

## O Canal de Distribuição Lojas de Departamentos

### O Que é Uma Loja de Departamento? Quais as Suas Características? Quais as Principais Lojas de Departamento no Brasil?

São lojas verticais geralmente localizadas no centro de grandes áreas urbanas ou em *Shopping Centers*, as quais possuem grandes áreas de vendas – geralmente acima de 4 mil m<sup>2</sup>. São altamente departamentalizadas (desde seu *layout* até sua administração), comportam uma divisão global em departamentos e oferecem uma ampla variedade de linhas de produtos, tanto do ramo mole (vestuário e acessórios, cama/mesa/banho, etc.) como no ramo duro como eletrodomésticos, brinquedos, móveis, CDs/fitas, perfumes e etc.

Além disso, oferecem aos seus consumidores várias comodidades como estacionamento, lanchonete, cartão de crédito próprio e – em muitos casos – entregas em domicílio. Muitas possuem um número de departamentos mais reduzido, operando somente no ramo mole ou duro. Costumam esgotar todas as linhas de um ramo como vestuário ou artigos do lar.

A principal característica das Lojas de Departamento é o fato de operarem com alto volume de vendas, propiciando investir na sua imagem junto ao público-alvo através da mídia. Possuem poder de compra superior ao das pequenas lojas que atuam em um único setor e oferecem treinamento aos seus colaboradores, conferindo assim maior nível de atendimento aos consumidores.

No Brasil, as Lojas de Departamento vêm se segmentando em função da realidade econômica, pois se observa consumidores cada vez mais informados e diversificados, maior número de produtos comercializados e um marketing mais fragmentado.

As características das empresas são diferentes, pois algumas delas possuem uma estratégia uniforme (apenas um formato). Outras, no entanto, são multiformes (vários formatos); ou seja, diversificam-se por formatos procurando atingir todo o mercado com conceitos diferentes. Dessa forma, pode-se dizer que existem (2) dois tipos principais de Lojas de Departamento:

A) Especializadas: constituem o maior número de lojas brasileiras e em geral são pequenas, tanto em termos de vendas como em número de empregados. São, usualmente, de propriedade familiar, além de gerenciadas com técnicas elementares comumente coerentes com o baixo nível de complexidade de suas atividades. Algumas habilidades, como a longa experiência no negócio, e o senso comum, predominante na gerência de lojas, asseguram a sua sobrevivência.

As principais são Casas Bahia e Ponto Frio (associadas ao grupo Pão de Açúcar), Magazine Luiza, Lojas Cem e Tele-Rio, as quais se especializaram em eletrodomésticos. E as Lojas Renner, Riachuelo e a C&A, as quais se especializaram em roupas e acessórios.

B) Diversificadas: possuem vários departamentos e operam linhas básicas de vestuário, artigos de bazar, brinquedos, pequenos eletrodomésticos, CDs, etc e têm como foco principal mercadorias de baixo valor unitário. Possuem área total variando entre 2.000 m<sup>2</sup> e 6.000 m<sup>2</sup>. Apresentam baixas margens de lucro e elevadas rotações de mercadorias. Operam em sistema de auto-serviço e se localizam em áreas de grande fluxo de pedestres ou em *shopping centers*.

A principal Loja de Departamento no Brasil é a LASA (Lojas Americanas S/A), a qual inovou no Brasil ao oferecer produtos alimentares e outros itens típicos de supermercados. Dessa forma, as Lojas Americanas se aproximaram do modelo americano de lojas de descontos, as quais não eram ainda conhecidas aqui no País.

Observando esse segmento de mercado pode-se afirmar algumas tendências, tais como não oferecer eletrodomésticos muito grandes (refrigeradores, lavadoras, etc.), pois ocupam muito espaço, possuem baixa rotatividade e oferecem pequenas margens de rentabilidade. Outra tendência observada é um crescente foco nas marcas próprias – a C&A, por exemplo, oferece suas marcas Ângelo Lítrico e ACE.