MUDANÇA *margem de lucro dos móveis é de 30%. A de alimentos, não chega a 20%*

BIÔ BARRIERA

Rede de hipermercados do grupo Pão de Açúcar agora vai vender móveis. Saudades dos tempos do Jumbo Eletro?

Por Denise Ramiro

ex

RENDE-SE A VELHA R

Se numa roda de amigos alguém perguntar quanto custa uma lata de cerveja, um pacote de macarrão ou um pão de forma integral, provavelmente muitos vão acertar na mosca. É assim que vivem os brasileiros depois do Real, o plano que controlou a inflação estratosférica dos anos 80. Se o consumidor pode brindar a essa conquista, o mesmo não acontece com os empresários do ramo varejista. De acordo com Nelson Barrizzelli, professor da Faculdade de Economia e Administração

da USP, os supermercados, pressionados pela forte concorrência e pelo aumento de produtividade da indústria, que reduziu o custo dos alimentos, não podem reajustar preços como antes. Com isso, as suas receitas não avançam. "A concorrência acirrada gerou a canibalização do mercado. As empresas reduziram os preços mais do que precisavam e a conseqüência disso aparece no balanço", diz Barrizzelli. Uma pesquisa realizada pela consultoria AC Nielsen comprova a tese do professor. **De acordo com o levantamento, nos últimos dez anos o número de supermercados dobrou - cresceu 94% - mas o faturamento do setor ficou estável, subiu apenas 14,7%.** Diante desse quadro, as grandes redes de supermercados estão tendo que se reinventar. O Pão de Açúcar recorreu a uma velha fórmula para buscar rentabilidade: a venda de móveis. Na década de 70, a rede inaugurou o

ECEITA

conceito de hipermercado que mesclava alimentos e mercadorias para a casa, com a bandeira Jumbo Eletro.

A aposta agora pode ser boa. Hoje, a margem de lucro com a venda de moveis é da ordem de 30%, o dobro da aplicada em cima dos eletroeletrônicos e bem acima do ganho sobre itens alimentícios, que fica abaixo dos 20%. "As lojas de eletroeletrônicos que mais tiveram sucesso nos últimos anos foram as que ampliaram a área de móveis, caso do Magazine Luiza e Casas Bahia", lembra Barrizzelli. Mas para o negócio dar certo é preciso escolher o modelo adequado. Segundo Luiz Ratto, da Suporte Consultoria, há um bom espaço para trabalhar a venda de móveis dentro dos hipermercados, desde que os produtos sigam o conceito de autoserviço, ou seja, que permita ao consumidor sair com a mercadoria da loja e montar o objeto sozinho em casa, bem no estilo da Tok Stok. É mais ou menos essa a intenção do Pão de Açúcar, só que o preço dos produtos vai ficar entre o praticado nessas lojas de grife e o cobrado nas redes mais populares. Por enquanto, a novidade está sendo testada nas lojas Extra Eletro de Sorocaba e Extra de Campinas, no interior de São Paulo, com 600 itens e 65 fornecedores. Mas se der certo pode ser ampliado para as 50 lojas do Extra Eletro e à rede de hipermercados Extra. Um bom termômetro do negócio vem dos resultados do grupo. As vendas de itens não-alimentícios cresce mais do que o dobro do que a de alimentícios.

RÉGIS FILHO

A concorrência também está de olho nesse segmento. No Carrefour já se fala da possibilidade de aumentar o espaço destinado a esse tipo de produto, hoje restrito a alguns itens de escritório e acessórios para casa. "É um bom negócio, permite margens bem altas, muito maiores do que as dos eletroeletrônicos", atesta Valderlei Marafon, diretor de eletroeletrônicos do Carrefour. Ele sabe bem o que representam os não-alimentícios para os hipermercados. Nos últimos dez anos, quadriplicaram as vendas dos eletroeletrônicos na rede francesa.

Já a americana Wal-Mart não pensa em apostar em móveis. A sua diversificação de negócios está focada na área de serviços - com a oferta de farmácias, laboratórios de fotografias digitais, postos de gasolina - e de utilidades domésticas, com produtos importados de cama, mesa e banho. Eles começaram até a vender produtos inusitados, como jóias exclusivas. "Móvel demanda muito espaço para a apresentação do produto e pessoal especializado no atendimento. Não vamos partir para esse ramo", afirma Eduardo Gouveia, vice-presidente da divisão de especialidades do Wal-Mart.

A VOLTA DE "CIDÃO"?

A transferência das ações do fundador do Pão de Açúcar, Valentim Diniz, para seus filhos, anunciada na segunda-feira 29, levantou sobrancelhas no mercado. Em princípio, a doação dos papéis, em partes iguais, coloca novamente os irmãos de Abilio Diniz na condição de sócios da rede de supermercados. Fato preocupante quando se lembra que o comandante do Pão de Açúcar teve problemas com Alcides e Arnaldo Diniz que quase levaram o grupo à bancarrota. O polêmico Alcides, conhecido como Cidão, chegou a ser diretor de operações e provocava um racha no grupo, em 1988, quando concordou em vender suas ações ao pai por uma quantia estimada à época em US$ 120 milhões. Agora, elas foram devolvidas.

MURILO CONSTANTINO

O Pão de Açúcar, porém, informa que os papéis doados por Valentim são todos preferenciais, sem direito a voto. Portanto, Cidão e seus irmãos não terão acento nem voz no Conselho de Administração. "Na teoria, está corretíssimo", diz Renato Bernhoeft, consultor em sucessão familiar. "Na prática, herdeiros acionistas podem incomodar de várias maneiras", adverte.

Fonte: IstoÉ Dinheiro, n. 455, p. 66-67, 7 jun. 2006.