

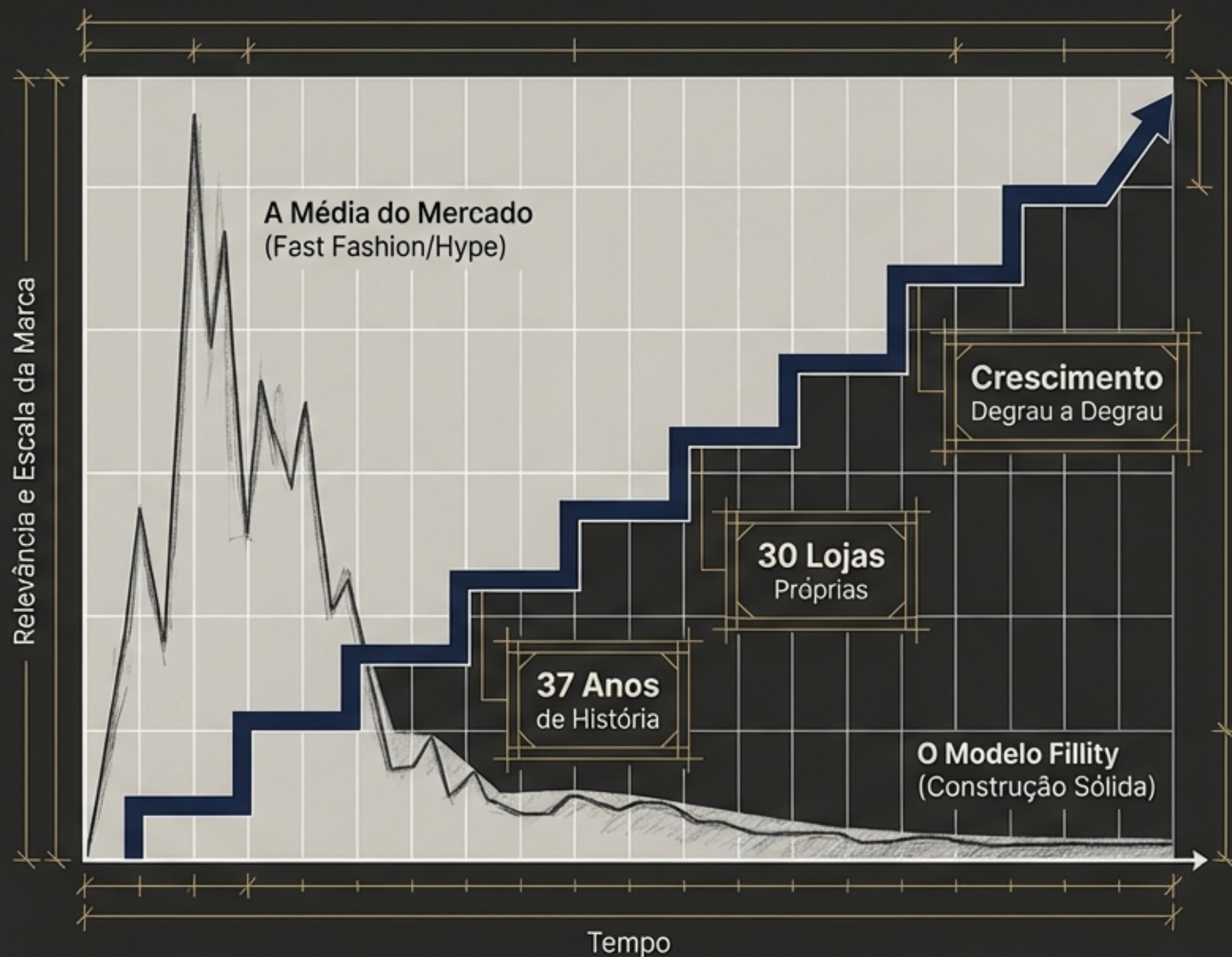


# O DNA da Perenidade: Como a FILLITY mantém o desejo e a relevância no varejo de moda há quase 40 anos.

Um playbook executivo desconstruindo a estratégia de expansão, cultura e operação de Paulo Dabbur e Esperança.

# A Anomalia de 37 Anos

Em uma era dominada pela velocidade do fast fashion e pela escala digital imediata, a FILLITY prospera através de um modelo contrariano: conexão humana profunda, varejo 100% próprio e controle absoluto sobre o ecossistema do produto.

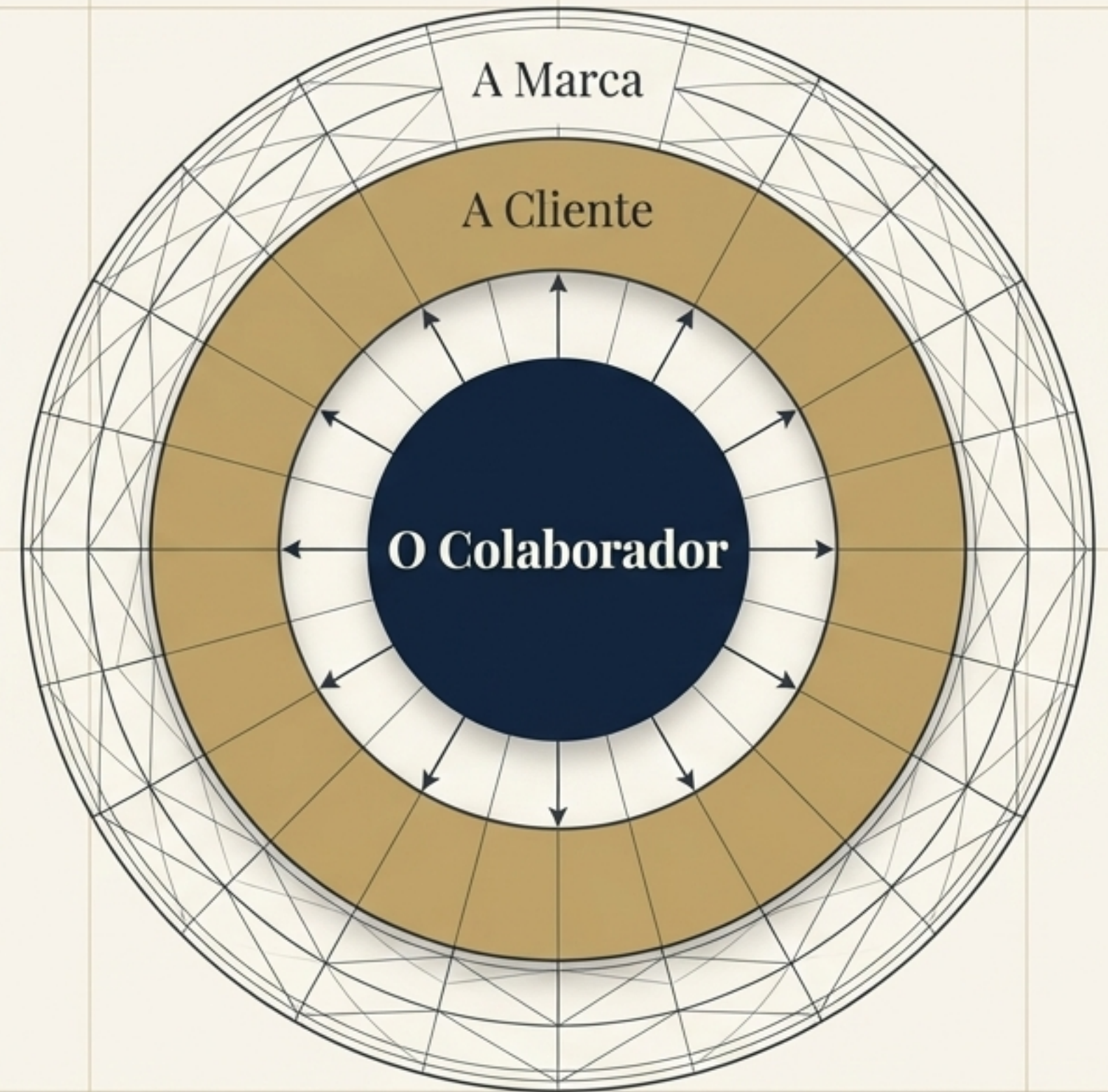


# A Filosofia Fundacional: Cultura Antes da Estrutura

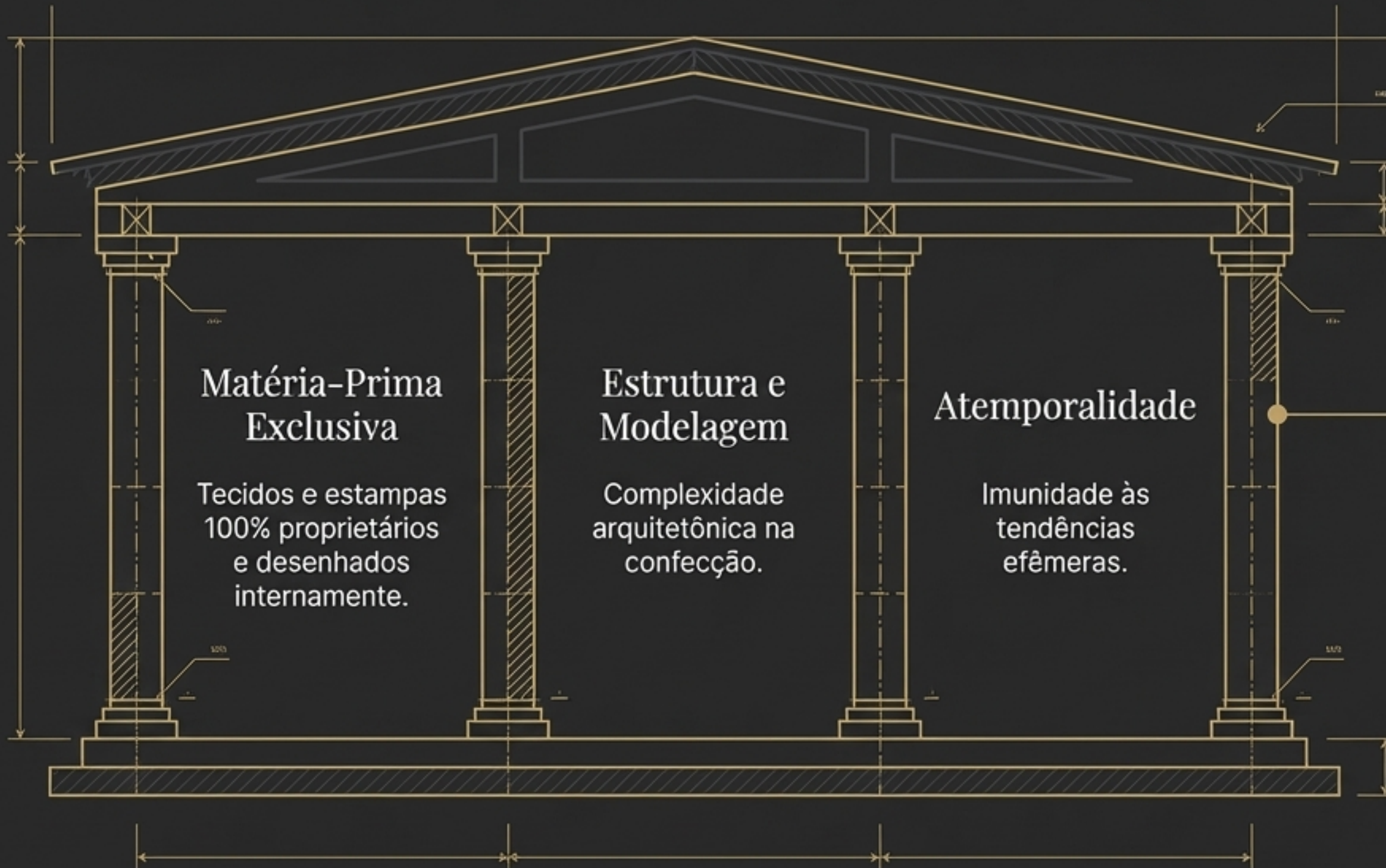
Fundada por Esperança (especialista em humanas, não em moda), a Fillity opera sob uma regra inegociável: é impossível colocar o cliente no centro se o colaborador não estiver lá primeiro.

## Universidade Fillity

A excelência não nasce do talento bruto, mas de rituais fixos. Treinamentos mensais de DNA, Produto e Vendas garantem que o contato na ponta seja a personificação exata da marca.



# Engenharia Anti-Fast Fashion

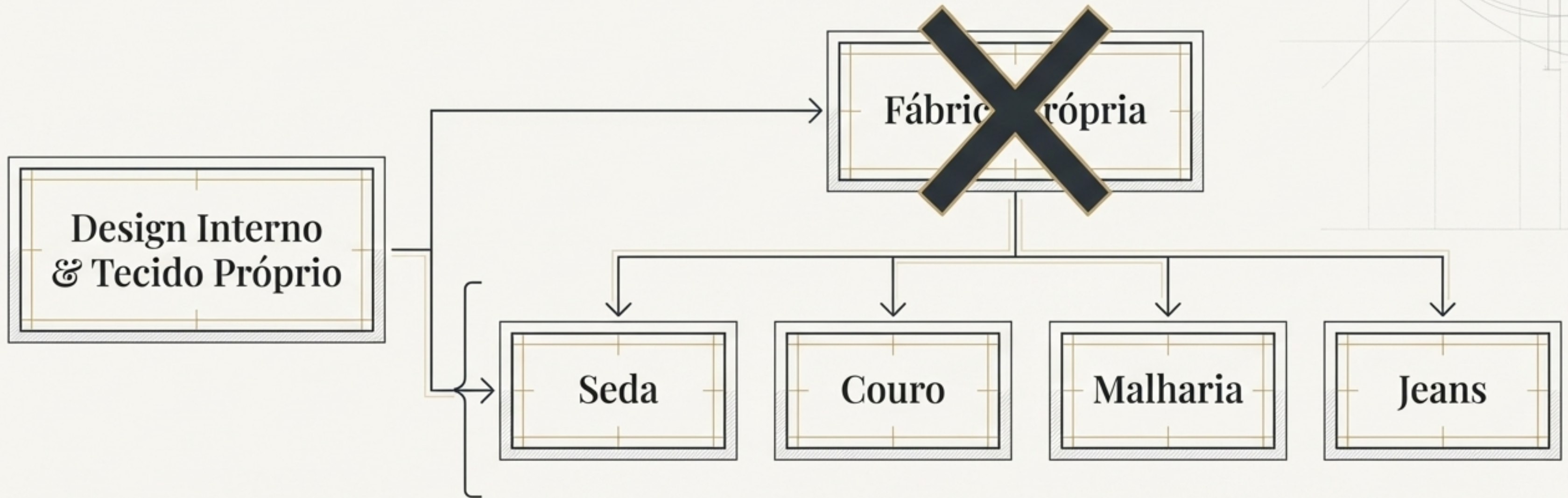


## O Desafio do Guarda-Roupa

O teste de fogo da perenidade. Uma peça comprada há 20 anos deve coordenar perfeitamente com a coleção lançada hoje.

# A Lógica da Terceirização Especializada

Por que não ter fábrica própria? Com um mix de produtos extremamente complexo, uma fábrica verticalizada geraria capacidade ociosa e perda de excelência.



O controle de qualidade é mantido pelo domínio do design e da matéria-prima, enquanto a montagem utiliza linhas de produção terceirizadas, porém dedicadas e hiper-especializadas.

# O Dilema da Expansão: O Preço do Controle

## Crescimento Imediatista (O Modelo de Franquias)

Capilaridade rápida

Injeção de caixa imediata

Perda de controle sobre CRM

Diluição da cultura na ponta

## Construção Sólida (A Escolha da FILLITY)

Expansão gradual (passo a passo)

Investimento próprio elevado

Controle absoluto sobre a experiência e o pós-venda

Preservação intocável do DNA

A franquia capta o território geográfico. A operação própria capta o território emocional.

