

A briga do fast-fashion

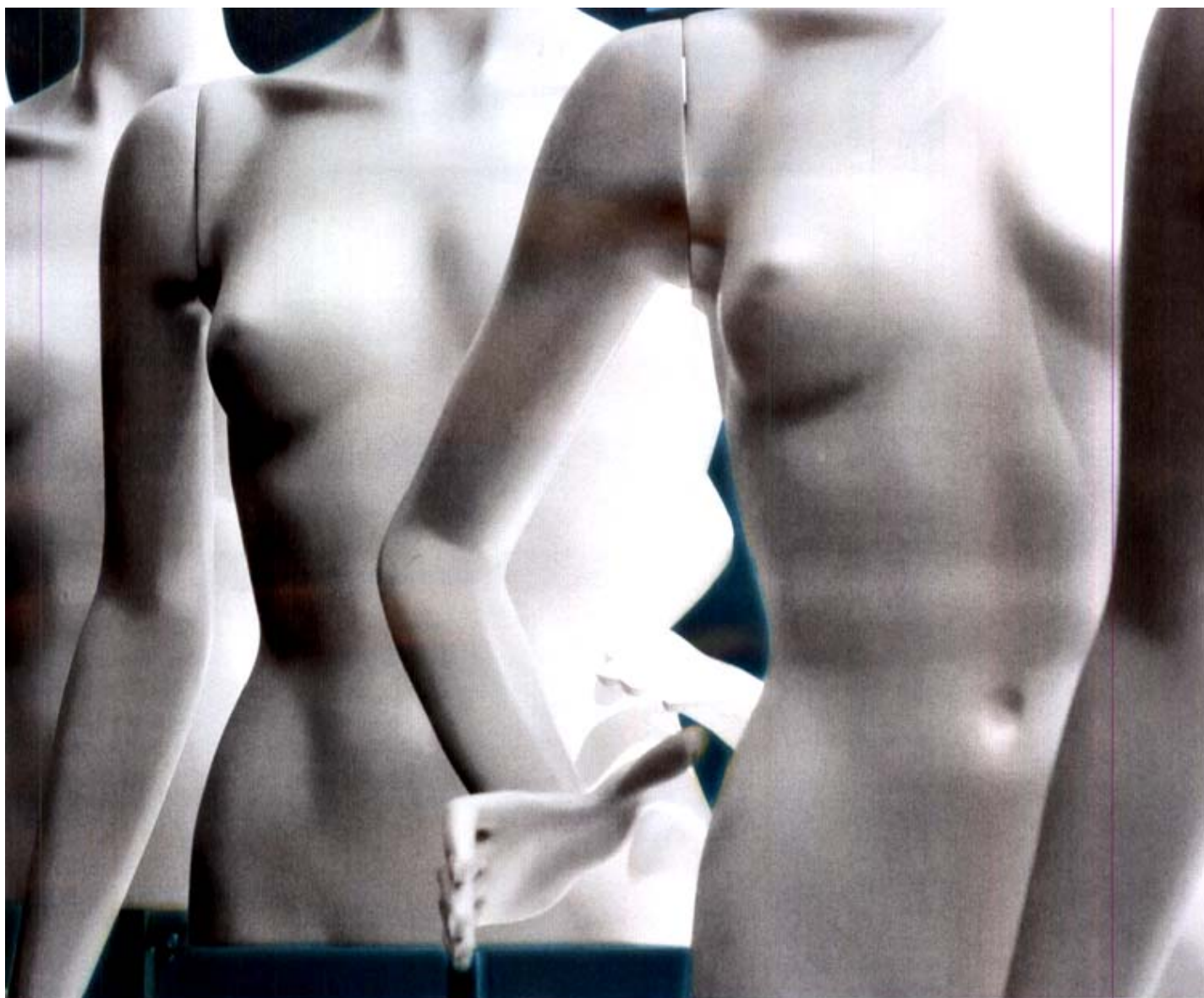
**VAREJISTAS DE MODA
ACIRRAM A CONCORRÊNCIA
EM UM MERCADO QUE EXIGE
TROCA CADA VEZ MAIS ACELERADA
DE COLEÇÕES NAS ARARAS**

Impulsionadas por fatores como expansão do crédito e do nível de emprego, as vendas no varejo brasileiro alcançaram R\$ 1 trilhão, crescimento de 8,4% em 2012, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), com base em dados do IBGE. O segmento de móveis e eletrodomésticos foi o que mais avançou no ano passado. Sua receita de R\$ 107,1 bilhões foi 12,3% maior do que em 2011. Ele é seguido de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (alta de 10,2%) e de artigos de uso pessoal e doméstico (alta de 9,3%). As vendas de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, que representam quase 40% do setor, renderam R\$ 396,1 bilhões, alta de 8,5%. De acordo com o economista sênior da CNC, Fabio Bentes, o desempenho é resultado da inflação baixa e, principalmente, da queda dos preços estimulada pela redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

Outro destaque do varejo foi o setor de shopping centers. Com mais 27 novos empreendimentos em operação e média de 398 milhões de visitantes mensais, a atividade registrou alta de 10,65% nas vendas em relação ao ano de 2011, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers

As melhores

empresas	pontos
1 LOJAS RENNER	345,85
2 LOJAS AMERICANAS	322,96
3 GRUPO PÃO DE AÇUCAR	308,68
4 CASAS PERNAMBUCANAS	298,89
5 COOP	291,03



(Abrasca). "A excelente performance de 2012 pode ser explicada pelo baixo índice de desemprego, pelo aumento da massa salarial e pelo crédito, que continua em níveis apreciáveis", afirma Luiz Fernando Veiga, presidente da Abrasca.

