Mercado brasileiro é o mais atrativo para o varejo, segundo A.T. Kearney
Adriana Meyge

Não é novidade que o mercado internacional está de olho no Brasil, mas a A.T. Kearney divulgou ontem mais um motivo para chamar a atenção dos empresários. O Brasil saltou, neste ano, para o primeiro lugar no ranking da consultoria americana que classifica a atratividade das nações emergentes, visando a expansão do varejo.

Em 2010, o país ocupava a quinta posição entre os 30 pesquisados. O 10º índice anual Global Retail Development Index (GRDI) traz outros três países da América do Sul nas dez primeiras posições: Uruguai (2º), Chile (3º) e Peru (8º). A China, que em 2010 liderava a lista, desceu para o sexto lugar.

Nos últimos anos, o Brasil subiu sucessivamente de colocação. Há uma década, nem figurava entre os 30 mais atrativos, de acordo com Markus Stricker, sócio da A.T. Kearney no Brasil e coordenador do estudo na América Latina. Para ele, o país deve continuar entre os mais promissores para o varejo global nos próximos anos, dependendo da entrada de players e de como o mercado se comportará.

O ranking é elaborado a partir de um conjunto de 25 variáveis, incluindo risco econômico e político, atratividade do mercado varejista, saturação do varejo, assim como a diferença entre o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e o crescimento do varejo.

O mercado brasileiro está mais saturado principalmente no varejo de alimentos, enquanto ainda apresenta uma boa oportunidade no setor de vestuário, segundo Stricker.

Quanto à atratividade do mercado, o Brasil apresenta índice 100, o mais alto. Para o executivo, esse resultado se justifica pela forma como o país se recuperou rapidamente da crise e pelas perspectivas positivas da economia, com o crescimento de investimentos em infraestrutura no país que receberá dois megaeventos esportivos nos próximos anos (Copa do Mundo e Olimpíada).

Enquanto isso, o gigante chinês se encontra mais próximo de uma consolidação do mercado. "A China já está na lista das empresas internacionais há dez, quinze anos. Quem queria ter uma importância no país já está lá. No Brasil, por outro lado, elas estão entrando muito mais agora", afirma Stricker.

Como peculiaridades do mercado brasileiro, ele aponta a necessidade de financiamento para as compras no varejo, com cartões de crédito e de bandeira; além da existência de "vários Brasis". "São necessidades diferentes e desafios específicos em cada região, e países menores ou mais homogêneos não estão acostumados a pensar dessa forma". O momento é propício, mas o investidor que decidir investir no Brasil terá que ficar de olho também nesses requisitos.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 7 jun. 2011, Empresas, p. B7.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais