

RESPOSTA
TÉCNICA

FAST FASHION NO VAREJO



Fast-fashion é a moda que dura pouco, principalmente na vitrine. A loja se abastece de novidades semanalmente. Trabalham com estoque pequeno e muita diversidade de modelos, criando a sensação de que você precisa comprar a roupa já, porque ela vai acabar. E acaba mesmo!



ENRICO CIETTA, AUTOR DO LIVRO A REVOLUÇÃO DO FAST-FASHION: ESTRATÉGIAS E MODELOS ORGANIZATIVOS PARA COMPETIR NAS INDÚSTRIAS HÍBRIDAS, PUBLICADO EM 2010

A intenção é que as peças sejam vendidas rapidamente. Porém, como prever quais são as peças que têm mais saída? O segredo está em criar mecanismos para registrar e monitorar as preferências e desejos do cliente, bem como estreitar cada vez mais o relacionamento com a indústria.

Empreendedor, fique atento! Com a realização bem-sucedida da Copa do Mundo da FIFA 2014 no país, espera-se que diversas oportunidades surjam nos próximos anos. Para o segmento a expectativa é que toda a visibilidade possa fomentar novos negócios e estimular as exportações. Confira nessa Resposta Técnica informações importantes sobre o *fast fashion* e dicas para aplicar corretamente esse modelo em sua empresa!



Breve histórico

O *fast fashion* tem suas raízes no desenvolvimento da *Quick Response* (atender a demanda por meio de fornecimento na quantidade, variedade e qualidade certas) no final de 1970 e durante toda a década de 80. Quando os têxteis americanos e os fornecedores de vestuário sofreram pressões competitivas graves do Extremo Oriente e de outros países fornecedores de baixo custo.

Aliado à necessidade do consumidor em comprar produtos diferenciados, já que as tendências se tornam ultrapassadas em uma maior velocidade, o *fast fashion* começou a ganhar espaço.

Não demorou muito para que as empresas do varejo começassem a perceber que precisavam ouvir o consumidor e diminuir o risco do produto não ser aceito no ponto de venda. A adoção ao conceito *fast fashion* foi a maneira/resposta que o varejo encontrou de atender rapidamente as necessidades desse consumidor. Assim, redes de lojas, como a espanhola Zara e a sueca H&M, foram as primeiras a utilizar esse conceito.

De acordo com Enrico Cietta, em seu livro *A Revolução do fast-fashion*, essas empresas começaram a adotar um modelo de negócios em que a velocidade entre a criação, confecção e distribuição encurtou bastante.



Segundo Cietta, na Itália, pequenas e médias empresas que apostaram no modelo *Fast Fashion* em questão apresentaram crescimento.

No Brasil, aos poucos, os pequenos negócios foram se adequando a esse modelo, impulsionados pela necessidade de se manterem competitivos frente à concorrência com as grandes empresas.

Esse é o caso dos principais lojistas dos polos de Monte Sião (MG) e Cianorte (PR), que já começam a aderir ao *fast fashion*, adaptando rapidamente os seus produtos às últimas tendências. “É uma nova geração de empresas que vai utilizar esse esquema de maneira diferenciada, com preço e qualidade mais altos, como já acontece com as marcas brasileiras Farm e Shoulder, que investem fortemente em *design* e diferenciação”, comenta Cietta.



HOJE, O BRASIL VEM CHEGANDO MAIS PERTO DOS MODELOS INTERNACIONAIS. O PRAZO ENTRE A COLOCAÇÃO DO PEDIDO E A CHEGADA DO PRODUTO NO PONTO DE VENDA CAIU DE APROXIMADAMENTE 120 DIAS PARA ATÉ 25 DIAS, COMENTA O CONSULTOR MAURÍCIO MORGADO, PROFESSOR DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV - EAESP), LIGADO AO CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO DA EAESP (GVCEV).

