

Expansão mais agressiva em 2010

Ruy Barata Neto

Fnac já tem pontos comprados em oito cidades e Saraiva aumentará presença no Norte

O crescimento de uma classe média consumidora no país é motor para a expansão mais acelerada das redes de livraria e eletroeletrônicos. Tanto a Saraiva como a Fnac desbravarão novos mercados da região Norte e Nordeste este ano. Faz parte do plano estratégico de crescimento da rede nacional - entre 2009 e 2011 a abertura de pelo menos 11 unidades. No ano passado foram abertas quatro lojas.

"Esta se formando uma classe média e estamos nos preparando para esse cliente", afirma o diretor presidente da Saraiva, Marcílio Pousada. Depois de ingressar em Manaus, no ano passado, a rede brasileira irá inaugurar sua primeira unidade em Belém do Pará este ano, além das operações já confirmadas em Belo Horizonte e Vitória, no Espírito Santo.

As perspectivas futuras da economia brasileira movem também a concorrente Fnac. A partir de 2010, a empresa inicia seu projeto mais agressivo de expansão. A expectativa de Marco Aurélio Moschella, diretor de sistemas e expansão da Fnac, é abrir pelo menos duas lojas este ano. "Em nenhum país a Fnac cresceu nesse ritmo de duas lojas anuais", afirma Moschella. A rede está presente em 55 países com 60 lojas. Em Portugal, são 16 lojas em 14 anos, o que é similar na Espanha. No Brasil, são 10 unidades em um período de 10 anos.

Moschella afirma que a empresa trabalha com pontos comprados para a construção de unidades em oito cidades do Brasil. Há espaços nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, além do interior de São Paulo e Rio de Janeiro. Um desejo da companhia é ter uma loja no centro do Rio, o que ainda não foi possível por conta da falta de pontos viáveis para aquisição. Uma loja Fnac deve ter, no mínimo, 2,2 mil metros quadrados com custo de R\$ 3 mil o metro quadrado, valor necessário para dar suporte aos materiais eletroeletrônicos. Caso abra as duas unidades previstas para este ano, com média de 3 mil metros quadrados, a empresa investirá um montante entre R\$ 30 milhões e R\$ 40 milhões. O custo da loja Saraiva é similar (R\$ 3 mil), mas suas lojas ocupam entre 1,5 mil e 2 mil metros quadrados em média, o que possibilita inclusive uma expansão mais acelerada. Mas pela política de capital aberto, a empresa não fala em planos nem em perspectivas para este ano.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 3 fev. 2010, Primeiro Caderno, p. 29.