

## BROADCAST – 06.09.2011

### 17:45 ESPECIAL: VAREJO DE VESTUÁRIO INVESTE NA SEGMENTAÇÃO E NOVOS FORMATOS

O varejo de vestuário vem aperfeiçoando formatos, com lojas menores em área de venda e segmentada por perfil de consumidores. Por trás disso está a busca das redes em reduzir custos de abertura de lojas, pela dificuldade em encontrar grandes áreas de vendas nas maiores cidades do País, e também em atender às exigências dos consumidores, que com mais renda buscam peças com mais elementos de moda.

"O consumidor que ascendeu à classe C está cada vez mais exigente", destaca o consultor **Maurício Morgado, ligado ao GVcev, o Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP**. Segundo ele, antigamente, os grandes varejos eram conhecidos por preços bons e mercadorias medianas, sem dar muita atenção à moda. "Bem ou mal, o aumento da renda proporcionou aos consumidores adquirirem certos 'luxos'. Com um tíquete médio relativamente baixo, as prestações (de roupas) cabem no bolso", diz.

Morgado ressalta que, enquanto o critério de escolha dos consumidores para a compra de um televisor ou uma geladeira, em muitos casos, passa pelo melhor preço ou condição de pagamento, no caso do vestuário o elemento moda pode ser um diferencial.

Um desses exemplos é o da Marisa. Além de seu formato tradicional, com produtos para toda família, a rede lançou um formato exclusivo para o público feminino e outro dedicado à comercialização de lingerie. "Os três formatos não competem entre si. São momentos distintos de compra da mulher", diz o presidente da Marisa, Marcio Goldfarb. "Tendo vários modelos de lojas, não perdemos oportunidades (de expansão)", completou.

No caso da Renner, a empresa passou a investir nas lojas compactas, com áreas até 50% inferiores ao modelo tradicional. A empresa projeta que até metade das 30 novas lojas programadas neste ano sejam compactas. "O projeto das lojas compactas nos propiciará inaugurar, nos próximos cinco anos, cerca de 100 lojas nesse formato", diz o presidente da empresa, José Galló.

A Renner testa ainda dois pilotos de lojas segmentadas. Um deles é voltado à comercialização da marca própria Blue Steel, focada no público jovem, que deverá contar com três unidades inauguradas este ano. O outro é de lojas específicas para o público feminino, com área de vendas semelhante às compactas e um mix de perfumaria, acessórios, calçados, lingerie e vestuário feminino.

A Cia Hering, que nos últimos anos deixou de lado a produção de linhas de roupas básicas, em razão da sofisticação e procura por novidades, lançamentos e moda por parte dos consumidores, também testa dois novos formatos. Um deles é o Hering Kids, voltado ao público infantil, que deverá encerrar o ano com quatro unidades. O outro é o da marca Dzarm., focado no adolescente classe A e B, que segue em teste até o final do ano e pode transformar-se em rede.

"Esse novo modelo será importante para o crescimento da empresa", avalia o analista da Raymond James, Guilherme Assis, sobre a Hering Kids, acrescentando que a expansão deste modelo poderá ganhar maior velocidade a partir de 2012.

Recentemente foi a vez da Riachuelo anunciar a criação de um novo formato de lojas, dedicado exclusivamente ao público feminino, com áreas médias de venda entre 700 e 1.000 metros quadrados, com departamentos de vestuário, calçados, lingerie e acessórios. Segundo o diretor de Relações com Investidores da Riachuelo, Tulio Queiroz, o modelo feminino é mais rentável e atraente, por ser focado em produtos campeões de venda.

Para o sócio diretor da Ba Stockler e professor da FIA/Provar e FGV, Luis Henrique Stockler, além dos formatos menores, as redes buscam também fortalecer as marcas próprias com a criação de redes específicas. "A marca (própria) precisa de um endereço físico. As redes têm marcas fortes, que em muitos casos ficam perdidas dentro das lojas. Algumas marcas não têm identificação com a própria rede", diz. (Rodrigo Petry)