Destques



Instagram



FONTE: VILLA DA MODA. DISPONÍVEL EM: [HTTP://VILLADAMODA.COM.BR/](http://villadamoda.com.br/). ACESSO EM: 29 JULHO 2014.

Caso de sucesso



Eu sentia necessidade de ter algo próprio, exclusivo e personalizado, e acabei direcionada para o fast fashion



VANESSA LIMA, PROPRIETÁRIA DA LOJA VILLA DA MODA

A empresa Villa da Moda atua no modelo *fast fashion* há dois anos, quando a atual proprietária, Vanessa Lima, assumiu a direção da loja.

Em seu espaço, Vanessa comercializa roupas e calçados que são trocados a cada quinze dias. Além disso, a loja contará em breve com um espaço para a venda de joias, microcoleções que serão expostas a cada 20 dias.

Como pequeno negócio, Vanessa comenta que teve grande dificuldade em encontrar fornecedores que atendessem a sua demanda com rapidez e para pouca quantidade. Assim, a empresária optou por trabalhar com pequenos ateliês em São Paulo e Paraná, onde ela desenvolve as peças em parceria com estilistas desses ateliês.

A entrega dos produtos à loja é muito rápida, leva cerca de 10 dias. Uma parceria que está dando certo! Com isso, o estoque da loja é reduzido e, portanto, nem todos os produtos têm grade completa. "O pouco que sobra vai pra uma bela mesa que preparamos para as peças com descontos", comenta Vanessa.

Manter um ótimo relacionamento com o cliente é regra básica na loja. Ao lançar novos produtos, Vanessa é cuidadosa em preparar coquetéis, degustação de vinhos, sorteios para as clientes e até shows com bandas da atualidade, para celebrar o sucesso do empreendimento junto às clientes mais assíduas. "Para comemorar o aniversário da boutique trouxemos a banda Double You", comenta.

Vanessa ainda afirma que estreitar o relacionamento é essencial, já que a loja atua com o segmento de luxo, atendendo mulheres da classe A. Geralmente executivas que buscam novidade e exclusividade o tempo todo e que compram na loja há bastante tempo.

Para entender a preferência das suas clientes, a empresária realiza pesquisas de satisfação periodicamente. No dia a dia ela orienta a equipe de vendas a observar as necessidades das clientes e fazer o registro dessas informações para posterior análise. A equipe ainda realiza reuniões para analisar a demanda, entender o que está faltando e o que está sobrando em estoque.

Além disso, a loja ainda oferece um serviço bastante diferenciado, “o serviço de mala”. A empresária separa algumas peças exclusivas para determinada cliente e as coloca em uma linda mala forrada em papel seda. “Isso facilita a vida da nossa cliente. Ela prova as peças em casa, escolhe as que gostou, com calma, e depois devolve as que sobraram, ou nós passamos em sua casa para buscar”, comenta.

Por fim, a empresária investe pesado em ações de marketing para atrair novas clientes, interage nas mídias sociais, faz brincadeiras com fotos e lança promoções no Facebook. Além disso, todas as peças são catalogadas no Catalogado Editer, um aplicativo que possibilita a montagem de *looks* pelas vendedoras através de um *tablet*. A intenção com esse aplicativo também é que a equipe de vendas tenha acesso ao *closet* pessoal da cliente para combinar os *looks* da loja com as roupas da cliente.



PARA MAIS INFORMAÇÕES, CONFIRA A REPORTAGEM COMPLETA NO PORTAL DA [GLOBO NEWS](#) E ACESSE TAMBÉM O [SITE DA LOJA!](#)



Vantagens e desvantagens do fast fashion

/Vantagens

Variedade: o cliente encontra um novo produto a cada semana. Algumas lojas conseguem até mesmo trabalhar com reposições diárias.

Personalização: o cliente participa do *design* da peça, dessa forma, encontra produtos personalizados de acordo com as suas necessidades.

