

## Varejo em ritmo de guerra no NE

*Cintia Esteves*

A estreia da Casas Bahia no Nordeste, com a abertura de duas lojas prevista para o dia 29 de março, em Salvador (BA), está provocando um verdadeiro alvoroço entre as varejistas de eletroeletrônicos da região. Insinuante e Ricardo Eletro, líderes até o momento, travam uma guerra acirrada de preços e investem pesado em reforma de lojas, mídia e em equipe especializada. Mesmo redes locais como Romelsa e Primordial, e até a rede de materiais de construção Ferreira Costa, que também vende eletros, estão investindo para a chegada da maior empresa do setor.

"Os varejistas de eletroeletrônicos estão bastante apreensivos com a chegada da Casas Bahia. Todos estão se preparando com preços mais competitivos, vendedores mais qualificados e melhoria do visual das lojas", afirma Antoine Youssef Tawil, presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Salvador (CDL). A Ricardo Eletro, rede mineira presente no Nordeste há quatro anos, conta com 62 unidades na região e chega este mês ao final de uma reformulação em seu modelo de negócio na região, iniciada em julho do ano passado. A varejista investiu na reforma das lojas, em capacitação de funcionários e trocou a maior parte dos gerentes. "Estamos buscando profissionais com perfil comercialmente mais agressivo", conta José Guimarães, diretor regional Nordeste da varejista.

Na mídia, a Ricardo Eletro trava uma queda de braço com a Insinuante. A disputa ficou ainda mais intensa durante a Liquida Salvador, promoção regional organizada pela CDL que terminou na semana passada, com a participação de 5 mil lojistas. Nos comerciais, a Insinuante prometia descontos, caso o cliente apresentasse uma senha divulgada na propagandas. A Ricardo Eletro, por sua vez, garantia 10% de desconto sobre o preço final da concorrente. Além de uma negociação mais agressiva com a indústria, feita pessoalmente por Ricardo Nunes, presidente da companhia, a Ricardo Eletro instruiu sua força de vendas para direcionar o cliente para os produtos nos quais a varejista tinha conseguido melhores negociações.

Um exemplo, foi a venda de micro-ondas e forno elétrico. "Fizemos uma excelente compra com um fabricante e conseguimos vender um modelo de forno elétrico a R\$ 99. Quando o cliente chegava procurando micro-ondas, o vendedor oferecia o forno elétrico", revela Guimarães. O resultado, segundo o executivo, foi a venda completa do estoque de 10 mil fornos em apenas 25 minutos. Atualmente, os vendedores da Ricardo Eletro recebem treinamento de 16 horas por mês. Na Liquida Salvador deste ano, a Ricardo Eletro vendeu 15% mais do que no mesmo período do ano passado. No total, a Liquida alcançou R\$ 250 milhões em vendas em 10 dias de promoção, um crescimento de 20% na comparação a edição passada da promoção.

### Mídia exterior

Levantamento feito pela CDL de Salvador, revela que a Insinuante, com 230 lojas no Nordeste, tem no momento 80 outdoors ocupados na cidade, o que representa 25% do total. Já a Ricardo Eletro ocupa cerca de 40 outdoors. Na TV, as duas varejistas têm alta frequência de veiculação publicitária. O Ponto Frio, que ocupa o terceiro lugar no ranking de varejistas, logo atrás de Insinuante e Ricardo Eletro, ainda tem uma atuação acanhada na região, segundo o presidente da CDL. "Eles estão sem outdoors e comerciais na TV. Só vi alguns anúncios em jornais impressos. O Ponto Frio tem que mudar sua política, ele entrou bem na cidade, mas poderia estar muito melhor", comenta Tawil. Com 48 lojas no Nordeste, o Ponto Frio, está presente na região desde julho de 2007.

A aposta da varejista nos estados nordestinos é a bandeira Ponto Frio Digital, especializada em tecnologia como vídeo, áudio, cinefoto, informática e telefonia celular. Para Tawil, o consumidor nordestino, em especial o baiano, é bastante receptivo a novas marcas, mas "não há espaço para todos os varejistas". "Um exemplo é a Ricardo Eletro, que foi muito bem aceita. Já o nome Casas Bahia ajuda por si só, apesar de não ter nada a ver com a origem da rede. E a Insinuante tem um dos sistemas mais eficientes de cobrança", diz.

Até o final do ano, a Casas Bahia deve abrir 20 lojas e um centro de distribuição na Bahia. As duas primeiras unidades serão inauguradas na Av. Sete e no Shopping Paralela. Mesmo sem lojas abertas, a Casas Bahia já tem comerciais de TV no ar.

RAIO X		Liquida Salvador	
Comércio de eletroeletrônicos no Nordeste		Lojas participantes	
		<b>5 mil</b>	
Insinuante .....	<b>230</b>	Faturamento	
Ricardo Eletro .....	<b>62</b>	<b>R\$ 250 milhões</b>	
Ponto Frio .....	<b>48</b>	Crescimento nas vendas	
Romelsa .....	<b>18</b>	<b>20%</b>	
Ferreira Costa .....	<b>3</b>	Consumidores	
Casas Bahia .....	<b>2*</b>	<b>3 milhões</b>	

Fontes: Empresas e CDL \* Previsão de inauguração em 29 de março

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 17 mar. 2009, Empresas & Negócios, p. C1.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais