

## **Segmentação é prioridade de redes de varejo**

*Danielle Fonseca*

Telhanorte, Grupo Pão de Açúcar, Contém 1g, Casa do Pão de Queijo e Amway são algumas das redes que começam a adaptar suas operações, lojas e produtos para atender melhor o seu público-alvo, seja ele das classes A, B, C ou D. Assim, o varejo no Brasil está seguindo e até antecipando tendências internacionais do setor, já que um dos destaques da última edição da National Retail Federation (NRF), a maior feira mundial de varejo, ocorrida em janeiro em Nova York, foi o processo de segmentação e racionalização do mix de redes varejistas, com o foco para atender um público e classes específicas.

No caso da Saint-Gobain Distribuição (que detém as marcas de material de construção Telhanorte, Center Líder e Pro Telhanorte), a opção é ter diferentes bandeiras para atender cada público, sendo que recentemente resolveu apostar na classe C com a compra da Center Líder, mantendo a marca Telhanorte para atender um público A e B. Segundo Marcelo Rosse, diretor de Mercadorias e de Marketing de Produtos da Saint-Gobain, das 10 unidades Center Líder, quatro já foram convertidas em Telhanorte, por estarem em locais em que predominava seu público-alvo.

Este ano, a rede afirma que terá crescimento na casa dos dois dígitos e superior ao de 2009. Outro objetivo é otimizar sua logística, com intenção de abrir até um novo centro de distribuição em Guarulhos, Grande São Paulo.

Por processo semelhante, deve passar o Grupo Pão de Açúcar após adquirir a Casas Bahia e o Ponto Frio. De acordo com Abílio Diniz, presidente do conselho do grupo, e os diretores da companhia disseram após a aquisição, a intenção é manter a bandeira da Casas Bahia para as classes C e D e posicionar melhor o Ponto Frio, para as classes A e B, até com possível novo visual e lojas mais modernas. Com a existência de 100 lojas conflitantes das marcas, há previsão de conversão de unidades de acordo com a região em que estão.

### **Produtos**

Uma rede que viu uma oportunidade maior de crescimento focando uma categoria de produtos é a Contém 1g, que aposta na maquiagem, mercado que cresceu 25% em 2009. A mudança ocorreu não só no mix, mas em todo o posicionamento da marca, que entrou no segmento de beleza operando apenas com vendas diretas, mas depois começou a abrir franquias e hoje possui 190 lojas, que já representam 90% das suas vendas, enquanto a venda por catálogo é responsável apenas pelos 10% restantes. A intenção é ainda aprimorar seu novo conceito de lojas, em que podem oferecer mais serviços.

"Desde o crescimento das nossas franquias sentimos essa necessidade de reavaliar o negócio. Os concorrentes têm vários produtos no mix, mas vimos que oportunidade de crescer era muito maior se focássemos um nicho", explica a gerente de Marketing da marca, Paula Jacomassi Quintana. Com a estratégia, ela afirma que já está tendo grande reflexo positivo na receita e valorização da marca.

Já no caso da Casa do Pão de Queijo, uma das maiores redes de franquias do Brasil, com mais de 450 unidades, a opção é por manter um cardápio mais enxuto, antigamente a rede vendia uma maior opção de salgados, estratégia da qual desistiram para focar no que sabem fazer melhor: o pão de queijo, oferecendo apenas alguns lanches e salgados, ampliando a qualidade e reduzindo custos operacionais.

De acordo com Alberto Carneiro, hoje presidente da rede, houve retorno imediato: "conseguimos manter e até subir o gasto médio dos clientes com a mudança". Hoje, até oferecem mais opções, mas mantém cuidado para não perder o foco. "Se entramos com dois produtos, procuramos tirar outros dois."

A rede ainda está repaginando as suas unidades, no ano passado foram 32 lojas reformadas e este ano entre 20 a 40 unidades devem ganhar novo visual — o que afirmam ter um impacto

de até 30% nas vendas. As 35 lojas previstas para abrir em 2010, também já terão o novo modelo.

Outra marca que optou por adaptar seu mix de produtos, é a norte-americana Amway, que atua com a venda de cosméticos por catálogo. A opção para dar certo no Brasil, onde a venda direta atende principalmente a classe C, está sendo mudar preços e produtos, mais adequados para a região. "Antes possuíamos produtos mais caros e para a classe A", disse recentemente ao DCI, Davi Damázio, gerente de Marketing.

Desde 2009, a companhia passou a produzir alguns itens no Brasil, como perfumes, sabonetes e barras de cereais. 30% dos produtos são fabricados aqui e a intenção é chegar a 90% de produção local até 2012.

## **Destaques**

De acordo com Reynaldo Saad, sócio diretor responsável pelo setor de varejo e bens de consumo da Deloitte Consultoria, que esteve na NRF e comentou sobre a feira ontem, em evento da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop) sobre o assunto, um dos destaques foi o foco que cada vez mais o varejista precisa ter dentro de uma estratégia de negócios, sempre atento ao consumidor. "É preciso entender as suas expectativas e oferecer uma experiência para o consumidor", diz.

Outras tendências que estão se consolidando é a de multicanal, atuando, por exemplo, não só com o varejo físico, mas com a Internet e venda direta, além do multiformato (quiosques, lojas conceitos, etc.), aumento de marcas próprias e maior atenção para novas mídias e redes sociais, como Facebook e Twitter, que podem ser uma forma de obter mais informações dos seus clientes e divulgação.

Durante a NFR, o Brasil também foi um dos grandes destaques e chamou atenção entre os países emergentes, com a segunda maior comitiva no evento. "A presença de brasileiros tem crescido de 20% a 30% por ano", segundo o presidente da Alshop, Nabil Sahyoun. Para Adir Ribeiro, sócio da Praxis Education, consultoria especializada em varejo e franquias, que falou sobre o evento, na sede da Associação Brasileira de Franchising, a busca por simplicidade e racionalização nas soluções cresceu no varejo.

---

## **Casas Bahia inaugura nova loja em Salvador**

O 5º maior shopping em faturamento no País, o Iguatemi de Salvador (BA), ganha hoje uma filial da Casas Bahia. Considerado o maior centro de compras do Estado, o shopping Iguatemi, inaugurado em 1975, se tornou referência no mercado local e alavancou a mudança do centro financeiro da cidade, fomentando a construção de novos prédios empresariais ao seu redor.

A chegada da Casas Bahia é comemorada pela gerente de Marketing do Iguatemi Salvador, Sheila Arandas. "A Casas Bahia é uma das principais marcas nacionais e o Iguatemi Salvador uma das mais importantes marcas locais. Essa união só pode trazer como resultado muito sucesso". Cerca de 100 mil pessoas passam pelo centro comercial durante a semana e 120 mil aos sábados e domingos.

Para a Casas Bahia esta inauguração consolida sua presença na região. Esta é a unidade de número 14 no Estado da Bahia. A loja, que possui área total de 672, 65m<sup>2</sup>, gerou 31 empregos diretos, que se somam aos mais de 1,3 mil colaboradores entre funcionários de loja, logística e administração alocados na Bahia. A unidade é mais uma loja-conceito, formato especial que investe no layout e em produtos de tecnologia, que podem ser experimentados pelos clientes antes de decidir pela compra.

**Fonte: DCI, São Paulo, 3 fev. 2010, Primeiro Caderno, p. A9.**