

Economia

ADEUS AOS GAÚCHOS

O que tirou a Casas Bahia do RS

Depois de cinco anos de presença, maior rede de lojas de eletrodomésticos e móveis do país encerra as operações no Estado

JOÃO GUEDES

Uma gigante do varejo brasileiro naufragou no mercado gaúcho. Maior rede de lojas de eletrodomésticos e móveis do país, com faturamento de R\$ 13,9 bilhões em 2008, a Casas Bahia não conseguiu superar as peculiaridades estaduais e confirmou ontem o fim de suas operações no Rio Grande do Sul.

As últimas cinco lojas em atividade (em Porto Alegre, Canoas e Caxias do Sul) fecharam as portas no último sábado. A derrocada veio cinco anos depois da entrada da empresa no Estado, após uma trajetória marcada por erros de estratégia na avaliação dos especialistas em marketing do varejo. O consenso é de que a companhia não soube se adaptar ao exigente público gaúcho, nem dar sotaque regional à sua comunicação.

– O consumidor gaúcho não se sensibiliza com qualquer tipo de apelo. O posicionamento da Casas Bahia é muito em cima da questão preço – diz Roberto Salazar, consultor de varejo e professor de ESPM-RS.

Os 45 autos de infração teriam sido a gota d'água

Aos poucos, a dificuldade de ganhar espaço no Rio Grande do Sul foi minando as forças da rede, que a partir de 2006 começou a fechar suas lojas gaúchas. O processo começou quando a companhia tinha 28 unidades, em 19 municípios, antes mesmo de atingir a meta de 30 programada na inauguração das primeiras quatro lojas, em outubro de 2004.

A gota d'água veio com 45 autos de infração da Secretaria da Fazenda, no valor de R\$ 52 milhões, segundo comunicado divulgado ontem pela empresa. Os débitos são contestados pelo grupo. Em nota, a secretaria informou que os autos de infração referem-se a compras com cartões de crédito, cujas autuações estão sendo revistas, e o método de cálculo do ICMS, que está sendo questionado pela companhia.

Para o sócio-diretor da consultoria BrandWorks, Luiz Alberto Marinho, o fechamento pode ser um “recurso estratégico”. Como a rede foi recém adquirida pelo grupo Pão de Açúcar, a expectativa é de que a nova gigante do varejo brasileiro (reunindo as marcas Extra, Pão de Açúcar, Ponto Frio e Casas Bahia) concentre as operações no Estado na bandeira Ponto Frio (que tem 35 unidades no RS), adquirida em junho pelo grupo. O Pão de Açúcar informou que não vai comentar o assunto.



As últimas cinco lojas da rede no Rio Grande do Sul foram fechadas sábado (na foto, a do centro da Capital)

JEFFERSON BOTEGA

E o consumidor?

QUEM COMPROU E TEM PRESTAÇÕES PARA PAGAR NO CARNÊ

- A empresa recomenda que os clientes paguem as parcelas dos carnês em andamento em qualquer agência bancária.

QUEM COMPROU E PRECISA RECLAMAR DE DEFEITO NO PRODUTO

- A empresa informa que os consumidores devem buscar o Serviço de Atendimento do Consumidor (SAC), no telefone 0800 285 8008.
- Quem não for atendido pela empresa deve procurar o Procon da cidade: Porto Alegre (Rua dos Andradas, 686, fone 51-3289-1777), Canoas (Rua Gonçalves Dias, 88, sala 2, fone 51-3462-1630) e Caxias do Sul (Rua Visconde de Pelotas, 449, fone 54-3215-2948).

A força da tradição

Os motivos que impediram a Casas Bahia de se expandir e a levaram, por fim, a se retrair no Rio Grande do Sul:



1. FORÇA DAS REDES LOCAIS

- A empresa teve de enfrentar um mercado com presença de tradicionais redes regionais, apoiadas na fidelidade de seus antigos clientes. E lojas de outros segmentos, como material de construção, que também vendem eletrodomésticos e móveis.



