

e-book

Clube de assinatura



SEBRAE



Você já pensou em ter acesso a muitas roupas diferentes todo mês, sem ter que necessariamente comprá-las? O clube de assinatura é um modelo de negócios que surge no contexto da sustentabilidade e de novas formas de consumo.

A sustentabilidade é um tema que vem chacoalhando o mundo da moda há algumas décadas. Na sociedade em que vivemos, as compras em excesso produzem a necessidade de consumirmos cada vez mais. Comprar e possuir bens e produtos viraram sinônimo de bem-estar, felicidade, liberdade e status. E essa forma de viver, e de consumir, desencadeou crises climáticas e uma forte preocupação com o meio ambiente.

A indústria da moda contribui para o cenário atual e precisa rever seus modelos de negócio e alguns modos de produção, como o uso de certas matérias-primas e corantes.

Sabemos que a pegada hídrica (quanto de água é consumido no ciclo de vida de um produto) de uma calça jeans, por exemplo, é de 5,2 mil litros de água, desde o cultivo da fibra até o pós-consumo. A preocupação passa também pela quantidade de peças produzidas. De acordo com a pesquisa Fios da Moda, de 2021, realizada pelo Instituto Modifica, em parceria com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Brasil produziu, só em 2018, cerca de 9 milhões de peças de vestuário, o que corresponde a 40 peças por habitante; uma quantidade enorme que pode acabar em descarte mais adiante.

A Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) divulgou um levantamento apontando que o Brasil descarta cerca de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis todos os anos, entre eles roupas velhas e retalhos da indústria da moda. Isso equivale a 5% dos resíduos produzidos no país.

Estes são alguns dados que demonstram que a indústria da moda precisa se reinventar. A sustentabilidade já é um

indicador importante na escolha do consumidor, principalmente entre as novas gerações. Então, é hora de usar a criatividade e seguir o fluxo dos novos tempos. Neste e-book trazemos explicações sobre o modelo de negócios de assinaturas e como funciona a sua dinâmica.



Dados do mercado

Conceitos como minimalismo, guarda-roupa cápsula e brechó tornaram-se uma estratégia que consumidores e marcas encontraram para amenizar os impactos causados pelo consumismo.

Portanto, as alternativas ao varejo tradicional surgem como formas de adquirir bens materiais que causem menos danos ao meio ambiente, que exijam menos recursos naturais e que conversem com um estilo de vida mais voltado ao essencial; uma tendência que desponta principalmente entre os jovens.

Os chamados Millennials são as pessoas nascidas entre 1980 a 1994. Essa geração viveu resquícios de uma época analógica, mas hoje em dia está totalmente inserida no contexto tecnológico. A Geração Z, por sua vez, é composta por pessoas que nasceram entre 1995 a 2015. São os chamados 'nativos digitais'. Essa geração já cresceu em um mundo de intenso uso de tecnologias e considera que as marcas dos produtos que consome traduzem modos de posicionamento e expressão na sociedade. São basicamente essas duas gerações as responsáveis por tantas mudanças na forma de consumir moda.



Segundo o Relatório de Revenda de 2022, da Global Data, 62% dos consumidores da Geração Z e Millennials procuram por roupas de segundo mão quando vão às compras. Os brechós viraram verdadeiras febres, tanto em âmbito nacional como internacional. O Instituto de Economia Gastão Vidigal, da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), indica um crescimento de 29,6% nas compras em brechós em 2022, e estima que esse mercado possa ultrapassar o varejo tradicional até 2024.

Além do brechó físico, os brechós on-line tiveram um crescimento considerável durante a pandemia, já que, com as restrições físicas e financeiras, o varejo de segunda mão se tornou uma opção interessante tanto para comprar quanto para o consumidor se desfazer de peças que não quer mais.





Uma outra forma de varejo considerada mais sustentável e atraente pelas novas gerações é o aluguel de roupas. Segundo relatório da Global Data Retail, em 2021 o mercado de aluguel de roupas atingiu 1 bilhão de dólares em faturamento, e a previsão é de que esse volume chegue a 2,5 bilhões de dólares até 2023.

O consumidor está disposto a rever sua forma de consumir e já demonstra preocupação em relação a questões econômicas e ambientais do planeta, portanto, analisando esses dados, podemos compreender que roupas usadas não são mais um problema para os novos consumidores. Na verdade, elas podem ser a preferência daqui para frente.



Novas formas de consumo

Assim como a sustentabilidade tem seu papel no surgimento de novos modelos de negócio, a tecnologia e as crises econômicas também influenciam o novo cenário. Desemprego, inflação alta, instabilidade financeira, são fatores que contribuem para que especialmente os jovens busquem novas maneiras de consumir.

A junção desses elementos promove uma mudança de paradigma no consumo, impactando diretamente a forma como os negócios se estabelecem.

Uma dessas mudanças de paradigmas surge com a ideia da não posse. Existe uma tendência mundial das em-

presas deixarem de focar na venda, passando a priorizar o acesso. Uber e Netflix, por exemplo, são empresas que vendem serviços, não produtos e o objetivo delas é oferecer a possibilidade de uso, não de posse. Elas se baseiam no conceito de economia compartilhada, presente também nos coworkings e colivings, onde existe o compartilhamento dos espaços de trabalho e moradia.

