

dc / NEGÓCIOS

Crise muda o comportamento de compra de vestuário

SÃO PAULO, 05 DE ABRIL DE 2017 ÀS 08:00 POR FÁTIMA FERNANDES



Lojas de departamentos, como a Riachuelo (foto), e comércio eletrônico conquistam a preferência dos brasileiros, que passaram a dar maior importância aos preços, aponta pesquisa

A recessão resultou em queda de 11% no consumo de vestuário no país. Em 2014, as lojas comercializaram 6,5 bilhões de peças. Em 2016, 5,8 bilhões de unidades.

As lojas de departamento ganharam relevância nos últimos dois anos de crise. Nos últimos três anos, esses estabelecimentos ampliaram em dez pontos percentuais a preferência do público.

De cada cem consumidores atualmente, 34 optam por comprar roupas em lojas de departamentos.

Se antes da crise a compra de uma peça estava mais vinculada à vontade de se sentir bonito (a), agora o que prevalece é a necessidade de substituir uma roupa antiga.

O comércio eletrônico também conquistou espaço no varejo de **moda**. Em 2014, o canal era utilizado por 10% dos clientes. Em 2017, por 14%.

As mudanças no comportamento de compra dos consumidores de moda foram identificadas pelo IEMI, consultoria especializada no setor têxtil, em levantamento que envolveu cerca de 1,6 mil brasileiros.

"O consumidor está contido nos gastos, mas, quando decide comprar, quer qualidade, preço, novidade, conveniência, viver uma experiência", diz Marcelo Prado, sócio-diretor do IEMI. "As lojas que estão atentas à tudo isso têm tido sucesso nos negócios",

Não resta dúvida de que a **crise** transformou o comportamento de compras dos brasileiros..

Pesquisa da Nielsen para avaliar a **confiança do consumidor** mostrou que 87% dos entrevistados passaram a economizar e que 42% deles entendem que não é momento para gastar.

Depois de arcar com os gastos essenciais, as prioridades para utilizar o dinheiro excedente, de acordo com a Nielsen, são entretenimento fora do lar (38%), pagamento de dívidas, cartões de crédito (37%) e aquisição de roupas novas (28%).

O que o IEMI pretende com a recente pesquisa é justamente dar pistas para que os lojistas fiquem esses grupos de consumidores que decidiram adquirir uma roupa nova. Veja no quadro abaixo o que conduz as pessoas às compras.



MARCAS

As marcas continuam tendo peso importante na decisão de compra, de acordo com 52% dos entrevistados - exatamente igual percentual encontrado antes da crise econômica.

As razões alegadas para a escolha de marcas são conforto (35%), imagem e estilo (26%) e desejo e satisfação (10%). Na pesquisa anterior, esses percentuais eram menores: 17%, 12% e 2%, respectivamente.

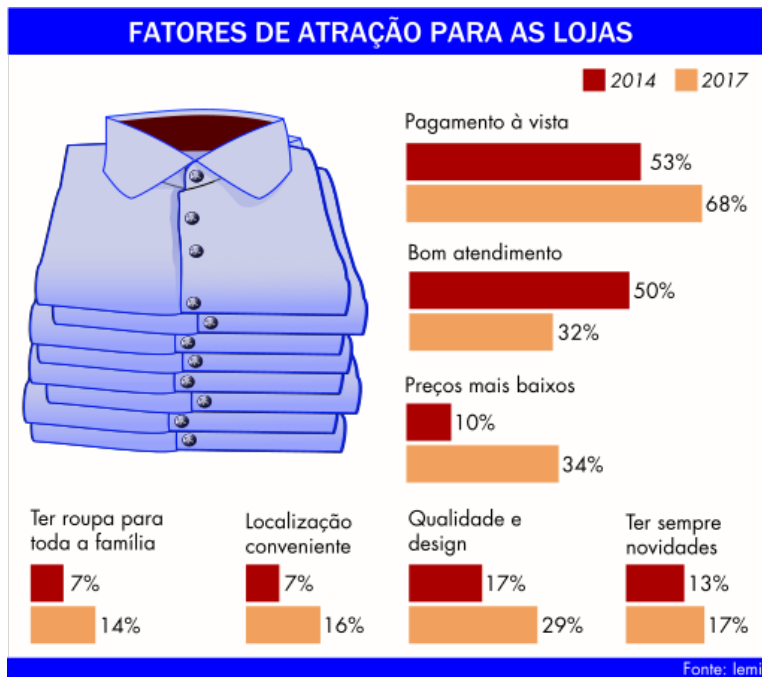
Em relação aos artigos preferidos pelos consumidores, a pesquisa constatou que as peças básicas estão perdendo posição em relação às jovens, despojadas e diferentes.

Em 2014, 36% dos consumidores informaram que, na última compra, haviam adquirido peças básicas, 17%, jovens, 13%, despojadas e 10%, diferentes.

Neste ano, o percentual que se refere a roupas básicas caiu para 30%, subindo os de roupas jovens (27%), despojadas (18%) e diferentes (15%).

