



Estudo inédito revela que o Brasil é um dos países mais abertos à chegada das redes globais e confia plenamente nas cadeias locais

ADRIANA MATTOS



O paraíso do Var é aqui



O BRASILEIRO ADORA UMA LOJA NOVA. Cada vez que um ponto de uma cadeia de departamento ou de supermercados é inaugurado, as vendas naquele local superam em 30% a 40% o verificado em qualquer loja antiga da rede. Se a inauguração é de uma varejista recém-chegada, espalha-se o caos. Quando o Burger King veio para o Brasil cinco anos atrás, a fila de consumidores a cada nova inauguração atingia uma hora e meia. A entrada da espanhola Zara por aqui causou tamanho frenesi que, no primeiro mês de operação da loja número um, em São Paulo, era preciso esperar até 25 minutos por um provador livre. Exagero? Dá para ouvir os suspiros de alívio quando o alvoroço se traduz em resultados, "Somos uma das 'bolas da vez' do varejo mundial. Se alguém quiser ganhar mais dinheiro no comércio nos próximos anos, vai ter de olhar para cá", diz Luiz Fernando Goes, sócio da consultoria GS&MD, uma das maiores do setor no Brasil. Pelos rumores mais recentes, a 7-Eleven pode voltar ainda este ano para o País e a fast-food dos sorvetes Cold Stone admitiu na semana passada que vem para cá. Mas as especulações podem ganhar agora um fôlego extra. Um levantamento inédito apresentado na sexta-feira 8, em

Barcelona, na World Retail Congress, e obtido com exclusividade pela DINHEIRO, mostra que o Brasil tem baixíssimo índice de rejeição ao modelo global. O levantamento, já nas mãos de mais dois mil diretores de varejistas, revela que o nível de confiança e de apego às marcas por aqui supera a taxa média do resto do mundo. Enquanto 40% dos brasileiros têm uma verdadeira relação emocional com as grandes cadeias, nos outros países a média está em 28%. Nesse bolo, passaram pelo crivo Wal-Mart, Leroy Merlin e

Oito entre cada dez brasileiros têm ótima relação com a loja onde compram. A taxa supera a média mundial e reflete a alta aceitação no País do modelo de varejo atual

C&A, e as brasileiras Casas Bahia, Ponto Frio e Riachuelo.

Tamanha aceitação pode ser explicada pelo fato de o Brasil, com um varejo que movimentava R\$ 200 bilhões ao ano, ter aberto a sua economia recentemente. Ainda há uma demanda reprimida considerável por diversos bens e serviços. Existe também uma nova classe média que descobriu o crédito cinco anos atrás e que tem abusado dos prazeres do consumo. **Além disso, há uma quarta explicação: os consumidores brasileiros tendem a ser mais tolerantes e menos exigentes.** "Até pouco tempo atrás, uma minoria viajava e não havia base de comparação", diz o economista Nelson Barrizzelli. "Estamos mais críticos em relação ao que compramos. Mas ainda caminhamos nesse processo." E a primeira vez que essa ligação entre lojas e clientes é avaliada numa pesquisa mundial, realizada em 2008 em 11 países pela Ebeltoft Retail Experts, com apoio da GS&MD. Segundo o trabalho, 80% dos brasileiros confiam completamente na loja onde compram - contra 75% no mundo. A análise é crucial porque esse alto grau de identificação cria clientes fiéis. E são esses os menos seduzidos por descontos, algo comum em tempos de crise.

"Os chamados 'consumidores fiéis emocionais' não são tão influenciados por preços. Eles são as galinhas dos ovos de ouro do varejo", disse recentemente Lisa Bradner, analista da Forrester Research. Os brasileiros são mais propensos a criar essas relações com as lojas, independentemente de sua origem. "Tanto o formato americano quanto o europeu foram bem-sucedidos aqui. Isso não é regra. Basta ver como o Carrefour se deu mal nos EUA", diz Goes. Tome-se o exemplo da Leroy Merlin no Brasil. A rede francesa manteve o nome complicado (fala-se "Merlã") e no início vendia quadros e almofadas ao lado de tintas e cimento. O modelo deu tão certo que a cada seis meses ela abre uma nova unidade. É o mesmo que ocorre na FNAC, que era desconhecida e tinha um modelo inédito. Sinal de que há espaço para novas (e boas) idéias por aqui.

ejo

O EXÉRCITO DE VENDEDORES

Porcentagem de consumidores que sentiram falta da varejista caso ela desaparecesse



Fonte: GS&MD