

1-08-2008

▪ O plano da H&M no Brasil

Varejista de moda sueca conversa com fornecedores e planeja abrir escritório ainda este ano no País. Vai ser rival para a Zara?

ADRIANA MATTOS



A GAROTA DA VITRINE: campanhas com Madonna e Kylie Minogue devem ser trazidas para as lojas brasileiras. Preços podem ser mais elevados que os valores cobrados lá fora

NO INÍCIO DO ANO PASSADO, UM burburinho tomou conta do mercado de moda no Brasil. Funcionários de redes de varejo como Marisa e C&A passaram semanas trocando mensagens eletrônicas a respeito da provável chegada da rede sueca H&M ao mercado brasileiro. Ninguém ali estava comemorando a entrada de mais um potencial empregador na área. Tratava-se da idolatrada H&M – a rede varejista que vende moda de qualidade por preços arrasadores e vende roupas com as quais Madonna, Kylie Minogue e Paris Hilton se deixam fotografar nas ruas. Essa mesma H&M fatura mais que a rival espanhola Zara e inaugura quase 200 lojas todos os anos no mundo. Os rumores só perderam força depois que a rede veio a público falar do assunto “Ainda não temos planos concretos para o Brasil”, disse na época Andréa Ross, porta-voz da companhia. A situação mudou. Nos últimos três meses, a H&M começou a avaliar efetivamente o plano de entrada no Brasil. A DINHEIRO apurou que dois fornecedores de roupas femininas já foram contatados no País. São os mesmos fabricantes da linha de vestuário de C&A e Renner. **Uma executiva especializada em estilo das lojas Marisa, que ajudou a comandar o reposicionamento de marca nacional, foi chamada para participar de uma reunião com a empresa em Londres** semanas atrás. O plano inicial é abrir um escritório em São Paulo até o final do ano. A abertura do primeiro ponto na capital paulista deve acontecer até dezembro de 2009.

Consultorias especializadas em varejo estiveram em contato com a rede no início do ano. Foram verificar se havia interesse de uma parceria num projeto de análise do mercado brasileiro de lojas de vestuário. O tom da resposta dada para uma dessas empresas foi direto. “Volte no segundo semestre”, ouviu um executivo da direção de marketing do grupo. Lá fora, a rede evita dar detalhes sobre o projeto. Questionado pela DINHEIRO sobre a estratégia no País, o gerente de comunicação da cadeia, Mathias Geduhn, diz que a empresa evita comentar

rumores. "Há mutas especulações a respeito dos lugares para onde podemos ir. No Brasil, não há projetos a curto prazo. Mas esse é um mercado muito interessante", afirma Geduhn. Por aqui, quando iniciar a expansão, a empresa vai entrar na seara de gente do tamanho de redes como Zara (23 lojas em 11 capitais) e Luigi Bertolli (28 pontos em oito cidades). Terá poucos concorrentes e tem a chance de operar com margens de lucro mais elevadas em relação ao mercado europeu, em que a disputa por clientes é ferrenha. Na Europa e nos Estados Unidos, a sueca precisa enfrentar cadeias do tamanho da americana Esprit e da Mango, extremamente agressivas em sua política comercial.



ÔÉ TODO SORRISO: Rolf Eriksen, CEO mundial da rede, planeja entrar em novos mercados a curto prazo. Lojas cheias garantem expansão acelerada

No Brasil, os caminhos serão mais tranquilos. Na avaliação de especialistas em varejo, ela tenderá a balizar a sua tabela pela da Zara e da Mango brasileiras, em que o preço de etiqueta (menos os impostos) chega a ser até 50% maior que o cobrado na Europa. "Não vai ser um jogo fácil. Redes como Zara e Armani Exchange têm marcas fortíssimas e possuem planos de expansão anunciados. Ambas elevaram o padrão da moda nacional", diz José Roberto Martins, sócio da **GlobalBrands**.

O plano no Brasil ganhou as atenções do mercado depois que a rede anunciou formalmente que está se preparando para explorar novas regiões, além dos 29 países onde já atua. Dois deles fazem parte dos países que formam o BRIC – são Rússia e China. A H&M planeja estabelecer novas lojas em Moscou em 2009. O anúncio veio meses depois que a companhia inaugurou a primeira loja na China, em abril, na cidade de Xangai. Ainda na Ásia, o Japão recebe a sua primeira loja até o final do ano.

O fato é que, nesse ritmo de crescimento, a entrada no Brasil vai depender dos bons resultados colhidos nos mercados em que ela já atua. É aí que está o nó da questão. A H&M tem reiterado que não colocará os seus planos de expansão na rua apenas para marcar posição. "Ir para a Ásia foi o passo mais importante que demos desde que entramos nos Estados Unidos, em 2000. Mas esse crescimento para novos mercados só pode acontecer com a manutenção dos resultados", escreve em sua carta a acionistas Rolf Eriksen, CEO mundial da H&M. Eriksen sabe do que fala. O fôlego financeiro da empresa tem sido uma das chaves do seu sucesso. A companhia opera com margens de lucro superiores a 17% ao ano e faturamento anual em 9,7 bilhões de euros. Na Zara, a taxa fica em 13% e o faturamento é menor, 9,4 bilhões de euros, em 2007. É bastante caixa para gastar onde achar melhor.

O QUE VEM POR AÍ		
Indicadores da H&M comparados com empresas no Brasil		
	H&M	No Brasil
Faturamento em 2007	US\$ 15,2 bilhões	Equivale a dez vezes o que a C&A fatura ao ano
Número de lojas	1,5 mil	A Renner tem menos de 10% disso
Empregados	46,4 mil	É quatro vezes o que emprega a Casas Pernambuc
Abertura de lojas	200 (média) ao ano	A estrangeira inaugura quase uma rede Marisa por