

## **No Brasil, "fast fashion" não é tão "fast"**

*Adriana Mattos*

O modelo de "fast fashion" no Brasil tem passado por uma série de ajustes, mas ainda está distante do desenvolvido nas grandes varejistas de vestuário do mundo. A situação mudou nos últimos cinco anos, com maior agilidade da produção e na distribuição das peças. Mas as dificuldades logísticas, assim como os planos de investimento das redes mais focados na abertura de pontos e menos em sistemas e processos internos afeta esse formato de varejo, que se caracteriza pela agilidade na produção e entrega às lojas.

Essa discussão ganhou destaque no mercado depois que duas das principais varejistas de moda do mundo, a inglesa Topshop e a japonesa Uniqlo, passaram a desenhar planos de entrada no mercado brasileiro. A Topshop deve abrir a primeira loja no próximo ano, em São Paulo, e a Uniqlo planeja entrar no país até 2015, apurou o Valor. A expectativa é que o modelo de operação fast fashion das estrangeiras seja adaptado ao Brasil, com prazos mais longos para entrega e troca de coleções.

As razões para isso estão no centro de discussão desse formato de loja no país. O fast fashion só funciona ao se produzir pequenas quantidades, com muita rapidez, de forma que se possa reagir às variações de demanda em curto espaço de tempo. Mas isso só acontece quando toda a cadeia produtiva trabalha dentro desse mesmo conceito. Não pode haver gargalos.

"Nós evoluímos bastante, o prazo entre a colocação do pedido e a chegada no produto nas redes de vestuário caiu de cerca de 120 dias há quatro ou cinco anos para até 25 dias hoje.

Mas ainda falta muito. As lojas brasileiras não têm no DNA o conceito de fast fashion", diz o consultor Maurício Morgado, ligado ao GVcev, o Centro de Excelência em Varejo da FGV EAESP. Em redes como H&M e Zara, que nasceram dentro desse conceito, o prazo gira em torno de sete a dez dias. "Os fornecedores têm que trabalhar dentro dessa mesma estratégia e a indústria têxtil local ainda sofre com a perda de competitividade dos últimos anos".

Um dos principais citados pelos especialistas está naquilo que o mercado chama de "empurrar" ou "puxar" o produto. A mercadoria é "puxada" quando o pedido parte da loja para a fábrica, com base num volume de demanda verificado em tempo real. A loja pede e a linha de produção tem que entregar o mais rápido possível. Quando o produto é "empurrado", ele sai da fábrica para a loja porque o planejamento inicial determinava dessa forma.

Nesse caso, só o varejista tem acesso às informações de venda e a fabricante 'empurra' os produtos com base em previsões. Há algumas iniciativas para mudar isso. "Temos trabalhado para estender o formato da compra 'puxada' para toda a Riachuelo. Nós estamos no início desse processo", conta Flávio Rocha, presidente da Riachuelo, do grupo Guararapes, com 129 lojas e 3 centros de distribuição no Brasil.

Na avaliação de Alessandro Cosin, da Cosin Consulting, ainda há uma questão estratégica determinante. "As varejistas ainda destinam uma parcela pequena do investimento anual em sistemas de controle e processos. O grosso dos recursos vai para ampliação e abertura de novas lojas, que sustenta o crescimento orgânico. Isso tem sido a prioridade dentro das lojas", disse ele, que presta serviço para varejistas.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 29 ago. 2011, Empresas, p. B7.**