

## **Marisa segmenta para crescer mais rápido**

*Daniele Madureira*

Quatro lojas de rua da Marisa foram tomadas por clientes fiéis na tarde de domingo. Dois pontos da capital paulista, um de São Bernardo e outro em Campinas abriram as portas para consumidoras que possuem o cartão da rede conhecerem a Marisa Lingerie, a nova bandeira da empresa.

Além de canapés, refrigerantes, espumantes e bombons de chocolate com lingerie desenhadas em açúcar, as convidadas puderam conferir (e comprar, por quatro horas) um mix de 30 mil itens em peças íntimas. Para a festa de lançamento no dia 25, quatro lojas, que antes ofereciam o mix tradicional da rede - moda feminina, masculina e infantil - precisaram encerrar a reforma às pressas na madrugada de sábado. O plano de abrir antes de 12 de junho, Dia dos Namorados, foi revisto para permitir a inauguração oficial ontem, a menos de duas semanas do Dia das Mães.

A investida em um modelo de loja segmentada é a segunda realizada pela Marisa, que em outubro já tinha aberto a Marisa Feminina para vender roupas e acessórios só para mulher. Cerca de 25% das vendas da rede vêm do mix para homens e crianças, enquanto outros 25% estão concentrados em lingerie, que agora pretende atrair mais consumidoras das classes A e B, e não só da C, sua tradicional compradora. Para o presidente da rede, Marcio Goldfarb, a estratégia de segmentação das lojas é uma boa opção para incrementar o crescimento orgânico da empresa, hoje com 225 pontos de venda, divididos entre shoppings e ruas.

"Uma loja como a Marisa Lingerie precisa de 250 m<sup>2</sup> a 350 m<sup>2</sup>, enquanto que uma da Marisa Feminina exige entre 700 m<sup>2</sup> e 900 m<sup>2</sup>", diz Goldfarb. "Isso é menos que uma loja Marisa 'full', que vende todos os itens em um espaço médio de 1,2 mil m<sup>2</sup>, um modelo muito rígido de crescimento", afirma o presidente da empresa, que deve investir cerca de R\$ 100 milhões este ano para abrir 39 novos pontos de venda. Desses, seis são de Marisa Lingerie (contando as quatro lojas já abertas) e outras 11 de Marisa Feminina. A rede também pretende chegar este ano a Tocantins e Roraima, com novas lojas em setembro. Há outras segmentações que Goldfarb analisa, nos segmentos feminino, masculino e infantil. Tudo dentro do mercado de moda, a especialidade da empresa, diz.

"Também queremos crescer via aquisições", diz o presidente. "O varejo de vestuário é muito segmentado e existem redes regionais com bons resultados". Em caixa, a Marisa tinha R\$ 356 milhões ao final de 2009.

De acordo com a Euromonitor, o varejo têxtil movimentava no Brasil cerca de R\$ 60 bilhões, sendo que 15% está concentrado nas mãos das grandes redes de vestuário - Renner, C&A, Riachuelo e a própria Marisa. Na opinião do analista do Banco Fator, Renato Prado, a estratégia da Marisa de segmentar para crescer é acertada. "Os melhores pontos do varejo já estão ocupados e fica muito difícil levar o mesmo modelo, no mesmo tamanho, para todos os lugares", diz ele. "A dívida líquida deles é perto de zero e a rede tem uma posição de caixa confortável para aquisições".

O consultor Eugênio Foganholo, da Mixxer, concorda que é preciso que a rede se adapte a novos formatos para manter ou crescer o nível de rentabilidade. Segundo o especialista, entre 2005 e 2009 o faturamento líquido da Marisa foi o que mais cresceu no varejo têxtil: 124,4%, o que indica média de crescimento anual de 17,5%. "Renner cresceu 13,2% ao ano e a Riachuelo, 7,4%", diz.

Para Foganholo, a Marisa acertou ao reforçar sua aposta no público feminino de classe média e média baixa, aproveitando o crescimento do seu potencial de consumo. Já a C&A perdeu fôlego frente aos concorrentes, diz. Curiosamente, há 10 anos a anglo holandesa anunciou sua rede de lingerie no país, a Design Íntimo, que deixou de existir pouco depois.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 abr. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais