

## NEGÓCIOS DE MODA

Pela quarta ou quinta vez consecutiva observo o término de uma coleção e a expectativa da chegada de outra coleção com as mesmas dificuldades e frustrações de coleções passadas. Eu me pergunto: como é que um segmento da economia que movimenta milhões de dólares por ano e emprega milhares de pessoas no país todo, ainda consegue cometer os mesmos equívocos de estratégia?

Vivemos num país tropical, com temperaturas elevadas durante a maioria dos meses, e a cada ano que passa o "frio" demora mais para chegar, dura menos tempo e nem sempre vem. Mesmo assim, fazemos lançamento de coleções de inverno em janeiro, para entregar as roupas em março, abril, maio e parte de junho. Durante a primeira semana de março, é impossível prestigiar todos os desfiles de lançamento de "inverno" das boutiques na capitais e no interior. Tudo é feito como se a temperatura ambiente não tivesse a menor influencia nesse negócio. Até quando vamos lançar **inverno** no verão e fazer previsões de vendas baseadas em fatores sobre os quais não temos controle?

Parece absurdo, mas ainda não terminou. Não satisfeitos com isso, seguimos usando a mesma estratégia nos lançamentos de verão. Estamos em maio e o circo da moda já começa a ser armado para mais um espetáculo: o lançamento das coleções de verão. Provavelmente, será na primeira quinzena de junho, para entrega das roupas em agosto, setembro e outubro. De tal forma que em agosto, época em que podemos ter algum frio, estaremos fazendo novas vitrines com a moda verão, mesmo que ainda não tenhamos chegado sequer a entrar oficialmente na primavera.

Diante disso, é impossível não ficar perplexa, já que ao longo dos anos transformamos o **calendário da moda** na mais poderosa arma contra os **negócios de moda**. A nossa estratégia consegue prejudicar todos os segmentos envolvidos, chegando inclusive a atingir o consumidor final.

As fábricas se obrigam a fazer coleções cada vez com maior antecedência, trabalhando com prazos de entrega cada vez menores. Para cumprir esses prazos exíguos, são forçadas a contratar mão-de-obra adicional e pagar hora-extra nos meses de entregas. Mas passado esse pique, não há o que produzir já que grande parte trabalha com pedidos e deve esperar pelo próximo lançamento, quando virão os novos pedidos.

As lojas, por sua vez, lançam roupas incompatíveis com o clima no momento do lançamento, causando muitas vezes verdadeiros constrangimentos. Isso não seria problema, se não estivéssemos falando de negócios. O caso é que na hora de ganhar dinheiro com a venda de roupas, já que esse é o propósito de uma loja que comercializa moda, o dono do negócio está liquidando o seu estoque (e como se isso fosse normal). O absurdo é o mesmo se pensarmos em liquidação de ovos de páscoa quinze dias antes da Páscoa, ou liquidação de panetone e peru no início de dezembro ou ainda liquidação de livros e cadernos didáticos no principio do ano. Pasmem...mas é isso que estamos vivendo!

Quanto ao consumidor, num primeiro momento podemos pensar que é ele é o único da história que sai ganhando. Ledo engano. Seduzido pela novidade e ainda "temeroso" de que aquilo que ele deseja possa se esgotar (seqüelas do período inflacionário), ele compra a roupa no lançamento (aquele fora da época) e muitas vezes acaba de pagar essa roupa sem ter tido oportunidade de usar porque o clima não ajudou. Outras vezes, corre o risco de ter um verdadeiro ataque cardíaco de raiva, quando encontra a "sua roupa", que ainda não acabou de pagar, pela metade do preço que comprou, já que as liquidações estão acontecendo cada vez mais cedo.

Fatos como esses já seriam suficientes para inúmeras reclamações no Procon, e no entanto o prejuízo do consumidor final não acaba aí. Na realidade, a mercadoria que ele compra está mais cara do que poderia ser, se considerarmos as horas-extras pagas nas fábricas e as horas ociosas pagas sem produção, apenas numa análise superficial de custo/fábrica. Nessa mesma linha de raciocínio, podemos analisar que o custo/loja está mais elevado na medida que a cada coleção o número de peças que é vendido pelo preço cheio diminui e aumenta o número de peças vendidas com preço de liquidação. Essa combinação faz com que a lucratividade do negócio fique comprometida e tem obrigado as lojas a

modificar políticas de preços, aumentando o markup, o que torna muitas vezes o consumo do produto inviável.

Entramos num ciclo vicioso. Ciclo que tem levado lojistas e fabricantes a interesses opostos, no que diz respeito ao planejamento de suas estratégias: o lojista quer se comprometer cada vez menos com pedidos e com os seus fornecedores. E os fabricantes, para serem competitivos, precisam se planejar e não estão conseguindo: hora compram e produzem demais, fazendo com que muita mercadoria sobre, e hora estocam pouco, contratam menos mão-de-obra e falta mercadoria.

Esse desencontro tem criado mais espaço para oportunistas e o número de pequenos e médios negócios de moda que estão saindo do cenário, e levando consigo milhares de postos de empregos, é cada vez maior.

Esse desabafo é fruto da minha experiência como representante comercial de moda feminina, alguém que faz a ponte entre os dois lados. Vejo, a cada nova coleção, o aumento das dificuldades daqueles que trabalham em negócios de moda, e ao mesmo tempo, a insatisfação dos consumidores que já não têm, no momento da compra de roupa, o mesmo desejo que tinham há anos atrás. Esperar pela nova coleção já não é mais como antes. Nós, da moda, encantamos cada vez menos os nossos clientes. Com isso abrimos mais espaço para que outros produtos, que não roupas e acessórios de moda, ocupem os desejos de nossos consumidores.

Quando vamos modificar o curso disso? Quando não houver mais jeito? Em julho de 2001, Paulo Borges, criador do São Paulo Fashion Week, afirmava querer "chocalhar o calendário da produção e comercialização de roupa no país". Infelizmente ainda não fizemos nada de efetivo para isso e as conseqüências estão sendo sentidas por todos os envolvidos no segmento.

Theodore Levitt, especialista em MKT, já dizia em seu livro Marketing Myopia de 1960, que " A diferença entre MKT e vendas é mais do que semântica. Vendas tem seu foco nas necessidades do vendedor. MKT, nas do comprador. Vendas preocupa-se com a necessidade do vendedor em converter seu produto em dinheiro. MKT preocupa-se com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto." Será que nós, que atuamos nos negócios de moda, estamos realmente nos preocupando em satisfazer as necessidades do consumidor com nossos produtos?

Enquanto não nos conscientizarmos de que todos nós, fábricas, estilistas, produtores, lojistas, representantes, vendedores, jornalistas de moda, mídia e outros estamos no mesmo barco, vamos continuar a remar cada qual para um lado e não chegaremos a lugar algum. É urgente que façamos uso dos princípios de Marketing para os negócios de moda. Esse é o nosso segmento, é dele que tiramos o nosso sustento. Deixemos de lado vaidades pessoais e juntos façamos algo para realmente mudar!

**BETH PENTEADO** - Consultora de negócios de moda, representante comercial, pós-graduada em MKT/UFMG, palestrante e autora do livro AFETO COM MKT

Contatos : e-mail [bethpbp@terra.com.br](mailto:bethpbp@terra.com.br)  
Tel : (3133444740 - 99821494