

Varejistas centenárias se reinventam para sobreviver

SÃO PAULO

Fundada em 1844, a livraria Ao Livro Verde vem encarando reestruturações para sobreviver ao acirrado varejo brasileiro. Entre as mudanças de estratégia, a rede precisou expandir a operação para chegar ao comércio eletrônico e ampliar o sortimento de produtos para atrair consumidores. A busca por inovação também foi verificada em grupos como Doural e Pague Menos, que precisaram abrir mão de alguns aspectos originais para crescer.

Com 169 anos de existência, a livraria carioca Ao Livro Verde sentiu os diferentes momentos

do consumo brasileiro. Segundo o atual proprietário, Ronaldo Sobral, a livraria teve de se modernizar. "Há alguns anos tivemos que informatizar a loja toda. É um processo de aprendizagem, mas estamos nos adaptando", diz.

Fundada em 1905, a rede de artigos domésticos Doural aposta na segmentação para seguir em expansão. "Consideramos a Doural uma empresa estritamente familiar, que soube se atualizar", disse ao DCI o gerente-geral de vendas, Robson Bezerra de Souza. A empresa fez uma série de mudanças ao longo de sua existência, como a inaugu-

ração da loja virtual e, mais recentemente, a abertura de uma unidade na região dos Jardins, bairro nobre em São Paulo (SP).

Já para a rede de farmácias Pague Menos, fundada em 1981, o *e-commerce* ainda é o maior desafio. "Estamos engatinhando nesse canal", diz o presidente da rede, Deusmar Queirós.

Para o gerente-adjunto do Sebrae, Ricardo Villela, a solução para as empresas centenárias conseguirem competir no mercado de hoje é aceitar a necessidade de capacitação.

IGOR UTSUMI

→ COMÉRCIO | PÁG. 39

Reestruturar operação é saída para companhias centenárias

A livraria Ao Livro Verde, fundada em 1844, e a Doural, com 108 anos de atuação, precisaram ampliar sortimento e entrar no e-commerce para seguir lucrando

SÃO PAULO

Fundada em 1844, a livraria Ao Livro Verde vem encarando reestruturações para sobreviver ao acirrado varejo brasileiro. Entre as mudanças de estratégia, a rede precisou expandir a operação para chegar ao comércio eletrônico, além de ampliar o sortimento de produtos para atrair consumidores. A busca por inovação também foi verificada em grupos como Doural e Pague Menos que precisaram abrir mão de alguns aspectos originais para crescer.

A rede de farmácias Pague Menos, cuja primeira loja foi inaugurada em maio de 1981, é um exemplo dessa adaptação. Em entrevista ao DCI, o presidente e fundador Deusmar Queirós destaca o modo como o processo de expansão foi realizado. "Há 32 anos crescemos de forma orgânica, loja por loja. Nunca aderimos ao sistema de franquias", afirma. "Ainda assim inauguramos 90 lojas por ano. O *franchising* é perigoso para o ramo farmacêutico. Um erro em alguma loja acaba queimando a rede toda."

Hoje, a Pague Menos está presente em todos os estados brasileiros e possui um total de 640 pontos de venda. A meta da com-

panhia é alcançar no mínimo 655 lojas ainda este ano. "Nossa projeção é encerrar 2013 com faturamento de R\$3,8 bilhões, um crescimento de 18%", aponta Queirós. "No ano que vem pretendemos retomar a taxa de 20% de crescimento, chegando a R\$4,5 bilhões."

Segundo o empresário, as lojas físicas são o ponto forte da companhia, embora já sejam feitas cerca de "200 mil vendas por mês à domicílio". Em relação às vendas on-line, Deusmar Queirós demonstra receio, mas afirma que é impossível se manter fora do varejo virtual. "A internet ainda não é muito rentável, mas acreditamos que esse é o futuro. Estamos engatinhando nesse canal, até porque preferimos os clientes dentro das nossas lojas", ressalta o executivo. "Mas hoje já fazemos de 3 mil a 4 mil vendas on-line por mês."

A relativa apreensão em relação ao *e-commerce* também foi superada pela livraria Ao Livro Verde. Considerada a mais antiga do País, foi inaugurada em 1844, em Campo dos Goytacazes (RJ). Segundo o atual proprietário, Ronaldo Sobral, que começou a trabalhar no estabelecimento há mais de 40 anos, a livraria teve de se modernizar. "Há alguns anos tivemos que informatizar a loja toda, montamos um café com acesso à internet e hoje estamos começando com a loja virtual. É um processo de aprendizagem, mas estamos nos adaptando".

Sobral relata que hoje um dos

pontos fortes é a venda de material de escritório e papelaria. Apesar das atuais dificuldades do mercado de livrarias, a empresa possui planos de expansão. "Temos intenção de abrir duas filiais", aponta. "Infelizmente hoje o número de leitores no Brasil segue baixo, o que atrapalha os negócios."



Deusmar Queirós

Tendências

De olho nas limitações que empresas familiares podem desenvolver, a rede de artigos domésticos Doural conta com

um sortimento superior a 60 mil produtos e aposta na segmentação para seguir em expansão, mesmo após 108 anos de funcionamento. A empresa familiar está na quarta geração e hoje é propriedade de Assad Abdalla Neto, figura-chave do estabelecimento que se especializou em importar tapetes, cortinas, artigos de decoração e utensílios domésticos.

"Consideramos a Doural uma empresa estritamente familiar que soube se atualizar", afirmou ao DCI o gerente-geral de vendas, Robson Bezerra de Souza. "Nosso foco são clientes das classes A, B e C, e o grande segredo é trazer novas tendências e bom atendimento a um reduto do comércio popular, que é a 25 de Março".

A empresa realizou uma série de mudanças ao longo de sua existência, entre elas a inauguração da loja virtual e, mais recentemente, a abertura de uma unidade na região do Jardins, classe alta em São Paulo (SP). "Abrimos essa loja há dois anos mirando o públi-

co A. São menos produtos, mas muitos deles não estão na loja da 25 de Março e em geral tem maior valor agregado", afirma Souza.

Segundo o gerente-geral, a perspectiva da empresa para o final de 2013 é positiva. "Temos perspectiva de aumentar 8% a 10% do faturamento, e muito se deve ao público classe A. Em 2014 pretendemos ampliar ainda mais o portfólio de tapetes, e estamos pensando em uma nova loja para esse segmento."

O crescimento duradouro de empresas familiares fundadas há muito tempo não é uma tendência, de acordo com o coordenador do núcleo de varejo da ESPM, Ricardo Pastore. "O caminho para as empresas é apostar em pesquisa e desenvolvimento, desenvolver parcerias para encontrar novas formas de se relacionar com o consumidor e de operar. O Brasil já fez essa renovação em outros setores, mas não vejo esse movimento de maneira forte."

O gerente adjunto de comércio Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Ricardo Villela, aponta que "um dos graves problemas é a falta de capacitação. É preciso estar atento às mudanças do mercado e inovar, o que não significa necessariamente trabalhar com altas tecnologias", afirma. "Vale também estar atento às redes sociais e às tecnologias móveis."

IGOR UTSUMI

Publicamos 5.118 reportagens sobre

VAREJO

www.dci.com.br