

Comprador de Moda

Anay—
Zaffalon



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia



Agenda

1. Quem é o comprador de moda? Quais suas principais funções?
2. O sucesso de uma coleção
3. Ciclo e calendário de compras
4. As principais habilidades e qualificações do comprador de moda



Quem é o comprador de moda?



Quem é o comprador de moda?

São profissionais que **selecionam produtos para compor uma coleção.**

Eles **escolhem e editam a oferta de acordo com o DNA da loja ou marca.** Cada marca ou loja tem sua característica – mais moderna, mais tradicional.

E para isso o profissional deve ter **habilidades criativas e comerciais ativadas** simultaneamente.

Compradores precisam ter **visão de futuro e entender o comportamento do consumidor** e ao mesmo tempo precisam ter **habilidades analíticas muito aguçadas e habilidade de negociação** também.

Precisam ser pessoas que gostam muito de interação com pessoas... seja para entender os clientes como para negociar com fornecedores



Quem é o comprador de moda?

Planejamento + Seleção + Negociação + Entrega do produto

A principal função de todos os varejistas é lucrar com os produtos que são vendidos.

Porque o setor da moda é guiado por tendências, a equipe de compras e merchandising deve colaborar de forma eficaz para comprar e vender: os produtos certos, ao preço certo, no lugar certo, na hora certa. Utilizando uma quantidade equilibrada de informações do passado (análise de vendas) e informações sobre o futuro (previsão de orçamento e previsão de tendências). Seguindo um ciclo único de atividades para cada estação.



Multimarca vs Marca Própria

MULTI-MARCA

Comprador – Decide os estilos a serem comprados e negocia com os fornecedores.

Merchandiser/Planejamento – Trabalha com os compradores, planejando o mix de estoque de acordo com a análise de tendências, gerencia o orçamento e controla as entregas e alocações de estoque para as lojas.» **Alocador** – Atribui estilos e quantidades às lojas e reabastece o estoque.

MARCA PRÓPRIA

Designer – Fornece direção criativa e produz designs de produtos.

Comprador – seleciona fornecedores e negociam as quantidades



O sucesso de uma coleção

Arte + Ciência

Comprador

Arte
Criativo
Artístico
Focado em
produto

Sinergia

*O comprador deve ter
excelentes habilidades
analíticas e o merchandiser
deve ter muito conhecimento
em produto e tendências.*

Merchandiser

Ciência
Analítico
Científico
Números



Buyer + Merchandiser

Compras olha o futuro – Merchandiser/Planejamento olha o passado

Estima as vendas e planeja os níveis de estoque para atingir as vendas planejadas e a margem de lucro para um tipo específico de roupa.

Fornecer análises regulares e relatórios de progresso referentes aos níveis de estoque, desempenho de vendas e compras de estoque à alta administração.

Trabalha com o comprador no planejamento da linha para maximizar as oportunidades comerciais dos produtos.

Gerencia a distribuição de estoque otimizando a demanda do cliente, espaço de venda disponível e oportunidades de venda.

Jackson e Shaw, 2001



Futuro vs Passado

A moda não é como outros mercados de varejo.

Possui padrões de vendas variados, sazonalidade, consumidores imprevisíveis e ciclos de vida curtos. Isso significa que pode ser difícil alocar o orçamento futuro e prever as vendas de uma empresa.

Os seguintes pontos são fundamentais para entender o futuro versus o passado:

Análise de vendas, orçamento e previsão são a primeira parte do processo de planejamento para comerciantes.

O planejamento de mercadorias está focado em controle numérico e o gerenciamento do produto.



Ciclo e calendário de compras



O novo ciclo de compras

TRADICIONALMENTE

Os compradores trabalhavam em duas estações principais (Primavera/Verão e Outono/Inverno).
Um prazo típico era de seis meses desde a revisão até a entrega, dependendo do posicionamento do mercado.

AGORA

Os compradores trabalham para encurtar 'fases' / 'histórias' / 'coleções' para atender à crescente demanda do consumidor.

Em todos os níveis do mercado, as marcas estão migrando para lançamentos menores e mais regulares.

Varejistas de fast fashion (como Zara) agora podem receber entregas duas vezes ao dia.



O novo ciclo de compras

Analise

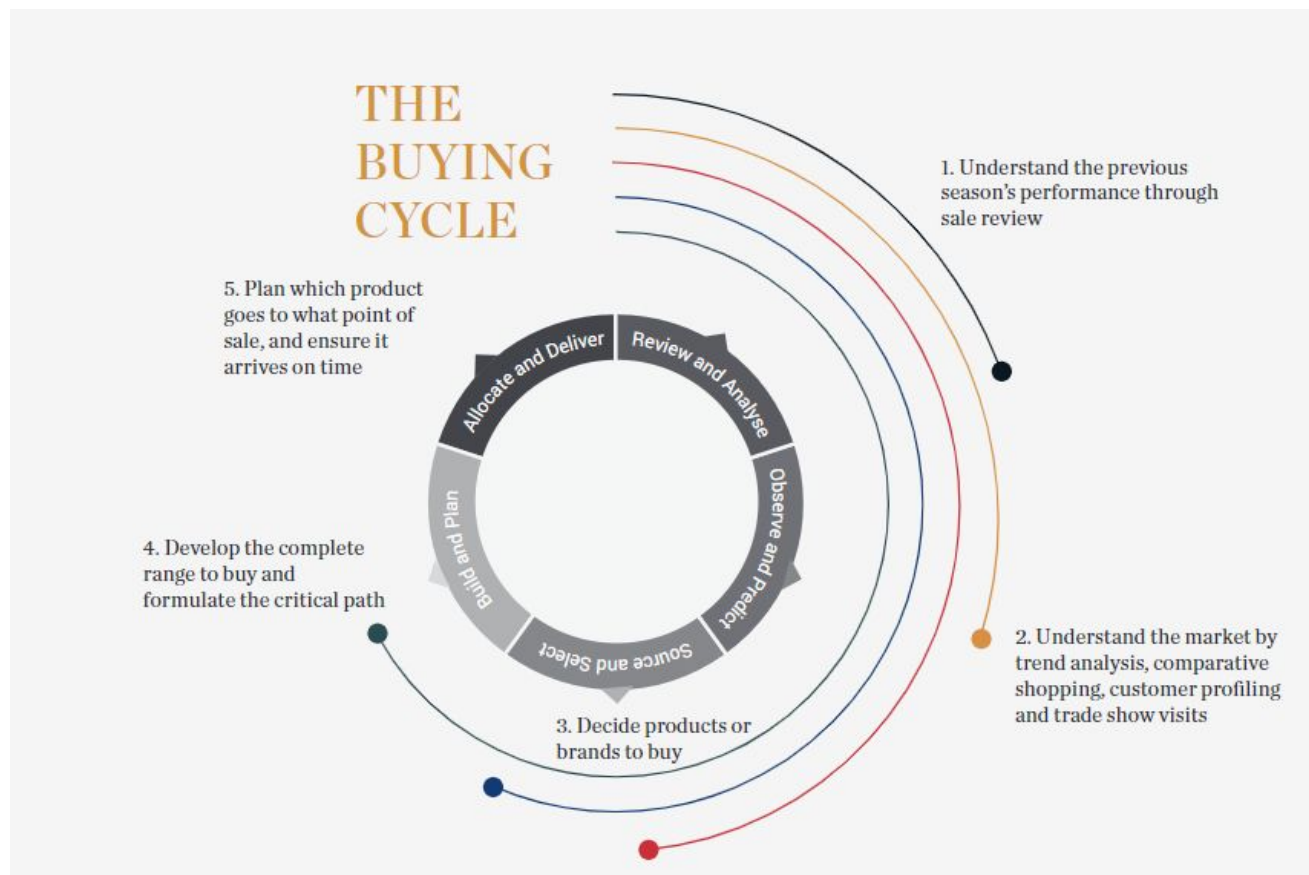
Pesquisa

Seleção

Definição Final

Alocação e entrega

Etapas do calendário de compras





Principais habilidades e qualificações



Comp Shopping + Trend Forecast

um buyer tem pouco tempo para pesquisas... se você olha demais a concorrência a chance de fazer algo similar é muito grande.

O que eu sugiro é sempre olhar muitas mídias sociais, sites de tendencia como wgsn e crie tempo para inovar e fazer coisas novas, coisas que ninguém está fazendo.

pesquisa de concorrência é importante, mas garanta que você não está focando somente nisso.

Comp shopping

Comp Shopping Example

	Low-High Price (£)	Size	Fibre Composition	Target Age	Product Categories	Sales/ Assistants	Shopping Environment
Armani Junior	54 ~ 450	2, 4, 5, 6, 7 8, 9, 10, 12 13, 14, 15, 16	Linen Viscose Wool, Silk	2 - 16	Tops, Jeans, Swim, Party, Outerwear	3	Dark, Quiet Clean, Tidy
Baby Dior	100 ~ 1150	2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 12	Cotton Poplin Wool Silk	2 - 12	Tops, Jeans, Swim, Party, Outerwear, Nightwear	2	Bright Clean Spacious
D&G Junior	100 ~ 800	2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 14	100% Cotton Wool Silk	3 - 14	Tops, Jeans, Swim, Party, Outerwear	3	Dark Clean Luxury
Burberry Children	70 ~ 550	4, 6, 8, 10, 12, 14	Silk, Wool Leather Satin	4 - 14	Tops, Jeans, Swim, Party, Outerwear	2	Cheerful Clean Bright

Adapted from Jackson and Shaw (2001)



Trend Forecast

Identificar tendências de moda e prever sua relevância com antecedência suficiente para produzir/comprar o estilo na hora certa e no lugar certo é essencial dentro da moda.

Os compradores podem realizar sua própria pesquisa de tendências por meio de: - Mídias sociais - comp shopping, viagens de pesquisa, assinando plataformas de tendencias (WGSN, Stylus, Peclers, Nelly Rodi e Promostyl)

Em termos gerais, grandes macrotendências estão se tornando menos prevalentes, no entanto elas ainda são importantes .. Também é preciso rastrear microtendências, caso elas atinjam o “ponto de inflexão” e passem de nicho para mainstream.

É indispensável entender a teoria da difusão da moda (Everett Rogers, 1995) que ilustram como uma tendência se move pela população.

Como nasce uma tendência

3 Main Trickle Theories

» There are three main trickle theories:

- Down
- Up
- Across

» Each is different in terms of where the trend starts in relation to the fashion pyramid and how it spreads through the population.

» The pyramid illustrates the breadth of fashion, with the most expensive and exclusive at the top and the most volume and accessible at the bottom.

» Trickle theories are interrelated to social, economic, political and technological trends.



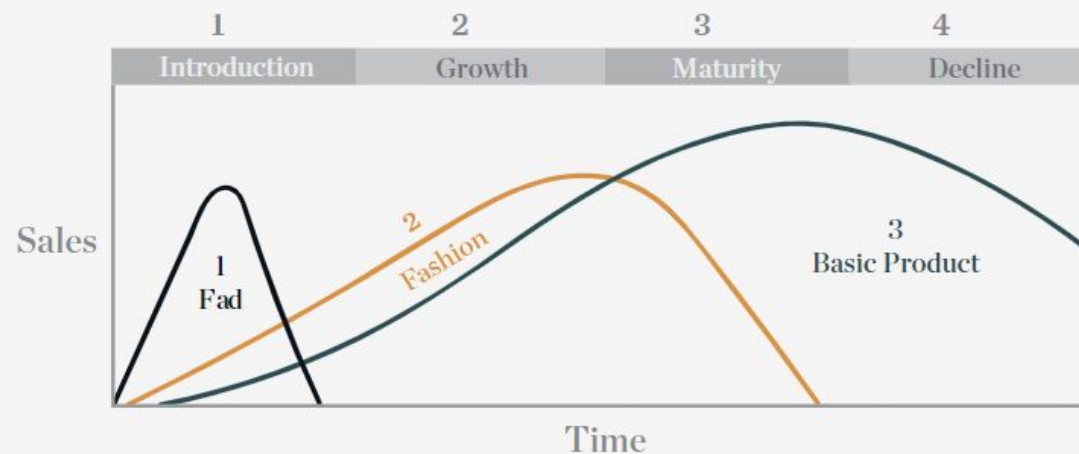
Trickle down (Georg Simmel, 1904) é a teoria mais antiga e descreve como a moda começa no topo da pirâmide com realeza, celebridades e outros nos círculos sociais mais lucrativos e filtra para baixo.» Como as seções inferiores adotam uma certa moda, as pessoas no topo não querem ser associadas a uma posição social inferior e, portanto, adotam outro estilo. Isso significa uma mudança de moda.» Isso é evidente na moda de alta-costura.

O trickle through também é conhecido como “fluxo horizontal” e “teoria do mercado de massa” e foi reconhecido por Herbert Blumer (1969).» Nesta teoria, a moda transita e permanece no mesmo grupo social e estrutura de classes.» Isso ocorreu como uma resposta direta à globalização e às mídias de massa e sociais.» Isso é especialmente evidente com consumidores mais jovens e tendências e marcas no setor de rua.

Trickle up é a teoria mais recente a ser identificada por George Field (1970).» A premissa básica é que um grupo dentro da sociedade 'inferior' desempenha o papel de liderança da moda.» "Subculturas" dentro de uma sociedade muitas vezes introduzem modas que servem como identificação de grupo que são então adotadas por outros segmentos de uma sociedade. Por exemplo, inovadores de base e grupos de jovens urbanos que têm liberdade para inovar.» Isso é mais evidente no estilo de rua.

Ciclo de vida das tendências

There are four stages of trend development (fashion diffusion theory) and three main types of fashion cycles:



Adapted from Brannon (2010) and Jackson and Shaw (2001)



obrigada!