

## FAST FASHION

padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados – literalmente – rápido. Este modelo de negócios depende da eficiência em fornecimento e produção em termos de custo e tempo de comercialização dos produtos ao mercado. Para armazenar menos mercadorias e atualizar suas coleções com frequência.

Para dar certo, o sistema requer coleções compactas, modelos novos o tempo todo e retirar das araras o que não vende e repor o que vende.

Esta tendência tem gerado polêmicas, pois estimula o aumento do consumo e o trabalho escravo em países como Camboja, Bangladesh e outros países do sudeste asiático.



**RANA PLAZA** - Savar, nos arredores de Dhaka - 2013

## Zara

Fundada em 1975 na cidade de Coruña na Espanha. Pertence ao Grupo Inditex, que também detém outras marcas tais como: Massimo Dutti, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, entre outras. Em 2021, a marca foi avaliada em US\$13,5 bilhões, considerada a marca mais valiosa da Espanha.

A Zara revolucionou o mundo da moda ao lançar um grande número de coleções a cada temporada, ao invés do tradicional lançamento de duas coleções a cada ano.

Criou um novo padrão para o setor porque ela desenha, produz, distribui e vende suas coleções em apenas quatro semanas; um período curto recorde para levar em consideração quando comparado aos seus concorrentes que levam muitos meses para fazer o mesmo processo.



## H&amp;M

Multinacional sueca de moda presente em 74 mercados e com mais de 5000 lojas. O seu modelo de negócio é “Moda e qualidade ao melhor preço, de forma sustentável”.





## H&amp;M

Ganhou notoriedade com as campanhas de marketing nos anos 90, com celebridades, atores como Geena Davis e Bridget Fonda, artistas como Kylie Minogue, modelos como Gisele Bündchen e Claudia Schiffer. A cantora Madonna para a coleção de Outono Inverno 2006. Com esta estratégia de publicidade, a H&M tornou-se o líder europeu em distribuição têxtil e uma das três maiores companhias do sector têxtil do mundo, junto à americana GAP e à espanhola Inditex.

## H&amp;M

Também ficou conhecida por fazer colaborações exclusivas com estilistas/ marcas renomados.

A primeira dessas colaborações foi com Karl Lagerfeld, um dos mais emblemáticos diretores criativos da Chanel. O objetivo destas colaborações, segundo a empresa, é tornar a moda de alta costura acessível ao público em geral, uma vez que estas coleções têm preços muito mais baixos do que os praticados pelas próprias marcas ou estilistas convidados.



## H&amp;M

- 2004: H&M x Karl Lagerfeld
- 2005: H&M x Stella McCartney
- 2006: H&M x Viktor & Rolf
- 2007: H&M x Roberto Cavalli
- 2008: H&M x Comme des Garçons
- 2009: H&M x Matthew Williamson / H&M x Jimmy Choo
- 2010: H&M x Sonia Rykiel / H&M x Lanvin
- 2011: H&M x Versace
- 2012: H&M x Marni
- 2013: H&M x Maison Martin Margiela / H&M x Isabel Marant
- 2014: H&M x Alexander Wang
- 2015: H&M x Balmain
- 2016: H&M x Kenzo
- 2017: H&M x Erdem
- 2018: H&M x Moschino
- 2019: H&M x Giambattista Valli / H&M x Johanna Ortiz



KENZO x H&amp;M lookbook

## C&amp;A

Criada em 1841 pelos irmãos holandeses Clemens e August. Foi uma das primeiras redes no mundo a oferecer roupas prontas aos consumidores.

A primeira loja no Brasil foi inaugurada no Shopping Ibirapuera, em São Paulo, no dia 31 de agosto de 1976. Foi também a primeira loja da rede a ser inaugurada na América Latina.

“Em sintonia com os movimentos do campo da moda nacional, na década de 1990, que culminaram nos produtos de moda com inovações no design, e com as mudanças no padrão de consumo de parcela de seu público-alvo – a classe C –, que, em razão da elevação do poder de compra, do maior acesso à informação e do conhecimento de moda, estabeleceu-se como um mercado interessado em consumir produtos de moda, a C&A migrou da posição de uma varejista que comercializava produtos básicos para a postura de uma empresa que vende produtos de moda alinhados às tendências atuais”

ELIZETE MENEZES MESSIAS - Doutora em Comunicação e Semiótica.



Stella McCartney e Roberto Cavalli para C&A



## C&amp;A

Em outubro de 2022 a C&A Brasil e o Instituto C&A lançaram o projeto Identidades, coleção de moda que reúne marcas lideradas por estilistas negros e indígenas. A collab traz marcas em ascensão no cenário, como Dendezeiro, Isaac Silva Brand, KF Branding e Nalimo e celebram as brasiliidades neste projeto.



## Renner

Teve seu início em 1922. E hoje em dia é a maior varejista de moda do Brasil. Atua no mercado de e-commerce desde 2010.

Em 2016, lançou a Ashua, uma marca de moda plus size.

Conta com 413 lojas Renner (incluindo 8 lojas no Uruguai, 4 na Argentina e 9 Ashua) de acordo com o relatório da empresa de 2021.

Foca no empoderamento feminino e moda responsável.



Video:  
RENNER - Moda Responsável se faz junto - 2022 - Comercial de TV  
<https://www.youtube.com/watch?v=UvLWYXjYDZU>

## Riachuelo

Rede de lojas de departamento, pertencente ao Grupo Guararapes Confecções. É a terceira maior rede de lojas de departamento no Brasil.

