

Varejo convoca estrangeiros

Medo de escassez leva redes a reforçar os estoques com produtos importados

Cintia Esteves

cesteves@brasileconomico.com.br

De televisão de tela plana, passando por celular com TV móvel chegando à indispensável cerveja, o comércio brasileiro corre para não ficar sem produto na aquela que promete ser a Copa do consumo. Os mais variados segmentos do varejo preveem aumento de vendas significativo e os lojistas armam estratégias confiando não só no maior poder de compra das classes mais populares, como também no bom desempenho da seleção brasileira de futebol.

No grupo Pão de Açúcar, as TV's de LCD são os produtos mais procurados. As vendas nos cinco primeiros meses do ano cresceram mais de 100% nas lojas de bandeira Ponto Frio e Extra na comparação com mesmo período do ano anterior. Na seção de telefonia, para não ficar sem aparelhos, o varejista precisou negociar celulares com fabricantes chineses, já que a indústria nacional não apresentava diversidade suficiente de modelos com TV móvel e dois chips.

“Já esperávamos boas vendas, mas os fabricantes não se prepararam. Somente a Samsung e a LG tinham celular com TV móvel”, diz Flávio Fernandes de Oliveira, gerente comercial do Extra. Para não ficar sem produtos, o executivo correu contra o tempo e negociou com as chinesas ZTE e Freecel. “Estamos fechando esta semana com a Semp Toshiba”, afirma. A previsão para junho é de crescimento de 30% nas vendas. Comparando maio com janeiro, o crescimento foi de 50%.

Na área de cervejas a estratégia do maior varejista do país foi estocar produtos e antecipar a programação de compras em três semanas. “Temos alguns gargalos no setor. Os fabricantes de latas e tampinhas às vezes não conseguem dar conta de toda a produção”, diz Fabio Rodrigues, gerente de compras do grupo Pão de Açúcar. “O consumo aumentou devido à ascensão das classes C e D”, diz. Mas se alguns varejistas conseguiram adotar estratégias para não faltar itens nas prateleiras outros já estão perdendo vendas.

A Máquina de Vendas, empresa formada pelas redes Ricardo Eletro e Insinuante, poderia estar vendendo 20% mais televisores. Mas o aumento do consumo aliado à falta de insu-

mos no mercado externo impediram que as vendas da varejista deslanchassem. Luiz Carlos Batista, presidente do conselho da empresa, afirmou recentemente que algumas fábricas de painéis localizadas em Taiwan foram prejudicadas devido ao terremoto ocorrido na região em março deste ano.

Pagamento facilitado

Quando falamos de tecnologia não é somente o maior consumo das classes populares que tem impulsionado as vendas. Melhores preços e condições de pagamento fazem a diferença nos resultados. Na Lojas Cem, por exemplo, os celulares com TV custam em torno de R\$ 600 e podem ser parcelados em até dez vezes sem juros. “Como sempre há novidades no ramo de celular, as vendas conseguem se manter positivas”, diz José Domingos Alves, superintendente da varejista. ■

“

Já esperávamos boas vendas, mas os fabricantes nacionais não se prepararam. Somente a Samsung e a LG tinham celular com TV móvel. O caminho foi negociar com indústrias chinesas

Flávio Fernandes de Oliveira
gerente comercial do Extra



SUPERMERCADOS

30%

é o aumento de vendas de TV's entre maio e junho estimado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abrás). As bebidas devem crescer 27% entre junho e julho.

SHOPPINGS

35%

é quanto deve crescer as vendas de artigos esportivos no período dos jogos da Copa, segundo a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop). Demais nichos podem ter alta de 8%.

PESQUISA



TV é o grande sonho de consumo

Estudo realizado pela GFK, empresa de pesquisa de mercado, mostra que o desejo do total de mil entrevistados, em 12 capitais brasileiras, 20% responderam que pretendem adquirir uma TV nova em função da Copa. A intenção de compra do item eletrônico está mais presente entre os consultados das regiões Norte e Centro-Oeste (29%).

VESTUÁRIO

Renner e C&A lançam

O varejo de vestuário espera incrementar as vendas no período dos jogos da Copa do Mundo com coleções exclusivas. A Renner lançou peças femininas e masculinas que remetem aos principais times de futebol. Com inspiração na África do Sul, país sede do evento, a coleção feminina vem com detalhes diferenciados com estampas e paetês. Para os homens, as peças ganham as cores das principais seleções mundiais e vêm com aplicações coloridas. Já a C&A convidou o estilista

para a Copa do consumo

Henrique Manreza



Flávio Oliveira, gerente comercial do Extra: busca de fabricantes chineses para complementar o mix de celulares com TV móvel

Matéria

coleções exclusivas inspiradas no Mundial

Amir Slama para desenvolver sua coleção que foi inspirada no uniformes antigos do Brasil. "Esse evento é um momento interessante, onde fica clara a questão do nacionalismo, o que unifica as pessoas. É uma época muito democrática", diz o estilista. Camisetas, regatas, agasalhos e shorts que fazem sobreposição com leggings compõem as 11 peças desenvolvidas para o evento. Na cartela cores o verde, amarelo, azul e branco dominam e preto, dourado e cinza ganham

destaque. "Procurei trabalhar os elementos da bandeira e os símbolos sem ser caricato. Nas cores, usamos tons com apelo de moda como verde musgo", afirma o estilista. Segundo levantamento da empresa GFK, especializada em pesquisa de mercado, consumidores com idade entre 18 e 24 anos são os que mais demonstram este interesse em comprar roupas inspiradas no evento esportivo. A marca Nike é a mais lembrada segundo o estudo que ouviu mil brasileiros de 12 capitais.