

Negócios



Internacionalização

Banco do Brasil abrirá a 1ª agência na China. Pág. B19

Varejo. No ano passado, empresa registrou o primeiro crescimento desde 2004, mas receita ainda é inferior à de dez anos atrás; para ser competitiva no Brasil, Gap afirma que vai trabalhar com margens menores para evitar que preços espantem os consumidores

Gap aposta no Brasil para fugir de estagnação que já dura uma década

Fernando Scheller

Sucesso entre brasileiros que visitam os outlets de Miami e Nova York, a varejista americana Gap, que abre hoje a primeira loja no País, aposta no poder do consumo brasileiro para sair de um período de dez anos de estagnação. Apesar de ter registrado a primeira expansão em oito anos em 2012, a companhia ainda fatura menos do que os R\$ 15,9 bilhões de uma década atrás. Para reverter o quadro, a Gap investe na expansão de sua rede em mercados emergentes.

Hoje, a companhia fundada em 1969 está presente em 42 países. Na América Latina, porém, a atuação é tímida. Das mais de 3,4 mil unidades da Gap ao redor do mundo, apenas 20 estão na região, onde a companhia chegou há três anos, com uma unidade no Chile. Mas, segundo o vice-presidente sênior da Gap, Stefan Laban, toda a operação latino-americana até agora foi um mero aquecimento para a companhia chegar ao Brasil.

Diante da alta carga tributária no País, a empresa foi obrigada a reduzir suas margens ao chegar aqui para não espantar o cliente com preços que não correspondem à qualidade do produto – um erro cometido por outras redes estrangeiras que aportaram recentemente por aqui, como a Topshop.

As quatro lojas que a empresa



Custo Brasil. Loja da Gap em SP: mesmo com margem apertada, preço até 40% mais alto

terá até abril no País – duas em São Paulo e mais duas em Porto Alegre e no Rio de Janeiro – devem praticar preços entre 35% e 40% superiores aos das lojas da empresa nos Estados Unidos.

A Gap não dá detalhes sobre os planos para um prazo mais longo, mas o mercado comenta que a intenção é abrir 15 lojas em cinco anos – número que analistas de mercado consideram insuficiente para que a marca tenha uma fatia de mercado relevante por aqui.

Parceria. Para pôr a operação brasileira de pé, a Gap decidiu

se unir a parceiro local – a GEP, dona de cem lojas das marcas Luigi Bertolli, Cori e Emme. A companhia tem experiência em trabalhar com importações, já que traz da Ásia 50% de tudo o que vende. A empresa brasileira será a franqueadora oficial da

● **Do outro lado do mundo** Ao contrário do que se dizia no mercado, a Gap não vai produzir roupas no Brasil por enquanto. As peças serão feitas na Ásia e partirão do porto de Hong Kong, de navio, em direção ao País.

Gap no País e poderá, segundo as partes, trazer outras marcas da empresa futuramente, como a Banana Republic.

A escolha de um parceiro local pode ser uma forma de a Gap crescer mais rapidamente no País, diz o especialista em varejo Julio Takano. Isso porque a dona da Luigi Bertolli conhece melhor o sistema tributário brasileiro e já tem bom relacionamento com as empresas de shopping centers. “A maior parte da briga no varejo é hoje pelos espaços certos.”

A ajuda é bem-vinda, uma vez que outras empresas de moda

ÍNÍCIO DA RETOMADA

● Após anos de crise, Gap tenta rejuvenescer marcas e ganhar mercado para voltar a crescer

ANO DE FUNDAÇÃO

1969

NÚMERO DE LOJAS

3.400 (42 países)

FUNCIONÁRIOS

136.000

PRINCIPAIS MARCAS

Gap, Old Navy e Banana Republic

FONTE: EMPRESA

Vendas líquidas

Empresa retrocedeu dez anos ao não acompanhar a evolução do setor de moda nos Estados Unidos