Esse cenário é mais que ideal para as empresas de varejo de moda, como a gaúcha Lojas Renner, vencedora do ranking setorial de AS MELHORES DA DINHEIRO. Com um faturamento de R\$ 3,9 bilhões no ano passado, a companhia registrou aumento de 19,3% nas vendas. Para alcançar essa taxa de crescimento, a Renner estreou neste ano em uma área inédita: a de lojas segmentadas. A companhia está apostando na marca Youcom, destinada

**R\$
1
trilhão**

**FOI O FATURAMENTO DO
VAREJO BRASILEIRO EM 2012, UM
crescimento de 8,4%**

ao público jovem de classe média. Nos próximos oito anos, o plano é abrir 400 lojas dessa marca. A Youcom marcará também a estreia da quase centenária empresa gaúcha na área de franquias daqui a três anos. Inicialmente, o plano é contar apenas com lojas próprias da Youcom. Ao contrário da Lojas Renner, a nova bandeira ocupará um espaço menor em suas unidades e produzirá coleções mais ousadas e autorais. Ela também não terá parcerias com estilistas badalados, como fazem os seus concorrentes. Explica-se: a Youcom usará um time próprio de designers. "As empresas mais bem-sucedidas no varejo atual-



Dados pessoais

José Galló

Empresa:
Lojas Renner

Cargo:
Presidente

Principal feito:
criação da
Youcom, nova
marca destinada
ao público jovem

O plano da
Lojas
Renner é
abrir 400
lojas da
marca
Youcom em
oito anos

Sustentabilidade financeira

empresas	pontos
1 LOJAS RENNER	175,00
2 GRUPO PÃO DE AÇUCAR	162,00
3 LOJAS AMERICANAS	159,00
4 RAIÁ DROGASIL	148,00
5 CASAS PERNAMBUCANAS	131,00

Recursos humanos

empresas	pontos
1 CASAS PERNAMBUCANAS	58,58
2 COOP	54,53
3 LOJAS RENNER	50,48
4 MAGAZINE LUIZA	49,88
5 RAIÁ DROGASIL	36,08

Inovação e qualidade

empresas	pontos
1 LOJAS AMERICANAS	54,01
2 FARMÁCIA PAGUE MENOS	54,00
3 CASAS PERNAMBUCANAS	50,81
4 DICICO	48,76
5 COOP	48,75

Responsabilidade social

empresas	pontos
1 LOJAS AMERICANAS	33,00
2 LOJAS RENNER	27,00
3 FARMÁCIA PAGUE MENOS	24,00
4 GRUPO PÃO DE AÇUCAR	22,51
5 COOP	22,50

Governança corporativa

empresas	pontos
1 LOJAS AMERICANAS	62,25
2 COOP	50,25
3 MAGAZINE LUIZA	49,50
4 LOJAS RENNER	49,13
5 GRUPO PÃO DE AÇUCAR	46,89

mente são as que estão buscando inovações fora do setor de lojas de departamento”, disse José Galló, presidente da Lojas Renner, em entrevista concedida em maio à DINHEIRO.

Essa nova forma de atuar, segundo Galló, é motivada por mudanças pelas quais passa o setor de fast-fashion. Agora, mais do que seguir as tendências e copiá-las rapidamente, o que se exige dos varejistas é a criação de coleções inéditas e o desenvolvimento de tecnologias. É o que faz a japonesa Uniqlo, considerada o exemplo a ser seguido pela Youcom. Trata-se do modelo de fast-fashion, mas não tão “fast” assim. No caso da Uniqlo, as coleções demoram até um ano para ficar prontas. Esse tempo maior de criação resulta em roupas mais elaboradas e duradouras.

É exatamente o oposto do que faz a Zara, que pertence ao grupo Inditex, do bilionário espanhol Amancio Ortega, considerada a criadora praticante número 1 do fast-fashion. Sua estra-

tégia é copiar as principais tendências da moda e lançá-las no varejo o mais rápido possível. Enquanto alguns de seus concorrentes demoram meses para colocar uma nova coleção nas araras de suas lojas, a Zara leva apenas 15 dias. “O diferencial não é fazer fast-fashion”, afirmou Galló. “É fazer a moda rápida com os produtos certos.”

Essa movimentação da Renner acontece em um momento no qual a concorrência fica mais acirrada no mercado brasileiro. A C&A, a maior rede do setor, aposta em parceria com grandes estilistas. A Riachuelo, a terceira do pódio, pretende praticamente dobrar o número de lojas nos próximos três anos, chegando a 330 pontos de venda. Ao mesmo tempo, as estrangeiras atacam pelos flancos. A britânica Topshop, uma das principais cadeias de moda casuais do mundo, já abriu uma unidade em São Paulo. A sueca H&M, que entrou no Chile neste ano, estaria preparando as malas para desembarcar em breve no Brasil. **ES**