ESTADÃO.COM.BR/Economia

Máquina de Vendas cria marca de loja 'premium' para Norte e Centro-Oeste

08 de junho de 2013 | 2h 08

FERNANDO SCHELLER - O Estado de S.Paulo

A Máquina de Vendas, segundo maior grupo do varejo de eletrodomésticos no Brasil,com faturamento de R$ 9 bilhões, criou uma marca premium para as regiões Norte e Centro-Oeste, com o objetivo de proteger seus principais mercados de outras bandeiras voltadas às classes A e B, como a FastShop. A companhia pretende usar a rápida expansão de shopping centers nas regiões para abrir até 15 lojas CityLar Prime.

A decisão de testar uma unidade voltada para o público A e B nessa região veio de Erivelto Gasques, que fundou a City Lar em 1979 e hoje preside a Máquina de Vendas Norte (a rede foi adquirida pelo grupo capitaneado pelas bandeiras Ricardo Eletro e Insinuante em 2010). Ao se incorporar à Máquina de Vendas, Gasques ficou responsável por desenvolver o mercado da Região Norte com a marca CityLar. A primeira unidade Prime foi aberta ao público ontem, em uma nova ala do Shopping Goiabeiras, em Cuiabá.

Sem contar o custo do ponto e da formação do estoque, o executivo diz que o projeto da nova loja consumiu investimentos de R$ 1 milhão - segundo o Estado apurou, arquitetos que trabalharam no conceito da FastShop se envolveram na criação do conceito da unidade. "Hoje, nossa região tem poder aquisitivo para uma loja como essa", diz o empresário, que iniciou a CityLar em Mirassol D'Oeste, no interior mato-grossense.

Nos próximos anos, o objetivo é expandir a bandeira Prime para até 15 unidades nos dez Estados em que a CityLar atua, entre capitais e grandes municípios do interior. Antes de crescer, porém, a empresa vai acompanhar os resultados da CityLar Prime por seis meses, para que eventuais falhas sejam corrigidas antes de novos investimentos. O novo conceito será usado somente para lojas em shopping centers.

"Azeitar" a operação é necessário, segundo analistas, já que atender o público de maior poder aquisitivo exige uma série de serviços que o "varejão" não está acostumado a oferecer. "Como vamos vender produtos mais caros, teremos mais apoio da indústria, que terá pessoal próprio na loja para orientar o consumidor", explica Gasques. "Hoje, o consumidor até compra uma TV de R$ 8 mil em nossas lojas comuns, mas o funcionário nem sempre está preparado para ensiná-lo a usar o produto da maneira mais adequada."

Desafios. De acordo com Alberto Serrentino, sócio sênior da consultoria em varejo GS&MD, nenhuma das tentativas de sofisticar lojas populares - existem, entre outras, a Colombo Premium e a EletroShopping Exclusive Line - sequer chegou perto da FastShop em termos de resultados de venda por unidade. "A FastShop é especialista e sabe trabalhar muito bem os serviços, para que o cliente não vá simplesmente comprar em outro lugar."

Serrentino vê um ponto positivo e um desafio para o projeto de sofisticação da CityLar. A vantagem é o fato de que a companhia apresentará sua unidade "chique" em um mercado

em que a FastShop não tem presença relevante - desta forma, não ficará à sombra da referência no setor. Já a dificuldade reside no fato de o varejo popular ter dificuldades em montar uma presença relevante na internet - uma exigência do público de maior poder aquisitivo.

Para o sócio da TopBrands, Ricardo Klein, o sucesso da extensão de marca exige que o dia a dia da bandeira premium seja gerido com especial cuidado. "Não tem como negar que a operação tem de ser mais cuidadosa no perfil do produto, na qualificação dos vendedores e na manutenção do espaço físico ", afirma o especialista. "A abertura de unidades em shopping centers, no caso da City Lar, pode ser visto como um sinal desse posicionamento diferente dessa loja."