

MINUTO VAREJO

Flagship da Youcom amplia interação com clientes

Bandeira de moda jovem da Lojas Renner avança em meio à saída de marcas como Gang

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

O que explica o fenômeno da marca jovem da família da gaúcha Lojas Renner, maior varejista de moda do Brasil? Enquanto a receita líquida de vendas da veterana Renner (que atende do bebê ao 60 mais) cresceu 4% no primeiro trimestre do ano, a da Youcom avançou 14,4% (260% mais), com lucro bruto também acima da irmã mais velha.

Planos de expansão física mostram as duas bandeiras crescendo muito próximas, destaca a coluna Minuto Varejo, com base no balanço no site da companhia. “Combinação de relevância cultural, experiência integrada e consistência estratégica sustenta o crescimento e os resultados positivos da marca”, resume o diretor da Youcom, Claudio Barone, à coluna Minuto Varejo.

Há mais mensagens sobre a escalada da marca de moda jovem da companhia, que projeta ter 260 a 290 pontos físicos da Youcom até 2030. Até o primeiro trimestre, eram 153. Em quatro anos, a bandeira pode quase dobrar de tamanho. Já a Renner, com 444 lojas até março, deve chegar a 570 a 600,



Sophia, Maria Luiza e Tayla (esq. à dir.) aprovaram operação no Iguatemi: “Tem mais roupas que gostamos”

em torno de 30% mais. As duas grifes têm tamanhos muito diferentes: Renner vendeu R\$ 2,6 bilhões no trimestre, e Youcom, R\$ 121,7 milhões. A companhia planeja investir R\$ 1,05 bilhão na expansão física, com abertura de 50 a 60 unidades (22 a 30 da Renner, 23 a 25 da Youcom e cinco Camicado). A Ashua, com tamanhos maiores, não aparece na lista e teve loja fechada em 2025, em Porto Alegre.

As percepções do executivo coincidem com a reinauguração da filial no Iguatemi Porto Alegre, que voltou como flagship, pontos que são como embai-

xadores da marca e prometem mais diferenciais. A “nova” Youcom é a segunda loja conceito, vindo depois da unidade do Shopping Morumbi, em São Paulo. A renovação vai chegar à filial do BarraShoppingSul, na Capital, que reabre em julho, após ser deslocada de uma posição para a chegada da Zara, que será a maior da rede espanhola no mercado gaúcho, que tem apenas uma no Iguatemi. Mas no Barra, a troca, na opinião do Minuto Varejo, parece ter sido boa para a Youcom, que passa de uma localização quase imperceptível a uma “esquina” no primeiro piso

e em ponto central do complexo.

A bandeira da Lojas Renner consegue ser eficiente, contrastando com a saída de cena de outros nomes, em especial uma regional, a Gang, que deve concluir o fechamento das lojas próprias até o fim deste mês (a marca vai para dentro das Lojas Pompéia), depois de vender roupas que fizeram a cabeça de gerações gaúchas pós-1980. Barone aponta a “proximidade com o público jovem e capacidade de traduzir comportamento em produto” como duas habilidades da operação. O crescimento ascendente é nutrido ainda por

três “vitaminas”: “escuta ativa, uso de dados e conexão com tendências que realmente fazem sentido para o nosso cliente”, lista o diretor.

No Iguatemi, o ponto, em novo local e promovido à flagship, a primeira da rede nesse conceito no Estado e uma das poucas no País, reúne o que há de mais atual em experiência omnicanal. O novo espaço teve aporte de R\$ 2,3 milhões. Com 300 metros quadrados de área de venda, a loja foi aprovada pelo trio de amigas Sophia Bertels, Tayla Barcellos e Maria Luiza Monro. “Tem muito mais espaço e coleções”, citaram as jovens entre 16 e 17 anos, público Gen Z que é foco da marca.

O grande destaque é o provedor Estúdio YC, com iluminação e ambientação para a produção de conteúdo. Para potencializar essa experiência, funcionários atuam com olhar consultivo, ajudando clientes a encontrar o caimento ideal e combinações de roupas alinhadas ao lifestyle. Inspirada nas principais operações globais voltadas ao público jovem, a flagship foi desenhada para integrar de forma natural os universos físico e digital.

“Criamos um espaço que convida os Youcom Lovers, nossos clientes mais engajados, a produzir conteúdos de alta qualidade e expressar sua identidade, estimulando a criatividade e fortalecendo ainda mais a conexão com a marca”, descreve Barone.

‘Desempenho da marca é fruto de uma estratégia consistente’, diz Barone

Por que a Youcom vem entregando mais resultados? “O desempenho da Youcom é fruto de uma estratégia consistente baseada na proximidade com o consumidor e na evolução contínua da marca”, atesta o diretor da operação dentro da Lojas Renner, Claudio Barone. “Com o jovem no centro das decisões, acompanhamos de perto as mudanças de comportamento, valores e formas de consumir moda”, arremata o executivo.

Essa conexão permite respostas relevantes, tanto no desenvolvimento das coleções quanto na comunicação, assinala. “Outro diferencial é a experiência omnicanal, que integra de forma fluida o digital

e o físico. As coleções também refletem esse olhar atento: são alinhadas às tendências, com qualidade, preço competitivo e avanços consistentes em sustentabilidade”.

A marca se destaca por construir conexões com sua comunidade, indo além da venda e se consolidando como uma marca de lifestyle. Essa combinação de relevância cultural, experiência integrada e consistência estratégica sustenta o crescimento e os resultados positivos da marca.

A marca deve abrir até 25 lojas este ano e todas em Shopping. Para 2026, no Rio Grande do Sul, além da reinauguração no Shopping Iguatemi, a marca prevê a reforma e a relocação

da loja do BarraShopping Sul para um espaço com maior visibilidade dentro do empreendimento, com área de 165m². A reabertura está prevista para julho. Atualmente, a Youcom conta com 160 lojas distribuídas em shoppings de 23 estados e no Distrito Federal, além de uma unidade de rua inaugurada em julho de 2025, em Balneário Camboriú.

A opção por shoppings segue “busca de visibilidade, fortalecimento da marca e a experiência do cliente”: “Mais do que o ponto físico em si, enxergamos os shoppings como espaços de conexão, onde é possível traduzir o propósito da marca de forma tangível, por meio de experiên-



Diretor destaca aposta na proximidade com consumidores da rede

cia, curadoria de produto e proximidade com o público jovem”, ressalta Barone, lembrando que

o consumidor valoriza cada vez mais a integração entre canais e experiências híbridas.