"Ainda na década de 1980, lançamos nossa primeira collab com Ney Galvão, um estilista muito forte na época. Fomos bem pioneiros, não existia no mundo este tipo de colaboração. As collabs são um caminho eficiente e criativo para alcançar novos públicos e aumentar a visibilidade da marca", afirma Thais Castro, head de marketing da Riachuelo.

A executiva da Riachuelo também afirma que além das metas, como valor e volume de vendas, a marca enxerga as collabs como um método eficiente para traçar objetivos mais qualitativos e de reconhecimento da marca. "O que nos permite ter e oferecer uma visão muito completa de mercado e nos conecta a territórios que fazem parte do dia a dia do nosso público, extrapolando a moda para gerar uma conexão ainda mais genuína com o nosso cliente."



João Incerti para Riachuelo 2022

## SLOW FASHION

procura valorizar cada etapa do processo de produção, desde os insumos até a venda, e oferecer produtos com maior durabilidade, confeccionados por meio de processos com menor impacto ambiental e que valorizem o social, com foco em recursos locais e fornecedores da região.

### Logística mais sustentável:

O gasto com combustíveis fósseis, altamente poluentes, tem sido fator preponderante para a mudança de comportamento que busca por parceiros e matérias-primas regionais. Além disso, estreitar os laços comerciais com pequenos produtores fortalece a economia local.

### Reaproveitamento:

Um dos pilares do movimento é a redução de resíduos (lixo) gerados na produção. Assim, o reaproveitamento dos insumos e o cuidado com o desperdício também devem ser levados em consideração.

### Inovação:

O uso de matérias-primas mais sustentáveis e a busca por materiais com novas tecnologias, menos agressivas ao meio ambiente, estimula um comportamento de inovação e criatividade.

- Roupas geralmente são feitas de materiais sustentáveis de alta qualidade, como fibras orgânicas ou de menor impacto ambiental.
- As roupas são mais atemporais do que modernas.
- Frequentemente vendido em lojas menores (locais) em vez de grandes cadeias de empresas.
- Roupas de origem local, produzidas e vendidas.
- Poucos modelos específicos por coleção, que são lançados duas ou no máximo três vezes por ano, ou uma coleção permanente sem estação.
- Muitas vezes feito sob encomenda para reduzir a produção desnecessária.

## Mud Jeans (mudjeans.eu)

é uma das marcas de slow fashion mais populares da Europa.

- Economia circular - cada par é fabricado com 40% de material reciclado (também conhecido como jeans descartado) e 60% de algodão orgânico.
- “Usamos 477 litros de água, em comparação com um padrão da indústria de 7.000 litros”, mencionam.
- Lavagens diferentes feitas a laser
- Leasing - Mensalidade de 9,95€ e devolve os jeans depois de usados, para reciclá-los.
- Ética: Material Sustentável e Reciclado, Certificado B, Modelo de Negócios Circular, Leasing, Fabricação Ética
- Localização: Holanda, envio mundial disponível



## Pact (wearpact.com)

- Desde básicos sustentáveis acessíveis, como camisetas de algodão orgânico com certificação GOTS e regatas com tendências, até roupas de maternidade ecológicas e roupas íntimas confortáveis, ampla variedade de categorias.
- As fábricas de roupas éticas da Pact são certificadas pelo Comércio Justo (Fair Trade)
- A marca usa papelão 100% reciclado pós-consumo para enviar os produtos à sua porta.
- Ética: algodão orgânico, fábricas certificadas pelo comércio justo, feitas de forma sustentável e ética
- Localização: EUA, envio mundial disponível



FLAVIA ARANHA

COMPRE | CONHEÇA | SALE

Q CONTA



### Sobre Nós

Trabalhamos com o vestir e nosso objetivo é envolver o corpo com matéria complexa composta de caminhos, histórias, possibilidades e afetividade.



### Tingimento Natural

O tingimento natural nos conecta com questões relevantes para nós: a biodiversidade, a ancestralidade, o desenvolvimento sustentável e tecnológico.



### Rede

Buscamos impactar positivamente todos os elos da cadeia da moda, valorizando a cultura e biodiversidade brasileira.



*redinha*

# Transformamos redes de pesca em bolsas

PROGRAMA NATUREZA  
1º LUGAR  
SEBRAE e Fundação  
Grupo O Boticário

Sobre | Produtos | Perguntas Frequentes

A pink and yellow advertisement for 'redinha'. The text 'redinha' is in a yellow script font, followed by the main title 'Transformamos redes de pesca em bolsas' in a large, white, cursive font. Below the title is a circular badge with the text 'PROGRAMA NATUREZA' at the top and bottom, '1º LUGAR' in the center, and 'SEBRAE e Fundação Grupo O Boticário' at the bottom. The background features a yellow and pink color scheme with yellow fishnet patterns. To the right of the text is a photograph of a pink fishing net bag filled with various pink items, including a pink flip-flop and a pink pouch, hanging from a wooden stand. The website address 'https://minharedinha.com/' is located on the far right edge of the image.

## O MEIO DO CAMINHO

Importante entender que estamos falando de extremos aqui e que existem varias marcas que se enquadram no meio do caminho, e que o slow fashion é uma tendência, que de fato, devemos ficar atentos.

Exemplo disso é a Zara Atelie, MOTF da Shein, Atelier da Renner, que buscando encontrar novos caminhos para atender um grau de exigência maior da geração Z, nascida entre meados dos anos 90 e inicio 2010 (com um maior filtro ético para o consumo), lançaram essas linhas com peças mais “premium”, a principio, com materiais melhores, fibras naturais, melhores acabamentos, modelagens mais acertadas, volumes menores e preços mais altos.

O ANO DE 2021 E O PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2022 (PERÍODOS PÓS-PANDÊMICOS) REPRESENTOU UM PERÍODO DE GRANDE CRESCIMENTO GLOBAL PARA AS MARCAS. NO ENTANTO, O CENÁRIO A PARTIR DO 2º SEMESTRE DE 2022 E DAQUI PARA A FRETE ESTÁ MUDANDO E AS EXPECTATIVAS NÃO SÃO AS MELHORES. SEGUNDO UMA PESQUISA FEITA PELA MCKINSEY (LÍDER EM CONSULTORIA EMPRESARIAL E ESTRATÉGICA) EM PARCERIA COM A BOF (PORTAL BUSINESS OF FASHION), ABAIXO SELECCIONEI ALGUNS PONTOS IMPORTANTES A SEREM OBSERVADOS:

1. **FRAGILIDADE GLOBAL** *Em meio à inflação mais alta em uma geração, aumento das tensões geopolíticas, crises climáticas e queda na confiança do consumidor em antecipação a uma desaceleração econômica, a economia global está em um estado volátil. As marcas de moda precisarão de um planejamento cuidadoso para navegar pelas muitas incertezas e riscos de recessão que estão por vir em 2023.*
2. **REALIDADES REGIONAIS** *Entender onde investir globalmente nunca foi fácil, mas a crescente incerteza geopolítica e recuperações econômicas pós-pandêmicas desiguais, entre outros fatores, provavelmente o tornarão ainda mais desafiador em 2023. As marcas podem reavaliar as prioridades de crescimento regional e aprimorar suas estratégias para que sejam mais adaptadas às geografias em que operam.*

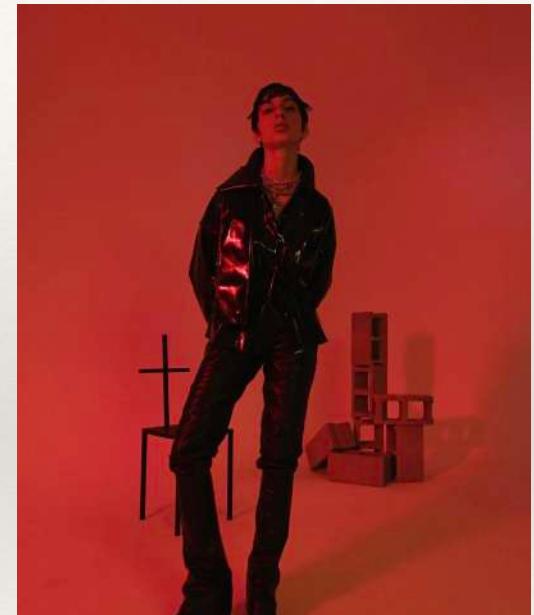


**QUAIS OS MOVIMENTOS QUE SURGIRAM RECENTEMENTE E QUE ESTÃO DESPONTANDO  
COMO TENDÊNCIA DE CONSUMO?  
MUDAMOS COMO INDIVÍDUOS, COM CERTEZA. E COMO COLETIVO?**

AS RESPOSTAS À ESTAS PERGUNTAS NOS APONTAM DIREÇÕES DE CAMINHOS  
ENQUANTO SOCIEDADE. E, ESTES CAMINHOS NOS MOSTRAM OPORTUNIDADES DE  
CRESCIMENTO E IDENTIDADE ENQUANTO MARCAS QUE SE RELACIONAM COM O MUNDO.  
QUAL O SEU LIFESTAYLE? COMO VOCÊ SE RELACIONA COM O MUNDO? OU, COM QUEM  
VOCÊ SE RELACIONA? PARA UMA MARCA É IMPORTANTE ESTARMOS CONECTADOS E  
ANTENADOS COM O NOSSO PÚBLICO, O MUNDO E SUA MOVIMENTAÇÃO. AFINAL NÃO  
QUEREMOS SER OBSOLETOS OU PERCEBIDOS COMO ANTIQUADOS.

ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE ESTÃO EM PLENO CRESCIMENTO ATUALMENTE NO MERCADO?

1. SENIOR ROCK'IN OUT
2. AGÊNERO
3. PLUS SIZE
4. SECOND HAND
5. METAVERSO



## ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

### 1. SENIORS ROCK IN'OUT

NOS ÚLTIMOS 5 ANOS OBSERVAMOS UMA MUDANÇA GRANDE NAS PASSARELAS. TOP MODELS DOS ANOS 90 VOLTARAM ÀS PASSARELAS COMO DIVAS.

NA MODA, AS PESSOAS TINHAM PRAZO DE VALIDADE. LEMBRAM QUANDO A GISELE BUNDCHEN RESOLVEU SE APOSENTAR EM 2015 COM 34 ANOS?

AS PESSOAS ENVELHECEM. SERÁ QUE A MODA ESTÁ ENTENDENDO E ACEITANDO ISSO? QUANDO GRANDES MARCAS FAZEM ESSE MOVIMENTO, OBSERVAMOS UMA TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO. UMA MUDANÇA QUE VALORIZA O REAL, A BELEZA NATURAL AO INVÉS DOS FILTROS.

#### EXEMPLOS:

EM 2021, CINDY CRAWFORD COM 55 ANOS ABRINDO SAVAGE FENTY DA RIHANNA. KATE MOSS, NAOMI CAMPBELL. VERSACE X FENDI, BALENCIAGA, BALMAIN, GIVENCHY...



## ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

### 1. SENIORS ROCK IN'OUT

COM O AVANÇO DA CIÊNCIA E DA QUALIDADE DE VIDA, A POPULAÇÃO ESTÁ ENVELHECENDO MAIS E DE FORMA SAUDÁVEL, ATIVA E INTERESSADA NAS MUDANÇAS DO MUNDO. O BRASIL É, HOJE, O SEXTO PAÍS DO MUNDO COM A MAIOR POPULAÇÃO DE IDOSOS.

SEGUNDO DADOS DA MULTINACIONAL DE PAINÉIS DE CONSUMO KANTAR, O BRASIL GANHOU, NOS ÚLTIMOS ANOS, 1,2 MILHÃO DE NOVOS LARES COM PESSOAS COM MAIS DE 65 ANOS (CONSIDERADOS LARES MADUROS). DOS 9,4 MILHÕES DE LARES MADUROS BRASILEIROS, 64% TÊM APENAS UMA OU DUAS PESSOAS, 86% NÃO TÊM CRIANÇAS COM ATÉ 12 ANOS DE IDADE E 38% POSSUEM AUTOMÓVEL.

ASSIM, UMA DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DESSAS FAMÍLIAS É SEREM PEQUENAS, ALÉM DE TEREM UMA RENDA MÉDIA DOMICILIAR MENSAL 9% MAIOR DO QUE O RESTANTE DA POPULAÇÃO. OUTRA CONSTATAÇÃO DA PESQUISA É QUE OS LARES MADUROS APRESENTAM ÍNDICES POSITIVOS DE CONSUMO E GASTAM MAIS NA COMPRA DE TODAS AS CATEGORIAS QUANDO COMPARADOS COM A MÉDIA GERAL DA POPULAÇÃO.



**ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?**

**1. SENIORS ROCK IN'OUT**

A POPULAÇÃO IDOSA VIAJA MAIS, PRATICA MAIS ATIVIDADE FÍSICA E INVESTE MAIS EM BELEZA, MODA E LAZER.

É PRECISO IR ALÉM DO ESTILO, DOS DO'S AND DONT'S E PASSARMOS A FALAR DE MODA SIM, MAS UMA MODA ATUAL LIGADA À CONFORTO E FUNCIONABILIDADE QUE ATENDAM ÀS DEMANDAS DESTE PÚBLICO. ISSO POR CONTA DAS ALTERAÇÕES QUE O CORPO PASSA POR CONTA DA IDADE. MUDANÇAS ERGONÔMICAS LIGADAS MAIS À MODELAGEM E À GRADUAÇÃO.

E ALÉM DISSO, É PRECISO QUE O PÚBLICO SENIOR SE ENXERGUE NAS MARCAS, SE SINTA REPRESENTADO. DAÍ A IMPORTÂNCIA DAS CAMPANHAS DE MODA OS INCLUÍREM.



## ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

### 2. AGÊNERO

ATÉ POUQUÍSSIMO TEMPO ATRÁS, EXISTIA UMA RESTRIÇÃO SOCIAL DE ROUPAS QUE HOMENS E MULHERES PODERIAM VESTIR. MULHERES USANDO CALÇAS? TERNOS? HOMENS USANDO SAIAS? ERAM TABUS. ATÉ PROIBIDOS.

FOI NA DÉCADA DE 80 QUE VIMOS OS PRIMEIROS ACENOS DO CONCEITO GENDERLESS NAS PASSARELAS E O JEAN PAUL GAULTIER É UM DOS PIONEIROS NA QUEBRA DOS ARQUÉTIPOS DA MODA.

EM 1984, GAULTIER LANÇOU UMA COLEÇÃO PRIMAVERA-VERÃO CHAMADA “*ET DIEU CRÉA L'HOMME*” (“E DEUS CRIOU O HOMEM”) COM SAIAS VOLTADAS PARA O PÚBLICO MASCULINO. O DESFILE À ÉPOCA CAUSOU FRENESI NO MERCADO DE MODA GLOBAL E É UM MARCO DO MOVIMENTO.

A MODA AGÊNERO DIZ MAIS SOBRE A LIBERDADE DE ESCOLHA DE PODER USAR O QUE VOCÊ TIVER VONTADE, INDEPENDENTE DO SEU GÊNERO AO INVÉS DE SER PRÉ-DETERMINADO O QUE SE DEVE VESTIR.



## ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

### 2. AGÊNERO

ESSE MOVIMENTO É MAIS REPRESENTADO ATUALMENTE PELA GERAÇÃO Z (PESSOAS NASCIDAS ENTRE 1995 E 2010), QUE COMPREENDE MAIS PRONTAMENTE A FLUIDEZ DA GÊNERO.

SEGUNDO PESQUISA REALIZADA PELA AGÊNCIA **J. WALTER THOMPSON INNOVATION GROUP** NOS EUA, 56% AFIRMARAM UTILIZAR TERMOS NEUTROS AO SE REFERIR A OUTRAS PESSOAS, CONTRA 43% DA GERAÇÃO ANTERIOR (MILLENNIALS OU NASCIDOS ENTRE 1981 E 1996). ENTRE OS INDIVÍDUOS DA GERAÇÃO Z, **56% DISSERAM TER COMPRADO ALGUMA PEÇA IDENTIFICADA COMO DO GÊNERO OPOSTO AO SEU**. NOS MILLENNIALS, APENAS 43% AFIRMAM TER FEITO O MESMO.



## ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

### 2. AGÊNERO

AINDA HOJE VEMOS, EM UMA GRANDE MAIORIA, DESFILES FEMININOS E MASCULINOS OU MARCAS MASCULINAS OU FEMININAS. MAS OLHANDO PELO COPO CHEIO, JÁ VEMOS MUITOS DESFILES, CAMPANHAS E EDITORIAIS DE MODA E CELEBRIDADES QUE BUSCAM E CELEBRAM ESSA LIBERDADE AO VESTIR. E É UM MOVIMENTO QUE VEM CRESCENDO A CADA DIA. AINDA TEMOS UM LONGO CAMINHO PELA FRENTE MAS, IMPORTANTE RECONHECERMOS QUE JÁ DEMOS ALGUNS PASSOS IMPORTANTES TAMBÉM.

NA PRÁTICA, É IMPORTANTE SE ATENTAR PRINCIPALMENTE À MODELAGEM E À GRADUAÇÃO. DE NADA ADIANTA EXISTIR UMA MARCA DE MODA AGÊNERA EM QUE UMA SAIA OU UMA BLUSA NÃO ATENDAM À AMBAS ESTRUTURAS DE CORPO OU DIFERENTES TAMANHOS. ISSO TRAZ UMA MUDANÇA PROFUNDA NA HISTÓRIA DA MODELAGEM.

E VOCÊ? JÁ DEU ESSE PASSO? VOCÊ SE RESTRINGE À ENTRAR EM MARCAS OU SESSÕES ESPECÍFICAS QUE DIZEM RESPEITO AO GÊNERO COM O QUAL VOCÊ SE IDENTIFICA? VAMOS LEMBRAR QUE O ESTILO É UMA LINGUAGEM. NÃO SE DEIXE CALAR.



ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

2. AGÊNERO

“SE DESEJAMOS UMA SOCIEDADE COM INDIVÍDUOS QUE ATINJAM TODO SEU POTENCIAL, **PRECISAMOS DE UMA CULTURA QUE RECONHEÇA A DIVERSIDADE HUMANA, QUE OFEREÇA OPÇÕES E RESPEITE AS ESCOLHAS**”.

JO B. PAOLETTI, NO LIVRO *SEX AND UNISEX: FASHION, FEMINISM, AND THE SEXUAL REVOLUTION*, DE 2015.

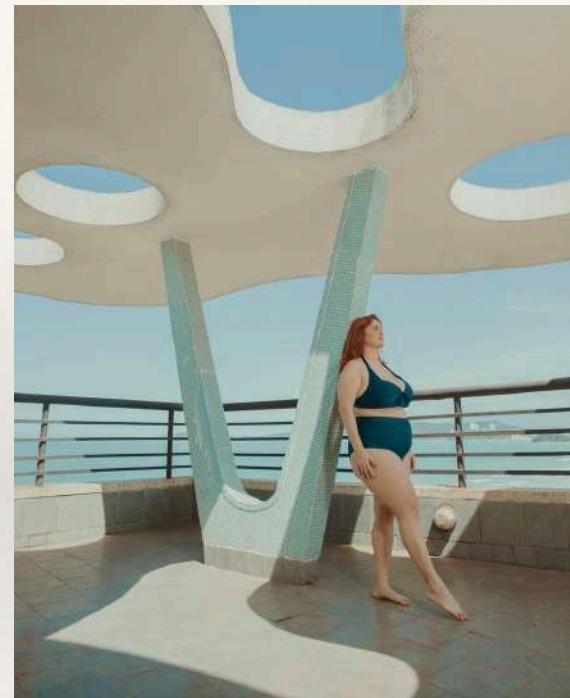
## ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

### 3. PLUS SIZE

O MERCADO DE PLUS SIZE ESTÁ EM EVIDÊNCIA E É UM SEGMENTO PROMISSOR. NO BRASIL, A PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO É DE 10% AO ANO.

#### OUTROS DADOS:

- O MERCADO PLUS SIZE CRESCEU 75,4% NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS.
- 57,25% DA POPULAÇÃO ADULTA (MAIS DE 120 MILHÕES DE PESSOAS) É GORDA NO BRASIL.
- EM 2025, A ESTIMATIVA DA ONU É DE QUE 2,3 BILHÕES DE ADULTOS AO REDOR DO MUNDO ESTARÃO GORDOS.
- 25% DO VAREJO DE VESTUÁRIO POSSUEM EM SUA GRADE REGULAR TAMANHOS PLUS SIZE.



**ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?**

**3. PLUS SIZE**

NO PASSADO, O MERCADO PENSAVA O PLUS SIZE APENAS COMO UMA OFERTA DE TAMANHOS MAIORES, COM DESIGNS LIMITADOS E NEGLIGENCIANDO INFORMAÇÃO DE MODA, TENDÊNCIAS E MODELAGENS ESPECÍFICAS. COM O CRESCIMENTO EXPOENCIAL DO MERCADO DE PLUS SIZE, MARCAS E VAREJISTAS ESTÃO OLHANDO PARA ESTE SEGMENTO DE FORMA MAIS CUIDADOSA. RECONHECENDO A NECESSIDADE DE PROJETOS INCLUSIVOS E FOCADOS NO PLUS SIZE E SUAS DEMANDAS.



## ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

### 4. SECOND HAND

NUM MUNDO EM QUE A SUSTENTABILIDADE É UMA REALIDADE E A MODA É UM DOS BUSINESS MAIS POLUENTES DO MUNDO, O MERCADO DE SEGUNDA MÃO, PASSOU A SER UM CENÁRIO DE OPÇÃO INTELIGENTE E QUE VEM CRESCENDO MUITO. SÓ EM 2022 FORAM 30% DE CRESCIMENTO EM SÃO PAULO. E, SEGUNDO O RELATÓRIO DIVULGADO PELA THREDUP, ESTE MERCADO DEVERÁ CRESCER TRÊS VEZES MAIS DO QUE O MERCADO DE VESTUÁRIO EM GERAL E VAI ULTRAPASSAR O MERCADO DE FAST FASHION EM 2028.

ESTUDOS MOSTRAM QUE HOUVE UMA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO PÓS PANDEMIA. ATÉ POUCO TEMPO ATRÁS, EXISTIA UM PRECONCEITO COM A COMPRA EM BRECHÓS. HOJE EM DIA, HÁ UMA MAIOR PRÁTICA DO LEMA DA VIVIENNE WESTWOOD: “COMPRE MENOS. ESCOLHA BEM E FAÇA DURAR MAIS”. ALÉM DA ECONOMIA DE DINHEIRO E DA FACILIDADE QUE A VENDA ONLINE TROUXE, A EXCLUSIVIDADE É TAMBÉM UM MOTIVO FORTE.



## ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

### 4. SECOND HAND

NÃO À TOA, GRANDES MARCAS COMO GUCCI, MULBERRY E PATAGONIA ABRIRAM ESPAÇO PARA REVENDER PEÇAS DE CLIENTES DE SUAS PRÓPRIAS MARCAS. DEIXARAM DE ASSISTIR GRANDES SITES DE REVENDAS LUCRAREM COM PEÇAS DE SUAS MARCAS E DECIDIRAM ABOCANHAR ESSE MERCADO TAMBÉM. E ALGUMAS AINDA RESTAURAM OU CUSTOMIZAM SUAS PEÇAS E OFERECEM CERTIFICADO DE ORIGEM. PESQUISAS INDICAM QUE REVENDER SUAS PEÇAS NÃO AFETA A VENDA DE COLEÇÕES NOVAS, PELO CONTRÁRIO, REFORÇA O VALOR DA MARCA E SERVE COMO INCENTIVO PARA A VENDA DE NOVOS ÍTENS.



**ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?**

**4. SECOND HAND**

VÍDEO EXPLICANDO O WORN WEAR DA PATAGONIA

<https://youtu.be/ihbZNkE7SBU>

**FAVOR APAGAR ESSE SLIDE APÓS ACRESCENTAR O LINK NA AULA**

## ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

### 5. METAVERSO

O METAVERSO É UMA REALIDADE ESTENDIDA NO DIGITAL, QUEBRANDO AS BARREIRAS ENTRE O MUNDO VIRTUAL E O FÍSICO, GERANDO REALIDADES HÍBRIDAS. UM NOVO ESPAÇO ONDE VOCÊ PODERÁ EM BREVE, ESTUDAR, FAZER REUNIÕES E, COMO JÁ ACONTECE ATUALMENTE, ATENDER A DESFILES DE MODA, POR EXEMPLO.

A LOUIS VUITTON FOI A PRIMEIRA MARCA A SE AVENTURAR NO METAVERSO, CRIANDO SKINS PARA PERSONAGENS DE JOGOS. A BALENCIAGA TAMBÉM JÁ FEZ ISSO.

A GUCCI POSSUI O PROJETO GUCCI GARDEN EXPERIENCE ONDE AS PESSOAS PODEM PASSEAR POR UM JARDIM EXCLUSIVO DA MAISON E EFETUAR COMPRAS VIRTUAIS.

A RALPH LAUREN PERMITE AO CONSUMIDOR PARTICIPAR DE ATIVIDADES COMO A PATINAÇÃO NO GELO ENQUANTO COMPRAM ROUPAS VINTAGES DA MARCA, POR EXEMPLO.



## ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

### 5. METAVERSO

HOJE EM DIA, EXISTEM SEMANAS DE MODA DO METAVERSO ONDE GRANDES MARCAS PARTICIPAM COMO DOLCE&GABANNA E TOMMY HILFIGER. E, DEPENDENDO DA MARCA, VOCÊ PODE TANTO COMPRAR LOOKS E RECEBÊ-LOS FISICAMENTE COMO APENAS VIRTUALMENTE.



### ENTÃO, QUAIS OS MOVIMENTOS QUE OBSERVAMOS ATUALMENTE NO MERCADO?

#### 5. METAVERSO

A SEGUIR, VÍDEO COM UM TRECHO DA EXPERIÊNCIA NO MUNDO VIRTUAL DA GUCCI  
(MINUTAGEM 0:38 À 2:40)

<https://youtu.be/016X2X50mHc>

FAVOR APAGAR ESSE SLIDE APÓS ACRESCENTAR O LINK NA AULA

O QUE MANTÉM UM SONHO DE UMA MARCA DE MODA EM PÉ, NO FINAL DAS CONTAS, SÃO AS VENDAS. POR ISSO É TÃO IMPORTANTE CONHECERMOS OS PRINCIPAIS CANAIS DE VENDA E ENTENDERMOS QUAIS SERIAM OS MAIS ADEQUADOS PARA A MARCA.

