

Rede Preçolândia lança televendas e

Após a compra da Camicado pela Renner, concorrente de utilidades domésticas reage com expansão modesta

Cintia Esteves

cesteves@brasileconomico.com.br

Depois da aquisição da Camicado pela Renner, a Preçolândia ficou ainda mais distante de sua concorrente na disputa pelo varejo de utilidades domésticas. Mesmo assim, ainda não passa pela cabeça do fundador da rede, Arab Chafic Zakka, de 67 anos, qualquer possibilidade de fusão ou aquisição. “Não gosto muito desta ideia”, diz. O empresário afirma ter sido procurado por alguns fundos de investimento, mas sabe que qualquer negociação envolveria a perda do controle da companhia. “Alguém precisa mandar na empresa”, diz.

Sem perspectiva de um sócio para colocar dinheiro no negócio, a varejista segue com uma expansão modesta — este ano será aberta apenas uma loja —, mas está de olho em novas alternativas. Há um mês a companhia lançou seu televendas, para o qual contratou 55 pessoas e investiu R\$ 1,5 milhão. Além disso, está desenvolvendo um novo formato de loja.

No modelo atual, os produtos são separados por departamentos, o que já não está mais atendendo às necessidades dos consumidores. “Hoje o cliente que deseja o edredom na mesma estampa do cobertor e das toalhas precisa percorrer diferentes áreas da loja”, diz Zakka. Na nova loja os itens que se complementam estarão todos próximos. “As gôndolas também serão mais baixas e a loja terá mais tecnologia”, diz Hélio Freddi Filho, diretor comercial.

Oportunidades

As listas de casamento são um ótimo negócio para as varejistas de utilidades domésticas e lojas de eletroeletrônicos. Na Preçolândia, as vendas deste canal somadas a tudo que é comercializado no site, devem garantir pelo menos 30% dos R\$ 110 milhões que a companhia espera faturar em 2011. Por mês, são atendidas uma média de 1,6 mil noivas. “Está na moda casar”, diz Zakka. Porém, o nicho exi-

“

Recebemos propostas de fundos de investimentos, mas não gosto muito da ideia de arrumar um sócio

Arab Chafic Zakka

ge esforço extra da varejista. Do atendimento nas lojas às entregas, tudo é mais trabalhoso. “Precisamos disponibilizar uma equipe em cada loja para cuidar da lista de noivas. As entregas também são mais complicadas. Às vezes a noiva esquece que agendou horário para receber os produtos”, afirma Freddi.

Concorrência

Para o especialista em varejo da Praxis Education, Adir Ribeiro, apesar de ser uma empresa bem-sucedida no mercado paulista, a Preçolândia pode enfrentar dificuldades devido ao fortalecimento da Camicado. “Com uma empresa como a Renner por trás, a Camicado passa a ter um poder de barganha ainda maior”, diz o especialista. Atualmente, a Preçolândia possui 13 lojas espalhadas pela grande São Paulo ante 28 pontos de venda da Camicado distribuídos por oito cidades. ■

Anúncio

desconsidera fusões ou aquisições

Anúncio

Marcela Beltrão

Arab Chafic Zakka planeja um novo gerenciamento para os produtos da loja



CLIENTE ESPECIAL

1

Lista de presentes de casamento

Por mês, a varejista atende a uma média de 1,6 mil noivas. As vendas deste nicho representam 12% do faturamento.

ESTRATÉGIA

2

Este ano a empresa abrirá uma loja

A rede da Preçolândia é formada por 13 unidades. A Camicado, sua principal concorrente, possui 28 pontos de venda.

FATURAMENTO

3

Receita deve chegar a R\$ 110 milhões

Esta é a expectativa da companhia para este ano. No entanto, a empresa não revela o total vendido em 2010.

MERCADO

4

Concorrente foi vendida por R\$ 165 mi

Sob o comando da Renner, a Camicado deve manter a marca, atualmente presente em oito cidades brasileiras.