

O que o lojista espera da confecção?

A Costura Perfeita foi perguntar aos lojistas o que eles esperam dos fornecedores.

Por Renata Martorelli

O nicho de lojas multimarcas está em expansão e quem ganha com isso é o confeccionista, que produz mais e conseqüentemente aquece a economia do país.

A Fashion Station, inaugurada em dezembro de 2007 com o objetivo de suprir a demanda do Brooklin, bairro da zona sul de São Paulo, por uma loja multimarcas, comercializa peças das grifes Puramania, Nakisska, Stati Uniti, Bloom, Sider, Denim, Individual, Portfolio, Fazzolin, Alto Giro, Angel e Lazco. Segundo Abdul Motaleb Bakri, proprietário da loja, a Fashion Station leva em consideração um conjunto de fatores na hora de escolher as marcas e os produtos que serão comercializados nela. "Marca, qualidade e público-alvo que, aliados a uma boa negociação de preços com o fabricante, tornam possível oferecer produtos de qualidade com preços diferenciados e, assim, suprir a demanda dos consumidores."

A idéia da loja é atualizar a vitrine semanalmente, trazendo sempre novidades, mas para Abdul a maior dificuldade que o lojista enfrenta em São Paulo é encontrar produtos com produção limitada. "O consumidor está cada vez mais exigente e não quer uma peça com alta produção e que outras pessoas possam adquirir facilmente uma igual. O que procura são produtos que unam qualidade, preço bom e que sejam exclusivos. Os confeccionistas devem investir em peças desse tipo."



BRÁS Modas



FASHION Station

No mercado desde 1988, atuando principalmente com moda infantil, a Brás Modas comercializa marcas como a Brandilli, Kyly, Lunender, Tip Top, Elian, Marisol, Turma da Mônica, entre outras. "Sem dúvida, o fundamental na hora de escolher um fornecedor é a qualidade do produto. Normalmente, quem produz boas peças não atrasa entrega, tem beleza nos produtos, está atualizado com as últimas tendências de moda e estilo, sempre imprimindo uma modernidade

necessária à coleção. Depois do quesito qualidade é que se abre a negociação para a definição de detalhes como custo, público-alvo, etc.”, explica Darlan Humberto Madeiro, sócio-gerente da Brás Modas.

A agilidade na entrega também é importante para o confeccionista alavancar os negócios. “Cada vez mais temos um público ávido por novidades. Em um mundo mais dinâmico, surge a necessidade da velocidade; hoje são diárias as mudanças de peças em exposição na loja, já a troca de vitrine ocorre pelo menos uma vez por mês”, comenta Darlan.

Para Darlan, qualidade é o ponto de maior dificuldade. “Muitos fabricantes ainda olham o mercado com um certo amadorismo, em que o contexto é profissionalismo total. Não é possível acreditar mais que basta produzir um produto com preço baixo para ele ser competitivo; são necessários beleza, modernidade e também custo competitivo, sem dúvida, mas com produtos que agradem ao consumidor consciente de suas necessidades. Um produto deve agradar visualmente, ter bom caimento, ter qualidade de tecido e costura, e, ainda assim, um custo acessível. Esse é o grande desafio do setor. O que recomendo para os confeccionistas

é que se tornem cada vez mais profissionais, em todas as partes da confecção: desenvolvimento, qualidade das peças, produção, logística, etc. É muito importante também, e cada vez mais, o planejamento das coleções. Quem sai na frente no lançamento das coleções tem levado enorme vantagem sobre os que deixam para mais tarde”.

A loja multimarcas de moda praia BKN e Sun Gold, inaugurada em 2007 com a parceria das marcas BKN e Sun Gold, comercializa peças da Prisma, Beira Mar, Sun Maré, Carnival, Sombra e Água Fresca, além das grifes próprias. Os quesitos que Flávia Yumi, Raquel Borini e Silvia Borini levam em conta na escolha das marcas são: peças bonitas, diferentes e, se possível, exclusivas; qualidade e baixo custo na aquisição.

Toda semana a vitrine é atualizada, isso porque a loja recebe peças novas todos os dias, mas mesmo assim o maior desafio das proprietárias é receber os produtos encomendados no prazo acordado. A sugestão da BKN e Sun Gold para os fabricantes é: “façam peças diferentes, com muita criatividade e qualidade, e já terão 50% dos artigos vendidos!”.

Mãos à massa! ✕