### O QUE SÃO CANAIS DE VENDA?

SÃO OS MEIOS PELO QUAL SÃO DISPONIBILIZADOS OS PRODUTOS PARA O CONSUMIDOR. É ATRAVÉS DELES, QUE SE COMERCIALIZA OS PRODUTOS. E, ALÉM DISSO (PONTO TAMBÉM MUITO IMPORTANTE), É ESTABELECIDO UM RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.

EXISTEM 2 TIPOS DE CANAIS DE VENDA. SÃO ELES:

#### 1. ON-LINE

E-COMMERCE, WHATSAPP, REDES SOCIAIS, MARKETPLACE E E-MAIL MARKETING.

#### 2. OFF-LINE

ESTABELECIMENTOS FÍSICOS – VAREJO (LOJAS PRÓPRIAS E FRANQUIAS) E ATACADO (MULTIMARCAS).



## 1. ON-LINE

### 1.1. E-COMMERCE

O MAIS ANTIGO DOS CANAIS DE VENDA ON-LINE, É BASICAMENTE UM SITE DA MARCA PELO QUAL SE CONSEGUE VENDER O PRODUTO. MAS ALÉM DISSO, TAMBÉM PODE CONHECER MELHOR A HISTÓRIA DA MARCA E DE SEUS FUNDADORES E TER ACESSO AOS OUTROS CANAIS DE VENDA DA MARCA, POR EXEMPLO.



1. ON-LINE

1.2. REDES SOCIAIS

ATUALMENTE O INSTAGRAM SE DESTACA COMO A FERRAMENTA DE MAIOR ALCANCE DE VENDAS ON-LINE.

O INSTAGRAM TAMBÉM DISPÕE DE UMA FERRAMENTA DE LOJA E MARCAÇÃO DE PREÇOS E DA POSSIBILIDADE DE VENDAS PELO DIRECT. O INSTAGRAM TEM UM ALCANCE IMENSO EM TERMOS DE FAIXAS ETÁRIAS E LIFESTYLES E POR ISSO, ATENDE VÁRIOS PERFIS DE MARCAS.



1. ON-LINE

1.2. REDES SOCIAIS

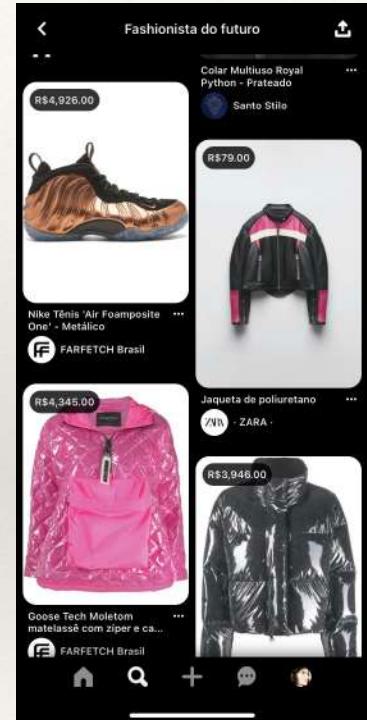
O FACEBOOK TRABALHA MELHOR A IDEIA DE GRUPOS E COMUNIDADES ALÉM DE TRAZER REFLEXÕES MAIS PROFUNDAS E TEXTÕES. POR ISSO MESMO, HOJE EM DIA, O MAIOR PÚBLICO SÃO PESSOAS DE MAIS IDADE QUE SE DISPÕEM A LER, COMENTAR E PARTICIPAR MAIS ATIVAMENTE DESSAS DISCUSSÕES.



### 1. ON-LINE

#### 1.2. REDES SOCIAIS

O PINTEREST ESTÁ NO CAMINHO DE TER UMA RELEVÂNCIA GRANDE COMO FERRAMENTA DE VENDAS. ATRAVÉS DAS BUSCAS DE INTERESSE, ELE CONSEGUE OFERECER TUDO ACERCA DE UM TEMA ESPECÍFICO. E O CLIENTE TEM ACESSO AO SITE DA MARCA ALÉM DO WHATSAPP ATRAVÉS DE UM SIMPLES BOTÃO.



## 1. ON-LINE

### 1.3. WHATSAPP

O WHATSAPP É UMA EXTENSÃO DA LOJA FÍSICA, NA VERDADE, ONDE O VENDEDOR TEM UMA CONVERSA DIRETA COM O CLIENTE E É CONSIDERADA UMA FERRAMENTA IMPORTANTÍSSIMA ATUALMENTE PELOS GRANDES EMPRESÁRIOS.

O WHATSAPP GANHOU MAIOR IMPORTÂNCIA (E PODEMOS DIZER QUE PASSOU A SER ATÉ OBRIGATÓRIA) COM A PANDEMIA DO CORNOAVÍRUS E A IMPOSSIBILIDADE DE IR ATÉ ÀS LOJAS.



### 1. ON-LINE

#### 1.4. MARKETPLACE

O MARKETPLACE É COMO UM SHOPPING VIRTUAL. UMA PLATAFORMA ON-LINE QUE REUNE PRODUTOS DE VÁRIAS MARCAS EM UM SÓ LUGAR.

TODA A INTELIGÊNCIA DE VENDA, PAGAMENTOS E LOGÍSTICA FICA POR CONTA DO MARKETPLACE.

ELES SÃO COMO LOJAS MULTIMARCAS VIRTUAIS (COMPRAM DAS MARCAS), OU SEJA, SÃO CLIENTES DAS MARCAS.