“Isso reforça a tese de que, na crise, o que vende é o novo, o inovador, o diferenciado, o que encanta o consumidor, mesmo que ele esteja preocupado com o bolso”, afirma Prado.

O preço também ganhou peso. Em 2014, preço baixo foi citado por 10% dos clientes como o principal motivo para escolha de uma loja. Neste ano, a proporção elevou-se para 34%. Confira as demais razões:



LOJAS DE DEPARTAMENTO X MULTIMARCAS

Na crise, a preferência dos clientes por **lojas de departamentos**, como Riachuelo, C&A, Renner, Marisa, deu um salto em relação às lojas que comercializam multimarcas ou monomarcas, de acordo com o IEMI.

Depois de dois anos de crise, as lojas de departamento são preferidas por 34% dos consumidores ante 24% em 2014.

Já as lojas de roupas multimarcas e monomarcas perderam participação, de 49% para 36%, e de 23% para 20%, respectivamente, no período.

“As lojas de departamentos já vinham ganhando relevância antes da crise. Isso porque as redes estão cada vez mais atentas a desenvolvimento de produtos, inovação, oferta de crédito, experiência de compra.”, diz Edmundo Lima, diretor executivo da ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil).

A tendência é que as vendas continuem crescendo acima do mercado. O fato de as redes terem produtos para toda a família e para a casa, segundo afirma Lima, é conveniente para os clientes.

Outro ponto positivo para as redes é a curadoria, isto é, as sugestões de looks para os clientes, como as lojas independentes costumam fazer. “Tudo isso atrai cada vez mais o público”, diz Lima.

As experiências de consumo dos consumidores não se resumem mais ao ato da compra, transcendem da necessidade para uma vivência mais profunda, que passa pelo encantamento do espaço da loja, pela identidade com a marca ou produto, de acordo com Michel Cutait, consultor de varejo.

“As lojas multimarcas encontram mais dificuldade de proporcionar esse tipo de experiência, por isso estão perdendo espaço”, acrescenta Cutait. “Para vencer isso, as lojas precisam melhorar o atendimento, o relacionamento com os clientes e criar ambientes capazes de atrair o cliente e concretizar a venda”.

Veja abaixo a importância que os clientes conferem a cada canal de compra.



Com 292 lojas espalhadas pelo país e faturamento de R\$ 7,5 bilhões em 2016, a Riachuelo identificou um aumento de público tanto de classes mais altas como de mais baixas ao longo do processo de recessão.

O **empresário Flávio Rocha**, presidente da rede, diz que o consumidor com maior poder aquisitivo está mais conservador com os gastos e as lojas de departamentos surgem exatamente como uma boa opção na relação custo-benefício das peças.

O **fechamento** de aproximadamente 200 mil lojas nos últimos dois anos no país, segundo ele, também acabou ajudando o formato:

“A crise acelerou o processo de consolidação, de concentração, das grandes redes, favorecendo o varejo mais estruturado e profissionalizado”.

E-COMMERCE

A participação das lojas físicas na venda de vestuário ainda é significativa. A pesquisa do IEMI revela, porém, que o consumidor está começando a se acostumar a comprar roupas pela internet.

Em 2014, a participação do e-commerce na compra de roupas era de 10%. Neste ano, passou para 14%.

De olho neste movimento, a Riachuelo lança no dia 17 deste mês sua loja online. O cliente da Riachuelo poderá fazer a compra pelo computador e pelo celular.

“O e-commerce da Riachuelo tem potencial para se tornar a loja de maior faturamento da rede”, diz Rocha.

As vendas de roupas pela internet ainda representam 1,4% do consumo total de vestuário no país - ou R\$ 2,5 bilhões -, de acordo com o IEMI. Em países desenvolvidos, este percentual chega a 3,5%.

“O e-commerce está se fortalecendo no Brasil e a tendência é aumentar. As grandes redes deverão puxar este crescimento, pois querem melhorar a produtividade”, diz Lima, da ABVTEX.

A Riachuelo, de acordo com Rocha, está mudando todo o processo de logística das lojas para aumentar a variedade de produtos,



FLÁVIO ROCHA, DA RIACHUELO: LOJA ONLINE ESTREIA EM ABRIL

evitar rupturas e elevar a rentabilidade.

A empresa está preparando uma ofensiva para renovar 40 lojas da rede e deixá-las prontas para receber um mix mais variado de produtos, aumentar os espaços para a venda de celulares e de linhas de perfumes e cosméticos.

“São iniciativas internas que deverão ajudar a rede a ter um ano melhor do que o ano passado”, diz Flávio.

Diferentemente de outras redes, a Riachuelo não fechou lojas na crise. No ano passado, abriu oito pontos de venda.

O plano de expansão para este ano ainda não está definido, mas, de acordo com Rocha, mais lojas Riachuelo virão por aí. As lojas multimarcas e monomarcas que se cuidem.

LEIA MAIS: [Coleção de inverno chega às lojas. Cadê os clientes?](#)

FOTOS: Demian Golovaty/ Divulgação e Fátima Fernandes/ Diário do Comércio