A economia compartilhada fala do uso de um bem ou produto sem que haja posse. Nela, bens ou serviços são divididos entre pessoas. A posse de produtos e objetos não é mais a questão central, mas sim a experiência que o acesso a eles proporciona.



A ideia de um modelo de negócio voltado para a experiência e compartilhamento de produtos possui um apelo sustentável, já que um mesmo item pode ser aproveitado por vários consumidores. Assim, se diminui a necessidade de produção em demasia e, por consequência, o uso de recursos naturais. O conceito também passa pela ideia da Economia Circular, um tipo de economia que vem ganhando destaque em todo mundo, e que já representa cerca de 8% da economia mundial, com enorme potencial de crescimento global segundo a FFW, plataforma de conteúdo sobre moda e criatividade do Brasil. A economia circular permite que um produto tenha uma vida útil maior, sendo utilizado diversas vezes.

Em termos de vantagens, o custo desses produtos e serviços costuma ser mais barato para o público, que não precisa pagar um valor cheio para usufruir deles. Neste contexto, a moda vem se apropriando de ideias como a economia circular e a economia compartilhada, criando novos modos de se relacionar com o consumidor e testando modelos de negócio que prometem se consolidar como o futuro da moda e do novo varejo. Se você quer inovar e abrir uma empresa que traduza valores sustentáveis e atuais, confira abaixo tudo sobre o modelo de assinatura.



O novo sempre vem

Na moda, um dos modelos de negócio que ganharam visibilidade e aderência são os negócios por assinatura, ou clubes de assinatura. Eles também podem ser chamados de biblioteca de roupas e têm semelhança com as lojas de aluguel.

Abrir o guarda-roupas, se deparar com várias peças e ter a sensação de que você não tem nada para vestir é um sentimento que muitas pessoas já devem ter experimentado. A solução para esse problema pode passar pelo clube de assinatura, uma loja que disponibiliza um acervo de peças, entre elas roupas, acessórios e/ou calçados. As peças, ao invés de serem vendidas, são adquiridas temporariamente pelo consumidor.

A dinâmica de uma loja que funciona por meio de assinaturas é a seguinte: ela monta seu estoque ou acervo com peças de diversas marcas e elabora planos de mensalidades, para que o consumidor possa usufruir de alguns itens todos os meses. A base desse modelo de negócios envolve:

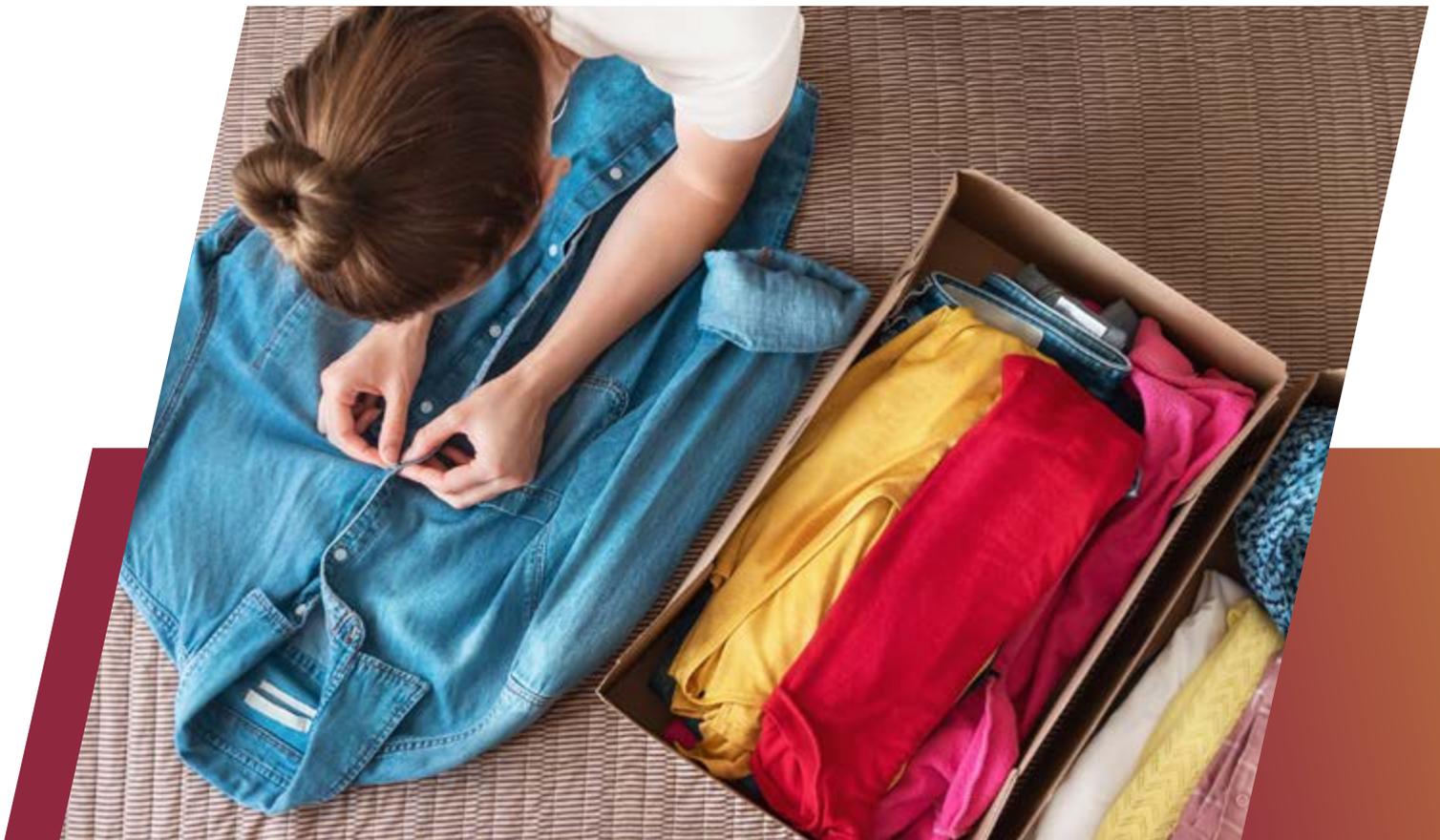
- guarda-roupas compartilhado;
- opções de planos mensais, semestrais ou anuais;
- variedade de peças;
- uso e devolução dos itens.

