

BRASÍLIA, DOMINGO, 21 DE OUTUBRO DE 2007

Editor: Raul Pilati // raul.pilati@correioweb.com.br  
 Subeditores: Maísa Moura, Rozane Oliveira e Sandro Silveira  
 tel. 3214-1148  
 e-mail: economia@correioweb.com.br

## COMÉRCIO

Entrada de empresa mineira no Distrito Federal aumenta a concorrência entre redes de lojas especializadas na venda de eletrodomésticos. Ganha o consumidor, que tem mais chances de barganhar

## A guerra dos eletros

LUCIANA NAVARRO

DA EQUIPE DO CORREIO

A guerra das grandes redes de comércio de eletroeletrônicos na conquista de clientes está mais acirrada. Cada grupo promete mais e oferece melhores condições. Para o consumidor, a disputa dos lojistas é benéfica, pois aumenta o poder de barganha e garante preços mais baixos, além de melhores formas de pagamento. Mas a forte competição acabou afastando os pequenos. É raro achar um microempresário no Distrito Federal que se aventure a vender geladeiras, fogões, televisores, batedeiras e liquidificadores e a lutar pela simpatia do comprador. A briga é pesada e pode ser acompanhada pelos cartazes estampados nas portas das lojas, nos encartes de anúncios e nas publicidades veiculadas nos meios de comunicação.

Recém-chegada ao DF, a rede mineira Ricardo Eletro assumiu compromisso em cartório de cobrir o preço da concorrência. O grupo tem 22 lojas na região, todas eram da Mig, comprada pela empresa de Minas Gerais em agosto. No país são 135 pontos de vendas. "Trabalhamos em um mercado em que todos estão acostumados a vender caro e a ganhar dinheiro mesmo assim", afirma Ricardo Nunes, diretor-geral da rede. A intenção do grupo é conquistar clientes de todas as classes. "Vamos abrir uma loja no ParkShopping, outra no Pátio Brasil e outra no Taguatinga Shopping para atingir o público A e B", afirma o empresário. "Temos um perfil mais agressivo. Vamos botar para quebrar", acrescenta. A empresa vai inaugurar cinco grandes lojas no país, uma delas ficará no Distrito Federal, onde já tem cerca de 500 empregados contratados.

Para as Casas Bahia, a maior rede do Brasil com 546 estabelecimentos comerciais, a chegada da concorrente mineira ao DF não vai atrapalhar o desempenho dos negócios. Em resposta enviada por e-mail ao Correio, a empresa afirma que foca suas ações na própria companhia e aposta em crescimento de 10% nas vendas neste fim de ano. O grupo prevê investimentos de R\$ 50 milhões em todo o país na abertura de novas lojas. O DF, onde o grupo possui 12 estabelecimentos e 772 funcionários, está incluído nos planos de expansão.

A competição favorece o desenvolvimento do próprio setor,

Adauto Cruz/CB



EDSON E ALCIENE VISITARAM VÁRIAS LOJAS PARA COMPRAR UM TANQUINHO. ELES ESCOLHERAM A QUE OFERECEU O MELHOR ATENDIMENTO

Edson dos Santos, 28, forneiro, adquirir um tanquinho. A mercadoria saiu por quatro parcelas de R\$ 70,64, R\$ 282,56 no total. Se tivessem comprado à vista teriam gasto R\$ 249,99. Mas sem o parcelamento seria impossível deixar de lavar as roupas à mão. "Quando acabar de pagar as prestações compraremos outra coisa", afirma Santos. Os dois pesquisaram os preços em cinco lojas e não encontraram muita diferença. Optaram pelo estabelecimento que ofereceu o melhor atendimento. "Se eu chegar em um lugar e for bem atendido isso vale mais que a diferença do dinheiro", avalia Santos.

Tratar bem o cliente é o foco do Ponto Frio, grupo com 17 pontos de venda no DF. "Tentamos conseguir preços menores com nossos fornecedores, mas nosso foco maior é o atendimento com qualidade", revela Mário Andrade, diretor regional de mercado da Região Centro-Oeste. Outra estratégia da empresa, segundo o executivo, é oferecer brindes para a compra de determinados produtos como, por exemplo, um cartão de memória para quem compra uma câmera digital.

## Desconto

Para Elaine Miranda, 22 anos, o desconto fornecido pelo estabelecimento comercial vale mais. Ela pretende trocar o fogão de sua residência no próximo mês e já começou a pesquisa de preços. Foi a cinco lojas e encontrou diferença de até R\$ 120 no total. A idéia é conseguir uma prestação que não passe de R\$ 50 por mês. "Tenho mais prestações para pagar. Preciso comprar uma geladeira também, mas tem que ser aos poucos, porque só meu marido trabalha lá em casa", conta Elaine. Com contas para arcar, o refrigerador vai ter de esperar até julho para sair da loja. "Até porque quero um daquele ali", disse Elaine, apontando para um modelo de R\$ 1,5 mil que será pago também em prestações a perder de vista, como diz ela.

O exemplo de Elaine mostra que pesquisar preços e até pechinchar pode garantir uma boa compra. Como as empresas disputam o cliente até o último centavo de desconto possível, usar o poder de barganha pode ser decisivo. As lojas prometem bater a oferta da concorrência e o consumidor pode aproveitar isso para conseguir um bom valor final, mas, para isso, precisa dispor de tempo para pesquisar.

## NO VAREJO

Venda de eletroeletrônicos no país no acumulado do ano	(Em relação a 2006)
Eletrodomésticos de linha branca	11,9%
Linha marrom (aparelhos de som e TV)	-15,8%
Eletroportáteis	40,6%
Material eletrônico, aparelhos e equipamentos de comunicação	-5,4%
Maquinário para escritório e equipamento de informática	16,8%

Fonte: IBGE e Abinee

segundo José Roberto de Souza, gerente de vendas da Novo Mundo. Números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Associação Brasileira da Indústria Elétrica Eletrônica (Abinee) mostram que as vendas de eletroeletrônicos estão em alta, à exceção dos aparelhos de comunicação e dos eletrodomésticos da linha marrom, ou seja, os aparelhos de som e de TV (veja quadro). Um dos fatores que facilitam as compras é o aumento na oferta de crédito e as facilidades de pagamento. A Novo Mundo conta com 14 lojas no DF e administra a própria carteira de financiamento. "Podemos oferecer

taxas de juros mais baixas porque não prestamos conta às financeiras", afirma Souza.

Um dos poucos empreendimentos de pequeno porte que

sobrevivem na guerra do setor varejista de eletroeletrônicos, o supermercado Guarapari, na Ceilândia, ainda oferece opções aos clientes. Não há muita variedade,

mas televisores de 29 polegadas, liquidificadores, aparelhos de DVD e som estão lá à disposição dos interessados. "Oferecemos apenas para ter opção. Não temos como competir com as grandes redes, mas, às vezes, o consumidor leva a mercadoria", diz Carlos Palácio, gerente do estabelecimento. "A vazão deste tipo de produto é pequena, mas vendemos na marra. Se vivêssemos disso, quebraríamos", completa o gerente.

## Atrativos

A possibilidade de parcelar a compra propiciou ao casal Alciene Batista, 26 anos, digitadora, e