



Mesbla do Centro vazia: analistas dizem que redes de departamento têm custos mais altos e pior localização

30

Magazines perto do fim

Hipermercado tira clientes das lojas de departamento

SANDRA SILVA

SÃO PAULO – Estamos vivendo o fim da era dos magazines e grandes lojas de departamentos no Brasil. A afirmação pode até parecer exagerada, mas os casos recentes justificam o diagnóstico. A Casa Centro faliu, a Sears saiu do mercado brasileiro, G. Aronson, Brasi-mac e Casas Pernambucanas pediram concordata, Mesbla e Mappin têm enxurradas de pedidos de falência. "Estas lojas estão sendo substituídas por hipermercados, que oferecem bom preço, maior variedade de produtos, conveniência e boa localização", acredita o vice-presidente da consultoria A.T. Kearney, Yves Moyen.

As vantagens competitivas dos hipermercados frente às lojas de departamentos são o menor custo operacional, a melhor utilização do espaço e o auto-atendimento. Mas este tipo de negócio não reinará absoluto. Lojas especializadas e de conveniência, além dos shoppings centers, também estarão na disputa da fatia de mercado que deixa de comprar nos magazines.

Tendência – O economista da Associação Comercial de São Paulo, Marcel Solimeo, confirma que

vem diminuindo o número de lojas de departamentos nos últimos anos. "Essa é uma tendência que ocorreu nos Estados Unidos e na Europa também". Para Solimeo, a saída da crise do varejo pode ser a redução do número de itens vendidos e o fortalecimento de produtos de marca própria das redes.

Solimeo, no entanto, não vê na existência de requerimentos de falência, que venha ocorrer necessariamente a quebra da loja. "Hoje os credores estão utilizando esse instrumento mais como forma de pressão para o pagamento das dívidas."

O consultor Ives Moyen, porém, acha que a única reação que pode ocorrer no segmento "é a chegada de grandes lojas de departamento estrangeiras ao Brasil, como a americana JC Penney e a inglesa Marks & Spencer". Na verdade, a rede dos Estados Unidos já entrou no Brasil por meio da compra da Renner, do Rio Grande do Sul, que tem mais de 20 lojas no país. "Mas a participação da JC Penney ainda é tímida."

Também no exterior, as lojas de departamento estão mudando, para sobreviver, ou vivendo tempos de apuros. Nos Estados Unidos, há uma elitização dos produtos vendidos, com uma concentração em marcas como Nike, por exemplo. Mas há também lojas em dificuldades como a norte-americana Macy's.

Identidade – O que ocorre nas lojas de departamento brasileiras é falta de identidade, explica o consultor. "Essas redes optam uma hora pela venda de alimentos, depois passam a vender só roupas, por isso o consumidor fica sem parâmetros e sem intimidade com a loja." As Lojas Americanas venderam recentemente 23 lojas para o Grupo Carrefour. Essas unidades tinham o perfil de supermercados. Restaram, portanto, as filiais com vocação de loja de departamentos.

Nesta briga, o espaço do shopping center permanece intocado, para Moyen. "O shopping terá aquilo que o consumidor exigir e, em vez, de lojas de departamentos, os hipermercados começam a aparecer como negócios-âncora." O setor, no entanto, já está saturado em algumas regiões, o que faz cair a rentabilidade do negócio.

Um segmento que pode acabar fortalecido, por conta dessas mudanças no varejo, é o de supermercados como o Pão de Açúcar, que tem investido em entrega a domicílio (delivery) e no conceito de conveniência.

As redes de marca própria, como a sorveteria Parmalat, por exemplo, também podem ser fortalecidas nessa reestruturação do varejo brasileiro. "A vantagem, nesse caso, é que o próprio fabricante garante o canal de venda".