EM BILHÕES DE DÓLARES



tiveram de “patinar” ao chegar sozinhas ao mercado brasileiro. Essa lista inclui a espanhola Zara, que cresceu de forma mais lenta do que o esperado no País, e a britânica Topshop, que só conseguiu abrir duas lojas até agora. Antes de se expandir, no entanto, Takano diz que a Topshop precisa definir melhor o custo-benefício de seus produtos. “O preço não corresponde à expectativa do cliente. A Topshop é a loja da classe baixa londrina.” Procurada pela reportagem, a varejista não retornou o contato da reportagem. Uma fonte que representa in-

vestidores interessados no varejo brasileiro afirma, no entanto, que a Gap pode enfrentar problemas no futuro ao eleger um parceiro local. “No começo, facilita as coisas, mas pode ser um problema caso a operação dê muito certo”, diz a fonte.

Caso o Brasil se torne relevante para a matriz, segundo a fonte, o natural é a Gap querer assumir a para gerir os estoques e resultados mais de perto. É por esta razão que, depois de algum tempo operando através de parceiros, marcas como Lacoste e Salvatore Ferragamo abriram filiais no mercado brasileiro.

Tommy cresce no interior e também reduz preços

Especialista em varejo diz que posição relevante no Brasil passa, necessariamente, por preços mais baixos

Se as redes internacionais quiserem ser relevantes no mercado brasileiro e bater de frente com redes tradicionais como Renner, C&A e Riachuelo, especialistas em varejo afirmam que os preços terão de baixar. É um trabalho que a Zara conseguiu fazer produzindo parte de sua coleção internamente. A Gap, que trabalha só com importados, chega ao País com a proposta de

amenizar a diferença entre os valores praticados no exterior e no Brasil (veja comparações ao lado).

É a mesma estratégia adotada pela InBrands, grupo que reúne marcas como Ellus e Richards, que assumiu a gestão da Tommy Hilfiger no País no fim de 2012. Desde então, diz Michel Sarkis, presidente do grupo, os preços foram reduzidos com ganhos de produtividade. “Acho que os valores ficaram parecidos com os praticados pelas demais marcas da InBrands.”

Com os novos valores, a primeira frente de expansão da Tommy não foi nos grandes centros, mas as lojas multimarca

do interior do País, que hoje já concentram mais de 50% dos negócios no País. Agora, a InBrands vai expandir a rede própria, que passará de 11 para 16 unidades, incluindo um outlet, até dezembro. O grupo estuda desenvolver parte da coleção da Tommy Hilfiger no Brasil.

Na visão do consultor em marcas Ricardo Klein, sócio da Top Brands, as marcas só vão realmente crescer no País se estiverem dispostas a trocar o *glamour* pelo dinheiro. Hoje, diz ele, mesmo uma marca popular lá fora, como a Gap, ainda tem uma “aura” de produto premium no Brasil. Mas, ao ganhar musculatura no País e abrir um número de lojas relevante, é necessário que parte dessa mística de marca se perca. “Ao ser encontrado em todo o lugar, o produto deixa automaticamente de ser exclusivo.”

LÁ E CÁ

● Os preços das peças de 'fast fashion' nos Estados Unidos e no Brasil

Zara

Camisa xadrez masculina

BRASIL R\$ 129,00

EUA* R\$ 132,97



Camisa branca masculina

BRASIL R\$ 149,00

EUA* R\$ 132,97



Topshop

Vestido preto simples

BRASIL R\$ 149,00

INGLATERRA* R\$ 114,62



Camisa feminina de bolinhas

BRASIL R\$ 209,00

INGLATERRA* R\$ 136,11



Gap

Calça jeans com fit especial

BRASIL R\$ 219,00

EUA* R\$ 155,17



Camisa polo simples

BRASIL R\$ 69,00

EUA* R\$ 55,50



*Considerados o dólar a R\$ 2,22 e a libra esterlina a R\$ 3,58

FONTE: LOJAS VIRTUAIS ESTRANGEIRAS E PESQUISA NO SHOPPING JK IGUAÇU

INFOGRAFICO/ESTADÃO

anúncio