Estoque baixo: o estoque é baixo, na medida certa, para não gerar custos altos para a empresa. A regra é vender a maior quantidade possível dos produtos expostos na loja e aqueles produtos que não tiveram saída entram rapidamente em liquidação.

Resposta às mudanças: o *fast fashion* responde mais rápido às mudanças de mercado e tendências de moda do que as coleções normais, pois seu ciclo de produção é mais enxuto.



/ Desvantagens

Grade baixa: como o foco não está na quantidade de produtos, mas sim variedade, não será possível suprir as necessidades de todos os clientes. Assim, o lojista pode receber os tamanhos P e M, e não conseguir atender o cliente GG, por exemplo.

Fornecedor: como os pequenos negócios trabalham com lote baixo, pode ser difícil encontrar uma cadeia flexível de fornecedores.

Ponto de atenção: de acordo com Cietta (2010) o preço acessível não é uma regra do modelo. Para o autor, o que caracteriza o *fast fashion* é a participação do consumidor e não o preço final da peça. Ou seja, é o público quem define quanto o produto vai custar, bem como todos os outros requisitos do *design* da peça.

Questões legais: pelo fato de estar ligado a fortes tendências de moda, muitas vezes, o *fast fashion* acaba reproduzindo peças parecidas com as de grife. É preciso estar atento a problemas legais, de registro de produtos, marcas e modelos.

Ponto de atenção: críticos ao modelo *fast fashion* afirmam que as tendências são colocadas em primeiro lugar e que, portanto, o estilista acaba perdendo a liberdade para criar. Conforme afirma o estudo *Fast Fashion: Evolução ou Retrocesso*, realizado por Stella Lisboa Sapper, algumas marcas que praticam o *fast fashion* alegam apenas buscar inspiração em grifes de renome e que esse é um processo que resulta na convergência a respeito das pesquisas de tendências. Como no caso da Zara, que buscou inspiração em marcas como Prada e Gucci. Confira:



IMAGEM DO
"LOOKBOOK APRIL
2011" DA ZARA.



IMAGEM DO
"LOOKBOOK APRIL
2011" DA ZARA.



IMAGEM DO DESFILE
SPRING-SUMMER 2011
DA GUCCI.



Público-alvo

O primeiro passo é entender quem é o seu público-alvo para saber se o negócio realmente está apto ao *fast fashion*. Para Gustavo Carrer, consultor do Sebrae/SP, em entrevista para a [Folha](#), alguns mercados de moda não são propícios a essa prática, como as roupas voltadas para casamentos, ou para pessoas idosas. Para auxiliar nesse momento, você pode acessar nosso portal sobre [Marketing](#) e conferir ainda o [Click Marketing](#), ferramenta *on-line* e gratuita para elaborar um plano de marketing para sua empresa.



Consultoria especializada

Conheça o [Sebraetec](#). O programa oferece consultoria em temas como *design* e inovação. Para contratar a consultoria Sebraetec, entre em contato com a nossa Central de Relacionamento através do 0800 570 0800 ou visite o [Portal Inovação e Tecnologia](#).

Informe-se também sobre empresas que prestam consultoria especializada no modelo *fast fashion*.



Cursos

Fique atento aos cursos e eventos promovidos pelo [Senai Cetiq](#), a instituição é referência no desenvolvimento de pesquisas para o segmento.

Informe-se sobre os cursos gratuitos EAD Sebrae. [GI - Gestão da Inovação: Inovar para Competir](#) e [Programa Varejo Fácil – Técnicas de Vendas](#) são opções interessantes para potencializar as oportunidades com o *fast fashion* em sua empresa.



ANTON OPARIN



Fornecedores

Ao escolher seus fornecedores, opte por fabricantes de sua região, pois dessa forma o transporte é facilitado, o tempo de distribuição é menor e conseqüentemente o ganho nas vendas é maior. Além disso, a flexibilidade do *fast fashion* exige fornecedores competentes, cooperativos e motivados.



