

# Velocidade: o novo paradigma do varejo de moda

*Inovações constantes e rápida capacidade de resposta ao mercado. Essa é a fórmula cada vez mais presente em exemplos de sucesso no varejo mundial.*

O varejo de moda vem sofrendo grandes transformações no mundo. Tais mudanças são provenientes sobretudo das alterações na sociedade, que se refletem em novos e significativos comportamentos de compra, os quais o varejo deve entender e acompanhar orientando-se por estratégias adequadas às novas realidades. As novas tecnologias, as tendências que se manifestam de maneira global, a ameaça chinesa com a massificação de produtos e a imprevisibilidade climática são variáveis que merecem destaque neste momento.

Inquestionável é o desenvolvimento das novas tecnologias em especial nas comunicações. As informações em tempo real fazem as tendências convergirem globalmente disseminando a cópia cada vez mais rápida e fácil de produtos e estilos dificultando a diferenciação das organizações que primam pela vanguarda de suas criações. Na prática, o que vemos é uma tendência dos produtos serem transformados em commodities cada vez mais velozmente através de tecnologias semelhantes e um encurtamento do ciclo de vida dos produtos.

O mercado de eletroeletrônicos lidera esse movimento de constante inovação promovendo a substituição permanente de produtos e perpetuando nos consumidores a sensação de que sempre existe algo mais moderno do que aquilo que acabou de adquirir. Sabiamente, investem em campanhas seqüenciais para geração de uma nova demanda, transformada em compra através da oferta de crédito fácil e prazos de pagamentos flexíveis.

O primeiro desafio do mercado de moda é entrar nesse ciclo para não ficar apenas com o consumo periférico dos segmentos emergentes e pegar carona nessa tendência, transformando-a em algo favorável a novas práticas de negócios.

Também importante é analisarmos a imprevisibilidade do clima e o aquecimento global, que prejudicam o planejamento antecipado das coleções e faz o varejo perder as referências que caracterizam as estações do ano. A cada ano, os grandes magazines antecipam a entrada das coleções de forma totalmente precipitada provocando a liquidação dos produtos justamente no auge do clima predominante da estação. Em resposta, desencadeiam-se as remarcações em todo mercado comprometendo as margens e a percepção dos consumidores em relação ao valor dos produtos.

Diante da nova realidade climática, o modelo tradicional de compras por coleções sazonais (primavera-verão e outono-inverno) está em vias de entrar em colapso.

Em conseqüência, está em ascensão um modelo em que as estações apenas orientam temas centrais, sem lançamentos e remarcações totalmente fora de contexto.

O modelo emergente é definido na Itália como

"ready to wear" e é pautado na renovação constante nas lojas e na alta capacidade de resposta às mudanças do mercado.

Todas as ramificações da moda, passando por acessórios e moda íntima, deverão adequar-se a essa nova concepção também chamada de "fast-fashion", em que os produtos passam a integrar temas que se sucedem em ciclos cada vez mais curtos.

O grande exemplo mundial deste conceito é a Zara, com sua impressionante capacidade de conceber um produto e colocá-lo nas lojas em apenas 15 dias e em sua incrível capacidade de renovação do mix de produtos.

A rede sueca H&M integra 900 fornecedores através de 21 escritórios de produção na Europa e Ásia. Na rede italiana Motivi há temas novos a cada 15 dias e no Brasil a Arezzo chega a lançar 5 novos modelos de calçados e bolsas por dia. A Le Lis Blanc é outro ícone da gestão de estoques, promovendo movimentos contínuos dos produtos entre as lojas, com renovação mensal de quase toda linha de produtos. Mais recentemente, foi a Hering quem divulgou o

"fast-fashion" como objetivo estratégico da marca. Também nos lançamentos dos principais fabricantes de lingerie do Brasil observa-se a preocupação em oferecer novidades constantes aos lojistas com a proposta de lançamentos mensais ou até mesmo quinzenais.

Os resultados são promissores. As novidades permanentes tendem a ampliar as visitas dos clientes às lojas à procura de novidades, criando uma relação mais intensa e dinâmica com os consumidores aumentando a freqüência de compra e as compras por impulso. Também gera maior rotação dos estoques e diminui o risco de grandes liquidações, já que as quantidades iniciais de cada coleção são menores.

Tais resultados deverão orientar toda a cadeia produtiva têxtil a partir de agora, provocando transformações profundas na relação entre lojistas e fabricantes, através do compartilhamento cada vez mais aberto e ágil de informações.

É hora de consolidar esse conceito, que só será possível caso os lojistas estejam preparados ideologicamente. Do ponto de vista econômico é uma tarefa que passa por uma nova e eminente integração com os fabricantes, que devem promover modelos de comercialização que viabilizem a introdução de ciclos menores e contínuos de produtos.

No Brasil, é pertinente dizer que parece estar no varejo o maior desafio e em suas mãos a possibilidade prática de colocar nosso país no patamar de difusor desse novo paradigma do varejo mundial. Gustavo Sarti é consultor de moda e diretor de marketing da Rede Salleta e disponibiliza dicas através do site [www.gustavosarti.com.br](http://www.gustavosarti.com.br)