EXEMPLOS: FARFETCH, SHOP2GETHER, DAFITI E ZATTINI.



## 1. ON-LINE

### 1.5. E-MAIL MARKETING

CANAL CONTROVERSO POIS HÁ QUEM DIGA QUE NÃO É MUITO EFICIENTE. MAS AINDA ASSIM, É BASTANTE UTILIZADO AINDA COMO FORMA DE SE ESTABELECER UMA CONEXÃO COM O CLIENTE E, DIRECIONÁ-LOS ATÉ UMA LOJA FÍSICA OU ON-LINE. UMA FERRAMENTA MUITO UTILIZADA ATUALMENTE PELO E-MAIL MARKETING É A NEWSLETTER QUE, ALÉM DE APROFUNDAR ESSA RELAÇÃO COM O CLIENTE, AINDA TEM ESPAÇO PARA PROPAGANDAS E DESCONTOS PARA A PRÓPRIA MARCA OU DE PARCEIROS.



## 2. OFF-LINE

OFF-LINE RESUME OS ESTABELECIMENTOS FÍSICOS, REAIS. DENTRE ELES, EXISTEM 2 TIPOS:

### 2.1. VAREJO

ENGLOBA AS LOJAS FÍSICAS DA MARCA PODENDO SE DIVIDIR EM:

LOJAS PRÓPRIAS – O DONO É A PRÓPRIA MARCA. O CLIENTE FINAL É O CONSUMIDOR DIRETO. TÊM MAIOR VELOCIDADE DE REAÇÃO E AÇÃO ALÉM DE MAIOR MARK-UP. DEPENDENDO DA QUANTIDADE DE LOJAS, O SORTIMENTO PODE SER MODULADO DE ACORDO COM O PÚBLICO DE CADA LOCALIZAÇÃO. PORTANTO, LOJAS DE UMA MESMA MARCA EM LOCAIS DIFERENTES PODEM TER SORTIMENTOS DIFERENTES.



### 2. OFF-LINE

OFF-LINE RESUME OS ESTABELECIMENTOS FÍSICOS, REAIS. DENTRE ELES, EXISTEM 2 TIPOS:

#### 2.1. VAREJO

ENGLOBA AS LOJAS FÍSICAS DA MARCA PODENDO SE DIVIDIR EM:

FRANQUIAS – DONOS SÃO TERCEIROS MAS A LOJA É IGUAL VISUALMENTE À UMA LOJA DA MARCA PRÓPRIA. OS DONOS DAS FRANQUIAS SÃO OS CLIENTES DIRETO DA MARCA QUE PASSA A NÃO TER ACESSO AOS CLIENTES FINAIS. ELES PAGAM UM VALOR DE FRANCHISING PARA PODER REPRESENTAR A MARCA E LUCRAR COM UM BUSINESS QUE JÁ VEM COM UMA MAIOR ASSERTIVIDADE DE VENDAS DE ACORDO COM O VALOR DA MARCA JÁ CONSTRUÍDO E ESTABELECIDO. ESCOLHEM O SORTIMENTO EM UM SHOW-ROOM DA MARCA. O MARK-UP DA MARCA AQUI, É MENOR, JÁ QUE ELE PRECISA VENDER PARA O FRANQUEADO EM UM PREÇO MAIS BAIXO PARA QUE O FRANQUEADO CONSIGA TER O MESMO PREÇO DE VENDA FINAL DE UMA LOJA PRÓPRIA.



2. OFF-LINE

2.2. ATACADO

A MARCA VENDE PARA DONOS DE LOJAS MULTIMARCAS, OU SEJA, LOJAS QUE REVENDEM VÁRIAS MARCAS EM UMA MESMA LOJA, SEM EXCLUSIVIDADE. ESTRATÉGIA ADOTADA PARA CONSEGUIR ATINGIR MERCADOS PEQUENOS ONDE NÃO TERIA DEMANDA PARA SUSTENTAR UMA LOJA PRÓPRIA OU FRANQUIA OU AINDA PARA ESPALHAR A MARCA POR UMA CIDADE, SEM PRECISAR ABRIR LOJAS PRÓPRIAS.



### 2. OFF-LINE

#### 2.2. ATACADO

ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DESTE MODELO SÃO:

- A VENDA ACONTECE, GERALMENTE, ATRAVÉS DE REPRESENTANTES E/OU SHOW-ROOMS.
- COLEÇÃO MAIOR QUE A DO VAREJO.
- VALOR DA MARCA É FATOR MUITO IMPORTANTE PARA O SUCESSO DO MODELO.
- IMPORTÂNCIA DOS AVIAMENTOS E DO LOGO.
- IMPORTÂNCIA DAS PEÇAS DE ENTRADA COM LOGO (P1).
- CRONOGRAMA DIFERENTE DO VAREJO. NECESSIDADE DE APOSTA PARA PRODUZIR O QUE FOI VENDIDO À TEMPO.
- NECESSIDADE DE SEMPRE ESTAR À FRENTES NO LANÇAMENTO DA COLEÇÃO PARA GARANTIR QUE OS CLIENTES TENHAM VERBA PARA AS COMPRAS.
- MARK-UP MENOR.
- NECESSIDADE DE MATERIAL DE APOIO DE MARKETING PARA DESTACAR A MARCA NAS LOJAS.
- NECESSÁRIO ACOMPANHAMENTO PRÓXIMO PARA EVITAR INADIMPLÊNCIAS E DEVOLUÇÕES OU PERDAS DE VENDAS



SHOW-ROOM