

Lojas de departamentos se modificam para sobreviver

Flávia Milhassi

Depois do embate entre as lojas de departamentos e os shopping centers, no qual a segunda opção levou a melhor no Brasil, alguns nomes que surgiram após as renomadas Mesbla e Mappin ainda sobrevivem no País, com estratégias bem arquitetadas para o seu público-alvo.

Um case que chama a atenção por seu tamanho, lojas com gigantescas áreas de vendas e portfólio com mais de 100 mil itens é a Havan. Com sede em Brusque, Santa Catarina, a rede de lojas conta com 51 operações divididas em seu estado sede, Paraná, São Paulo e Mato Grosso.

A perspectiva é que novas 14 unidades sejam inauguradas até o final do ano, conforme afirmou a Havan por meio de sua assessoria. "Para este ano estão previstas 14 novas lojas nos estados já mencionados. Além disso, estaremos em Mato Grosso do Sul e Goiás". Até 2015, a meta da rede de lojas de departamento é atingir 100 pontos de venda. Seu faturamento não é divulgado, pois a empresa, que está há 27 anos no mercado, é familiar e de capital fechado.

Também sem informar o tíquete médio nem o produto mais vendido - "não temos como definir e apontar o produto mais vendido, porque a procura é bem variada" - eles diferenciam-se dos demais players como a Lojas Americanas, ao apostar em mix robusto e trabalhar com itens de marca própria para dar mais opção ao seu consumidor, que segundo a empresa não tem distinção: "Atendemos todos os públicos".

Outro ponto a ser ressaltado é que a empresa diz não ter concorrentes diretos, uma vez que pode ser considerada a mais completa e fidedigna, ao conceito de uma loja de departamento. "Somos uma completa loja de departamento, com setores de moda, artigos de cama, mesa e banho, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, tapetes, cortinas, decoração entre tantos outros itens".

Quem também tem presença marcante no Sul do País e já foi uma loja de departamento completa é a rede Grazziotin. Fundada em 1922, a bandeira comercializava de fogões a material de construção. A partir da década de 1980, a Grazziotin aproveitou a estabilidade econômica - inflação moderada e abertura de mercado - para modificar seu modelo de negócio.

Atualmente o grupo, de capital aberto, apresentou no primeiro trimestre de 2013, lucro líquido de R\$ 7,5 milhões - conforme informe ao mercado - e tem em operação 290 lojas divididas entre as bandeiras: Grazziotin (loja de vestuário e decoração com 44 lojas); Tottal Casa & Conforto (tudo para o lar com 58 pontos de vendas); rede Pormenor (autosserviço com 164 operações) e Franco Giorgi (marca própria de moda masculina com 24 lojas), ressaltando que todas as informações constam no relatório financeiro da empresa sobre os dados de 2012 .

Essa modificação da operação feita pela Grazziotin salienta que, para sobreviver a forte concorrência dos shoppings centers, as lojas de departamento devem estar em constante transformação. Na opinião de Luiz Alberto Marinho, sócio diretor da GS&BW (unidade da GS&MD da Gouvêa de Souza especializada em shopping centers), esse formato de loja está em decadência no País há anos e mesmo nos Estados Unidos - país em que são muito características - têm se reformulado para não perder espaço no mercado consumidor.

"O modelo de loja de departamento está em crise no mundo todo. Nos EUA esse modelo surgiu na década de 1930, mas foi perdendo a força conforme crescia a indústria de shopping centers", disse. Ainda segundo a experiência do especialista, os shoppings não foram os únicos vilões das lojas de departamento. "Os hipermercados também passaram a atender as necessidades mais complexas: geladeiras, televisores, etc; dos consumidores e também ajudaram no declínio dessa operação", concluiu ele.

Futuro

Afirmar que as lojas de departamento não são rentáveis no País e que a entrada de novas bandeiras está descartada, não é correto. Segundo Maurício Galhardo, sócio da Praxis Business, empresa especializada em consultoria para o varejo, em conversa informal com o presidente da Macys, Terry Lundgren, afirmou que o executivo, poderia sim trazer a marca ao Brasil. "Durante uma conversa com ele, o mesmo afirmou que o Brasil estaria entre os cinco países que poderia receber a marca Macys", enfatizou ele.

Ainda segundo Galhardo, a salvação para as lojas de departamento seria optar por uma operação de menor porte e mix qualificado. "Ao invés de ter uma loja gigante assim como era a Mesbla, o ideal seria uma loja de dois andares no máximo, com produtos mais específicos", argumentou. Comodidades ao consumidor também devem ser pensadas ao abrir uma loja de departamento. "Estacionamento e praça de alimentação são essenciais hoje em dia".

Fonte: DCI, São Paulo, 7 jun. 2013. Caderno A, p. A9.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.