Basicamente, a loja disponibiliza peças com uma variedade razoável, com tamanhos e estilos variados. O consumidor pode escolher entre algumas modalidades de planos que dão direito, por exemplo, a uma quantidade x de peças por mês. O cliente leva as peças escolhidas para casa e devolve no tempo estipulado. Normalmente, o prazo de uso é de 30 dias.

Fica a critério da loja definir se o cliente deve devolver a peça lavada ou não, já que muitas vezes é necessário um cuidado maior para garantir a durabilidade dos produtos. Mas, após a devolução e lavagem, a peça volta para as araras da loja e pode ser usada por um novo consumidor.

O modelo de negócios por assinatura pode funcionar de forma física, mas também on-line. Neste caso, o cliente tem a possibilidade de escolher os itens pelo site da loja e receber o pacote no conforto de sua casa.

A ideia é que o clube de assinatura possibilite acesso a peças de todos os valores e que o consumidor possa usufruir de itens diferentes sempre que quiser, sem a necessidade de comprar peças que podem ser usadas poucas vezes, com o risco, até mesmo, de serem descartadas em um curto período.





Vantagens e benefícios

São muitas as vantagens para o cliente que deseja aderir ao sistema de assinaturas:

- variedade de peças, novidades;
- acesso a produtos de qualidade e de grife (dependendo da proposta);
- acesso a tendências sem precisar investir muito;
- menor preocupação em relação ao pós-consumo, já que as peças são alugadas;
- incentivo a um modelo de negócios mais sustentável;
- economia financeira e de espaço no guarda-roupas.

Para o empresário, as vantagens são:

- possibilidade de compra de peças a preços menores em brechós, bazares e outlets;
- aderência de consumidores engajados com a pauta sustentável;
- aderência de consumidores que buscam economizar;
- modelo de negócio compatível com o futuro da moda (moda sustentável / economia compartilhada);
- receita financeira mais previsível;
- alcance à fidelidade dos clientes de forma eficiente.





Conclusão

Ao invés de negar o desejo do ser humano pelo novo, o formato de aluguel de roupas por assinatura permite o prazer e a diversão de “consumir” diferentes formas, cores e tendências, de maneira mais consciente e sustentável.

No Brasil, já existem algumas marcas trabalhando com assinaturas mensais, o que significa dizer que existe potencial para negócios com essa dinâmica. É um mercado que ainda possui muita elasticidade e que busca por novas experiências, de preferência experiências que incorporem questões de sustentabilidade, consumo e produção mais conscientes. Adotar o modelo de negócio por assinatura é vantajoso para empreendedores e consumi-

dores. A ideia é inovadora, está alinhada com os valores das gerações mais jovens e ainda permite o acesso a um guarda-roupas com novidades todos os meses.

Referências

BUONO, R., CEARÁ, L. [A fabricação de uma calça jeans no Brasil consome mais água que uma pessoa durante um mês.](#) Piauí. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

PUENTE, B. [Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano.](#) Cnnbrasil, 2022. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

[Indústria da moda e poluição ambiental.](#) Ecycle. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

[O aumento expressivo dos preços de roupas, calçados e acessórios impulsiona o mercado de brechós no Brasil.](#) Segs, 2022. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

O mercado que cresce mais que o varejo tradicional.

Mercadoeconsumo, 2022. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

JUNQUEIRA, G. Geração Z e Millennials, entenda as diferenças e o impacto no seu negócio.

O que é a assinatura de roupas. Studiopipoca. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

Economia compartilhada: como esse movimento vem inaugurando novos modelos de negócio. Vivomeunegócio, 2021. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

YAHN, C. **Economia circular: Por trás do guarda-roupa compartilhado da roupateca.** Ffw, 2022. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

