

## **Lojas Renner foca no mercado nacional plano de expansão**

*Flávia Milhassi*

Diferente das redes brasileiras que miram expansão internacional, ou por meio de franquias, a gigante Lojas Renner aposta no mercado tradicional e no conceito de loja-âncora em centros de compras para expandir. A intenção da varejista é acompanhar o crescimento do setor de shopping centers, que tem apresentado índices positivos de vendas e novas unidades neste ano. Prova disso, é que hoje, das 179 operações próprias da marca, 93% estão nesses empreendimentos (166 lojas).

A explicação dessa estratégia pode ser devido aos shoppings comportarem pontos de vendas de dois andares, com áreas de vendas maiores - uma das características da bandeira sulista. "A maioria dos nossos pontos de vendas estão nos shoppings, mas a Renner já conta com 13 lojas de rua", explicou ao DCI Adalberto Santos, diretor de Relações com os Investidores da empresa, sem mencionar as localizações.

Fundada em Porto Alegre (RS), a Lojas Renner teve o controle acionário adquirido pela J.C. Penney Brazil Inc., subsidiária de uma das maiores redes de lojas de departamentos dos EUA. Fato esse que garantiu à varejista se consolidar no mercado de vestuário e ser considerada uma das mais importantes lojas de departamento de moda fast fashion (moda rápida), no País.

Apesar de o setor estar sendo invadido por bandeiras internacionais, como, por exemplo, da também loja de roupas Zara, a Lojas Renner não perde tempo, e de janeiro a setembro inaugurou nove novos pontos de venda próprios, localizados nos principais shoppings de Porto Alegre, Belo Horizonte, Uberlândia, Belém, São José dos Campos, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro e Salvador.

Segundo Santos, só em outubro foram abertas sete novas lojas, e no acumulado do ano, foram inauguradas 16. "Entre setembro e outubro a Renner ampliou sua atuação com sete novos espaços, em regiões como Caruaru (PE) e Recife (PE); em Jundiá, no interior de São Paulo; em Santo André, no ABC. No Sul, foram inauguradas lojas em Curitiba (PR) e em São José (SC) e no Rio de Janeiro", disse.

O executivo, questionado sobre a possibilidade de a rede partir para o sistema de franchising como forma de expansão, afirmou que a varejista não tem intenção nem projetos relacionados a abertura de franquias, assim como não pretende ter operações fora do País. "No momento, a Renner está concentrada na expansão em território nacional, onde há um importante mercado ainda para ser conquistado", como argumentou.

Ao que tudo indica, a bandeira pode querer pegar uma fatia maior da população de classe média - ou a nova classe C -, os 50 milhões de consumidores que têm maior poder aquisitivo e se mostram dispostos a gastar um pouco mais. Sem comentar as perspectivas de crescimento para este ano, Adalberto Santos, ressaltou o crescimento expressivo da receita líquida de venda de mercadorias, que neste terceiro trimestre chegou a R\$ 803,3 milhões, índice 22,2% superior ao igual período de 2011.

Ao compararmos com os dados do ano anterior - em que a Renner arrecadou mais de R\$ 2 bilhões na venda de mercadorias, alta de 16,7% em relação a 2010, é possível arriscar que a varejista continuará a crescer na casa dos dois dígitos em 2013.

### **Iniciativas**

Com o público-alvo pontuado em mulheres das classes B e C de 18 a 39 anos que gastam em média R\$ 147,66, para se diferenciar das demais bandeiras existentes - como C&A, Riachuelo e Luigi Bertolli-, a sulista aposta em coleções diferenciadas. "A estratégia da Renner é oferecer moda de qualidade a preço competitivo, diferenciando-se ao proporcionar peças combinadas em conjuntos coordenados de roupas e acessórios conforme os diversos estilos de vida do consumidor", explicou.

Outra estratégia é a renovação das peças à disposição do consumidor, prática conhecida como fast fashion. "Com renovação frequente dos itens das coleções, a Renner tem expertise em traduzir as tendências da moda a cada estação", enfatizou o executivo.

Outra preocupação da rede para atender bem o seu público alvo é dar atenção à regionalização da operação, uma vez que a marca está em todas as regiões brasileiras. "A Renner se preocupa em atender ao público e por isso alguns itens podem ser comercializados especificamente em algumas regiões. Por exemplo, em algumas cidades do nordeste, a Renner faz uma campanha de São João [em junho e julho] direcionada ao público da região, bem como peças da coleção que são específicas a esse público", comentou o executivo.

### **Prêmio**

Este ano, a Renner desbancou o Grupo Pão de Açúcar (GPA), ao ganhar o 10º Prêmio DCI às Empresas mais Admiradas, na categoria Comércio. Nos últimos três anos, o GPA havia sido o escolhido entre os empresários brasileiros.

**Fonte: DCI, São Paulo, 9 nov. 2012, Primeiro Caderno, p. A8.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais