

Vestuário

Setor investe em novos formatos e na segmentação

São Paulo - 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 ticket 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 do formato tradicional, com produtos para toda família, a rede lançou um formato exclusivo para o público feminino e outro para a comercialização de lingerie. “Os três formatos não competem entre si. São momentos distintos de compra da mulher”, diz o presidente da Marisa, Marcio Goldfarb. (AE)