

Marcas visam à diversificação para lucrar mais

Flávia Milhassi

Com o aumento da competição no mercado brasileiro, players do setor de vestuário que anteriormente tinham atuação em multimarcas ou que vendiam apenas para um público distinto passaram a mirar outros horizontes. O resultado dessa investida são marcas que hoje atendem o público adulto, infantil, vendem artigos de beleza -como maquiagem- e até se arriscam a comercializar produtos para casa.

Entre diversos nomes, cabe destaque à Malwee. Primeiramente apenas uma empresa produtora de roupas, a marca - de propriedade da família Weege - aproveitou o bom rendimento das operações de varejo, e em 2010 lançou sua loja própria.

A empresa foi mais além, pois como já confeccionava roupas para os mais distintos públicos, desenvolveu duas bandeiras: a Malwee para Brasileiros e a Malwee para Brasileirinhos.

Há dois anos no mercado, hoje a marca de varejo possui 20 lojas, das quais 10 são para o público adulto, e 10, para o público infantil, e em breve usará o franchising para fortalecer a marca e expandir para todo o País.

Segundo Guilherme Weege, presidente da Malwee, com a abertura das lojas a empresa, que já é estruturada como indústria - operação que agrega sete polos produtores para atender à demanda dos 25 mil pontos de venda mais o mercado atacadista -, teve como intuito reforçar a marca perante o consumidor.

"A iniciativa de investir no varejo foi estudada durante muito tempo, e em 2010, a empresa resolveu externar o seu DNA abrindo as lojas próprias com o intuito de proporcionar inspiração aos clientes, fazendo as lojas-conceito, verdadeiras vitrinas para seus produtos", disse, ao que completou: "Esta ação também reforça nossa marca junto aos consumidores, pois tem a possibilidade de em apenas um lugar, encontrar todo o mix de produtos desenvolvidos pela empresa."

O presidente da Malwee, quando questionado sobre a separação das operações em adulto e infantil, afirmou que o público infantil possui um grande poder de decisão e de informação de moda, o que fez a empresa dar uma operação voltada aos mesmos. "A moda está presente em todas as esferas. A criança de hoje tem mais acesso a informação e maior liberdade de escolha, inclusive em relação ao que deseja vestir. Com essa divisão, conseguimos focar os públicos consumidores e atender satisfatoriamente crianças e adultos", enfatizou. As operações da Malwee são planejadas para serem localizadas em shopping centers, nicho este que tem crescido na casa de dois dígitos no País.

Até o momento, as lojas Malwee para Brasileiros e para Brasileirinhos estão distribuídas nas seguintes regiões: sudeste, centro-oeste e nordeste. A perspectiva da rede é fechar a ano com 40 lojas abertas ao público, além de inserir o sistema de franchising para expansão mais rápida, conforme afirmou Weege. "A Malwee encerrará 2012 com 40 lojas próprias, e, dando continuidade ao projeto de expansão, a rede prevê a abertura da primeira loja franqueada, que terá a bandeira para o público infantil, na Região Sudeste ainda este ano", argumentou ao DCI.

Multimarcas

No varejo há 10 anos, a Marisol aproveitou a rentabilidade de atuar em multimarcas e modelos diferenciados de negócio para conseguir ampliar seu faturamento. A rede, que começou no setor de vestuário como confecção, e que ao se inserir no comércio atuava apenas com franquias que vendiam as marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre (marcas próprias que somam 170 operações), desenvolveu em 2006 a rede de valor One Store Marisol.

Ao invés de trabalhar apenas com as peças infantis produzidas pela indústria, o player, transformou sua bandeira em uma multimarca que cresce a dois dígitos e representa a grande

maioria do faturamento da Marisol, segundo afirmou Elbio Antonio Armiliatto, gerente de Operações e Expansão da One Store Marisol.

"Nossas lojas têm crescido com faturamento acima da média do mercado. Este ano, a rede se expandiu e o faturamento total deve superar em 25% o que registramos em 2011", disse, e em seguida completou: "Para o próximo ano, temos um plano agressivo de expansão".

Ainda segundo o executivo, com essa iniciativa, a marca quer ampliar a carteira de clientes. "Temos clientes de varejo e atacado e estamos investindo no varejo on-line (e-commerce). Somando tudo, atendemos mais de 14 mil clientes no País", argumentou.

Atualmente a One Store Marisol tem 137 lojas abertas ao consumidor, das quais 13 são próprias, e 124, credenciadas. "Com esse modelo de negócio a Marisol conquistou multimarcas em todas as regiões do País", explicou Armiliatto. A expectativa é fechar o ano com 150 novos espaços.

Elbio Antonio Armiliatto, quando questionado se a iniciativa de uma operação de rede de valor não poderia gerar uma canibalização na operação, fato que seria negativo para as marcas que produz, respondeu que acredita que a medida é um diferencial em relação ao canal monomarca (uma só grife).

"Acreditamos no excelente giro de nossas marcas, considerando que este é o fator determinante da atual participação das nossas marcas no faturamento das lojas One Store Marisol, que atinge 70% da venda das lojas", explicou.

Vale ressaltar aqui que os produtos mais vendidos ainda são o do público infantil, mas a rede além das marcas já mencionadas comercializa artigos da Mineral (adulto masculino e feminino) e Mineral Kids.

Concorrência

Mas não foram só a Malwee e a Marisol que deixaram de ter como estratégia a segmentação para conseguir expansão em todo o território nacional. A grife de roupas masculinas Brookfield também vislumbrou outros horizontes. Das 61 lojas em operação atualmente no País, 22 disponibilizam ao consumidor brasileiro peças da linha infantil Brookfield Jr, roupas bem similares às da operação masculina. Há pelo menos quatro anos, o universo feminino e o poder de compra dessa parcela da população, fez a grife lançar a Brookfield Donna.

Fonte: DCI, São Paulo, 30 out. 2012, Primeiro Caderno, p. A8.