Marisa quer e-commerce no topo

Varejista amplia número de produtos comercializados no site e investe na padronização das roupas para passar

Cintia Esteves
cesteves@brasileconomico.com.br

Como todo empresário, Marcio Goldfarb, presidente da Marisa, persegue alguns números. Não lhe sai da cabeça, por exemplo, a vontade de montar uma rede de 887 lojas no país. O fato de não arredondar esta meta para 900 ou mil unidades não está relacionado à numerologia ou algo assim. Trata-se de um estudo preciso sobre o potencial do mercado brasileiro. "É a quantidade de lojas que o país comporta", diz Goldfarb sem, no entanto, estipular um prazo para concretizar o sonho. Enquanto isso, ele cuida de assuntos mais próximos da realidade da companhia, hoje com 288 unidades. Transformar o site na loja que mais vende está entre as metas. Uma de suas ações tratou de aumentar a quantidade de produtos comercializados de 1,2 mil, em 2010, para 1,7 mil, neste ano. "Agora chegamos a um mix ideal para o comércio eletrônico. Também fizemos um padrão de medidas para as nossas roupas para que a cliente possa ter certeza que o produto comprado servirá", afirma.

> "Chegamos a um mix ideal para o comércio eletrônico. Também fizemos um padrão de medidas para as nossas roupas para que a cliente possa ter certeza que o produto comprado servirá
>
> **Marcio Golfarb,** presidente da Lojas Marisa

A companhia possui três conceitos de lojas: Marisa ampliada, especializada em vestuário para a família, Marisa feminina e Marisa Lingerie. "Estamos atentos a aquisições, se aparecer alguma oportunidade não vamos deixar escapar. Mas nosso foco é crescer com a abertura de lojas e não de compras", diz.

No primeiro trimestre de 2011, a receita líquida da Marisa foi de R$ 494,1 milhões, alta de 30,7% em relação ao mesmo período do ano passado. O lucro líquido cresceu 41,4%, chegando a R$ 36 milhões. "Vamos abrir 57 lojas neste ano. Em 2010, foram 53 inaugurações."

Mercado

Nos shopping centers, locais onde a Marisa concentra grande parte de suas lojas, os varejistas estão otimistas. Para o Dia dos Namorados, a terceira data mais importante do comércio, a expectativa da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop) é alta de 10% nas vendas. "No Dia das Mães os varejistas venderam 11% mais. A tendência de aumento deve continuar", diz Nabil Sahyoun, presidente da associação. No entanto, o Índice Ante-

A reprodução deste artigo é proibida para fins educacionais

das vendas

segurança ao consumidor

cedente de Vendas (IAV-DV) do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) não apresenta dados positivos. Esta semana, o presidente da entidade, Fernando de Castro, informou ao ministro da fazenda, Guido Mantega, que em maio e abril deste ano, os varejistas diminuíram em 1,5% a quantidade de pedidos aos fornecedores. A medida foi tomada pois as vendas do período caíram proporcionalmente quando a comparação é feita com maio e abril de 2010. Além da Marisa, compõem o IAV-IDV empresas como Pão de Açúcar, Magazine Luiza e Riachuelo. ■

LOJISTAS DE SHOPPING

10%

é a previsão de crescimento nas vendas para o Dia dos Namorados, de acordo com a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop).

VAREJO EM GERAL

1,5%

foi a queda nas vendas nos meses de abril e maio, segundo o Índice Antecedente de Vendas (IAV-DV) do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV).

Ag. Isto é

Marcio Golfarb, presidente da Marisa: crescimento com abertura de lojas, e não por compras

Autorização

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 25 maio 2011, Primeiro Caderno, p. 20-21.