Estoques

Para entender como trabalhar com estoque mais enxuto e necessário ter pré-definido quais serão as necessidades futuras dos clientes. Para mais informações sobre controle de estoque acesse a matéria publicada no [Sebrae/SP](#).



Pesquisa com o consumidor

Organize pesquisas de opinião com os seus clientes, dessa forma é possível avaliar a aceitabilidade dos produtos e definir requisitos para o desenvolvimento das microcoleções. Como exemplo, uma simples entrevista com os clientes no ato da compra pode trazer resultados bastante interessantes. Questione o seu cliente sobre preferências de estilo, cores, motivos e temas de estampas, além de outros detalhes, como caimento, medidas e utilização de aviamentos, entre outros. Instigue o seu cliente a responder perguntas como: quais as peças que mais chamam a atenção na loja? Qual a cor favorita? Quais as estampas que mais agradam? Além de questões sobre frequência de compra, opções de lazer, programas favoritos, frequência de uso das redes sociais digitais, entre outras questões importantes que lhe auxiliem a traçar o perfil do seu cliente.

DICA! SUZANA BARRETO MARTINS, EM SEU ESTUDO [METODOLOGIA OIKOS PARA AVALIAÇÃO DA USABILIDADE E CONFORTO NO VESTUÁRIO](#), PUBLICADO EM 2008, DEFINIU ALGUNS ITENS IMPORTANTES QUE PODEM SER AVALIADOS JUNTO AO CONSUMIDOR. VEJA MAIS SOBRE O ASSUNTO NA RESPOSTA TÉCNICA USABILIDADE, COMO AVALIAR AS PEÇAS DE VESTUÁRIO?



Monitoramento das preferências do consumidor

Lembre-se de manter contato frequente com o seu cliente a cada semana, ou a cada quinze dias, para saber se há alguma nova informação importante que possa auxiliar no desenvolvimento ou escolha das próximas peças. Além disso, quando o usuário faz sugestões para o desenvolvimento dos produtos, ele espera ter algum retorno em relação à sua participação como um brinde, um mimo, um desconto, ou mesmo um agradecimento especial. Portanto, é interessante que as empresas comecem a pensar dessa forma.

Tendências

Esteja antenado a tudo o que acontece na mídia, as personagens das novelas, seriados e filmes cada vez mais ditam as tendências das microcoleções. Como exemplo, o esmalte azul "frio na barriga" lançado pela personagem interpretada por Giovana Antonelli na novela Em Família, que rapidamente tomou conta das discussões nos blogs, Facebook e demais mídias sociais. Em pouco tempo a cor virou requisito também para jaquetas, vestidos de festa e bermudas. Da mesma forma o filme The Hunger Games (Jogos Vorazes) também inspirou a coleção inverno 2015 do renomado estilista Roberto Cavalli e hoje já toma às ruas. O estilista criou estampas que remetem a chamuscas, como no vestido da protagonista Jennifer Lawrence, no papel de Katniss Everdeen, [confira](#).

Algumas empresas estão relacionando as suas minicollections ao nome de estilistas, artistas e aos seus produtos, trazendo assim valor à marca. Faça parcerias com estilistas de sua região. Valorize os talentos locais! Para isso contate associações de estilistas e faculdades que possuam cursos de moda e estilismo.

Exposição nas mídias sociais

Divulgue a sua marca nas mídias sociais. Novidade, exclusividade e personalização são palavras que não podem faltar em suas campanhas na internet. Assim, é importante manter o cliente assíduo em sua loja e chamar a atenção para a oportunidade de visitar o ambiente rapidamente. Como dica, acesse o portal [Conecte seu Negócio](#) e aprenda a utilizar a internet em seu favor. Acesse também os portais [Marketing On-line](#) e [Blog Faça Diferente](#).



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!



SEBRAE

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | **Diretor-Técnico:** Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Cláudio dos Santos | **Fotos:** banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACC – Unidade de Atendimento Coletivo - Comércio
Conteúdo: Eveline Januário Ferreira

