

## Pequenas e médias investem alto em expansão de lojas

Flávia Milhassi

Para fazer frente às redes de grande porte que apresentaram crescimento de dois dígitos no número de novos pontos de vendas, empresas de médio porte como a Triângulo Moda, entre outras do segmento, estão investindo em expansão agressiva, que vai da inserção da marca em novas praças para estar próximas aos grandes players do setor de vestuário, a ampliação de seu faturamento por meio do aumento do mix.

Além dos fatos acima mencionados, esses pequenos e médios empresários procuram ter pontos de vendas próximos aos de seus maiores concorrentes, justamente para aproveitar o fluxo de consumidores que se deslocam até os shopping centers em busca das lojas de departamento.

A rede mineira que atua no varejo desde 2004 - antes trabalhava como malharia e depois passou a terceirizar sua produção de roupas - projeta em médio prazo, até 2014, atingir 50 pontos de vendas, o que significa mais que dobrar as atuais 18 lojas sem operação. Para este ano as perspectivas são bem agressivas. Segundo Maurício Santos diretor da rede que cresce ancorada pelo franchising, só este ano a rede pretende ter mais 12 operações, chegando a 30 unidades. "Vamos abrir duas unidades em Manaus nos próximos 90 dias e uma na Rua Augusta, em São Paulo. Até o final do mês de maio teremos uma loja em Cuiabá e outra em São Caetano, na Grande São Paulo - ambas estão em fase de negociação com os investidores", disse o executivo ao DCI.



Com essa primeira movimentação de abertura de lojas, a Triângulo Moda pretende superar os R\$ 16,5 milhões faturados no ano passado e fechar 2013 com o montante de R\$ 24 milhões. Para tanto, a rede investirá ao longo deste ano R\$ 5 milhões em seus projetos. Além do montante investido, a rede se apoia no maior poder aquisitivo de seu público alvo: mulheres das classes B e C que sabem como gastar seu dinheiro, conforme enfatizou Santos. "Elas se preocupam com o custo-benefício, por isso, suas compras tem que se encaixar no orçamento familiar. Desenvolvemos um produto voltado para atender essa mulher que se limita nos gastos", disse ele.

Estudo realizado pela Pyxis Consumo - ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência - aponta que as classes B e C são as que tem maior intenção de consumo de artigos de vestuário no País, com potencial de consumo na casa de 40% cada uma. Ao falar em valor real, esses 80% significam que a nova classe média, a C, tem potencial de gasto na ordem de R\$ 52 bilhões este ano, já a classe B é de R\$ 51 bilhões.

As regiões que se destacam em consumo per capita são: Sul, Centro-Oeste e Sudeste, com gasto de R\$ 897,58; R\$ 859,51; R\$ 856,11, respectivamente. Vale ressaltar que, só no ano

passado, houve a inserção de um número significativo de pequenos empresários no setor. Dados da Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp) apontam que 33.934 micro empresas passaram a atuar no setor de vestuário.

### **Preocupações**

Toda essa movimentação dos pequenos e médios varejistas de vestuário deve-se além, de aproveitar o poder aquisitivo do setor, a movimentação de grandes nomes como Renner, C&A, Riachuelo entre outras.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex) com suas 15 associadas, mostrou que esses players fecharam o ano de 2012 com 4.771 lojas. Isto representa um acréscimo de 13,38% no número de operações, quando comparado com o mesmo período de 2011.

A expansão do número de lojas acompanhou o crescimento do setor de shopping centers (malls) no País, já que as grandes redes são lojas âncora destes empreendimentos.

Segundo estudo do IEMI Inteligência de Mercado, de todos os artigos consumidos no ano passado, 88% deles eram de produção nacional, e o restante fruto de importações, conforme explicou a Abvtex, por meio de nota. "A maior parte dos produtos comercializados em todo o varejo brasileiro continua sendo de origem nacional - 88%, de acordo com dados do IEMI Inteligência de Mercado - ficando a parcela restante para os artigos importados de forma a complementar o mix de produtos".

**Fonte: DCI, São Paulo, 19 abr. 2013. Caderno A, p. A11.**