2. FOCO INADEQUADO

- Foco da publicidade nos preços e condições de pagamento não agrada ao consumidor gaúcho, que costuma comparar juros e vantagens de cada modalidade e dificilmente compra em mais de 10 prestações. Em vez de preço, valoriza a qualidade do atendimento dispensado aos clientes nos pontos de venda.



3. FALTA DE GAUCHISMO

- O público gaúcho prefere as marcas que usam a linguagem local para se comunicar. Segundo especialistas, a empresa deveria, pelo menos no primeiro momento, abrir mão da publicidade nacional no Rio Grande do Sul e adotar uma estratégia direcionada aos gaúchos.



4. LOJAS GRANDES

- Normalmente com mais de mil metros quadrados, as lojas da Casas Bahia precisam faturar alto para se manter. A necessidade de resultados expressivos nas unidades, no entanto, esbarrou em mercados já ocupados por várias empresas, o que impede a rápida expansão exigida pelo modelo de negócio da companhia. Com isso, as lojas eram grandes demais para as regiões onde estavam.



5. NOME COM POUCO APELO

- Em um mercado em que o vínculo local é um trunfo, elementos que remetem a outro Estado representam um obstáculo para conquistar o público consumidor, ainda mais quando isso ocorre com o próprio nome da loja.



6. SEM ADAPTAÇÃO

- Consagrada como maior rede de varejo de eletrodomésticos do país, com mais de 500 lojas, a rede mostrou pouca disposição para entender as peculiaridades do mercado gaúcho e adaptar suas práticas às peculiaridades locais.

Exemplos de forasteiros que se adaptaram no Estado:

magazineluiza

- Para ingressar no mercado gaúcho, a rede apostou na parceria com uma conhecida marca local. Adquiriu em 2004 a Lojas Arno, preservou a marca provisoriamente e aproveitou o conhecimento dos antigos funcionários sobre o mercado regional. O uso da marca nacional foi gradativo, para evitar o choque com o mercado conservador.

Walmart

- A maior rede de supermercados do mundo preferiu não adotar as suas marcas globais na hora de ingressar no mercado do Rio Grande do Sul. Comprou a rede Sonae, em 2005, e conservou as marcas de varejo já tradicionais no Estado: Nacional, Big e Maxxi Atacado.

AmBev

- A gigante do setor de bebidas investe na reafirmação do vínculo da marca regional Polar, antiga cervejaria gaúcha que hoje pertence à companhia. As ações incluem o uso das marcas da dupla Gre-Nal e publicidade que valoriza o fato de a bebida ser vendida apenas no Estado.

Sindicato tenta reverter demissões

Segundo os sindicatos dos comerciários de Porto Alegre, Canoas e Caxias do Sul, seriam cerca de 300 os funcionários demitidos, cerca de 11% dos 2,7 mil postos que a empresa chegou a ter no auge de suas operações no Estado. A companhia não confirma o número de trabalhadores que perderam emprego com o fechamento das cinco lojas que restavam no Rio Grande do Sul.

O Sindicato dos Empregados do Comércio de Porto Alegre (Sindec) tenta reverter as demissões, oficializadas ontem, de cerca de 200 funcionários das três lojas da Casas Bahia fechadas em Porto Alegre. A entidade negocia a realização de uma reunião com representantes do Ministério do Trabalho, da companhia e do Grupo Pão de Açúcar, dono da rede Ponto Frio, que há três semanas anunciou a compra da rede que saiu do Estado.

A meta é propor o aproveitamento dos trabalhadores em unidades do Ponto Frio no Estado ou conseguir preferência para eles em futuras contratações da empresa. Em nota, a Casas Bahia afirma apenas que “estuda a possibilidade de alocar os colaboradores em filiais de Estados vizinhos sem garantia, no entanto, de efetivação dessa transferência”.