# A Fórmula da Metragem Perfeita

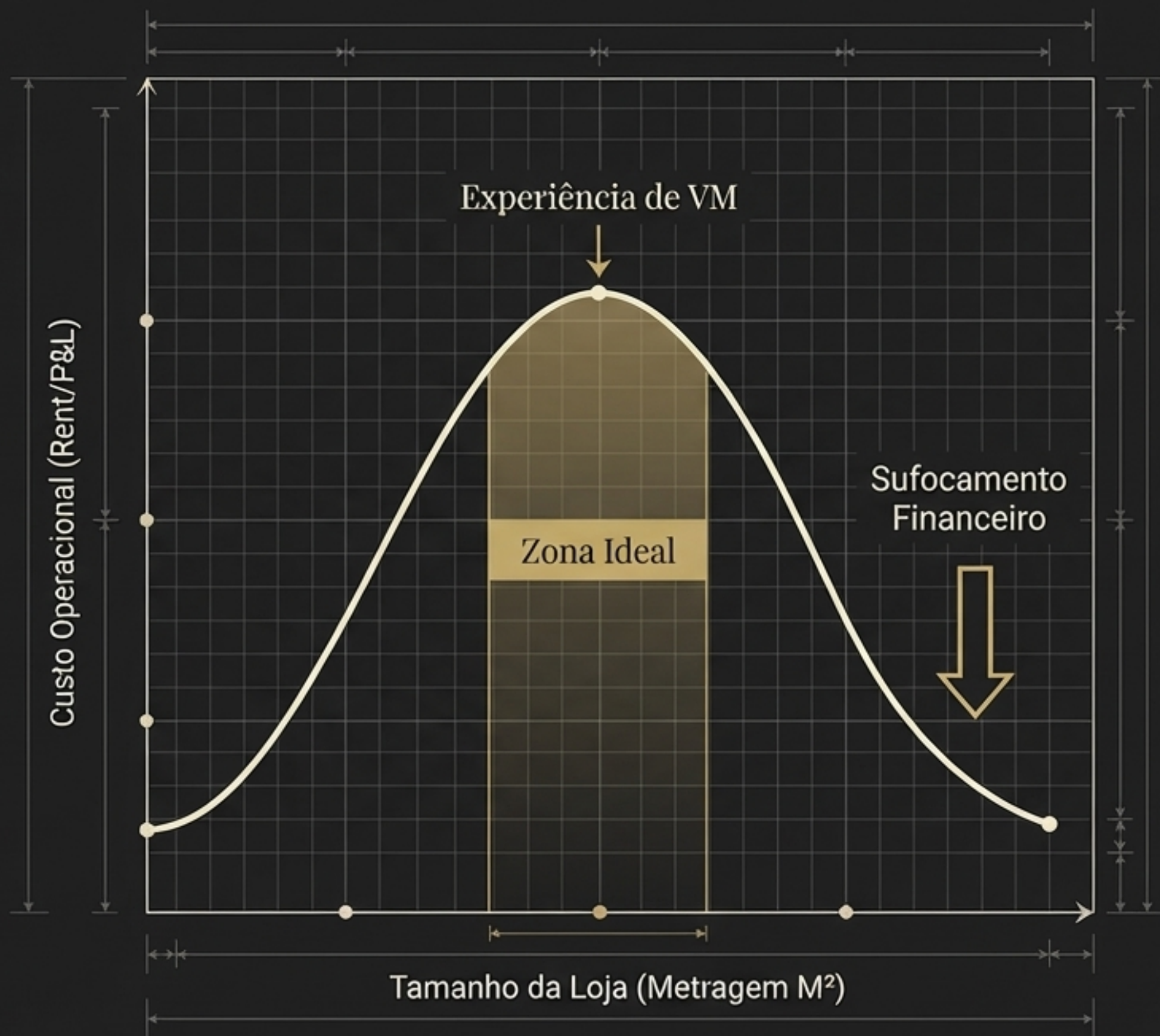
No varejo de shopping, 100% dos custos são atrelados ao metro quadrado. A Fillity calcula a metragem exata para suportar seus 11 lançamentos anuais sem destruir o P&L.

## Loja Pequena

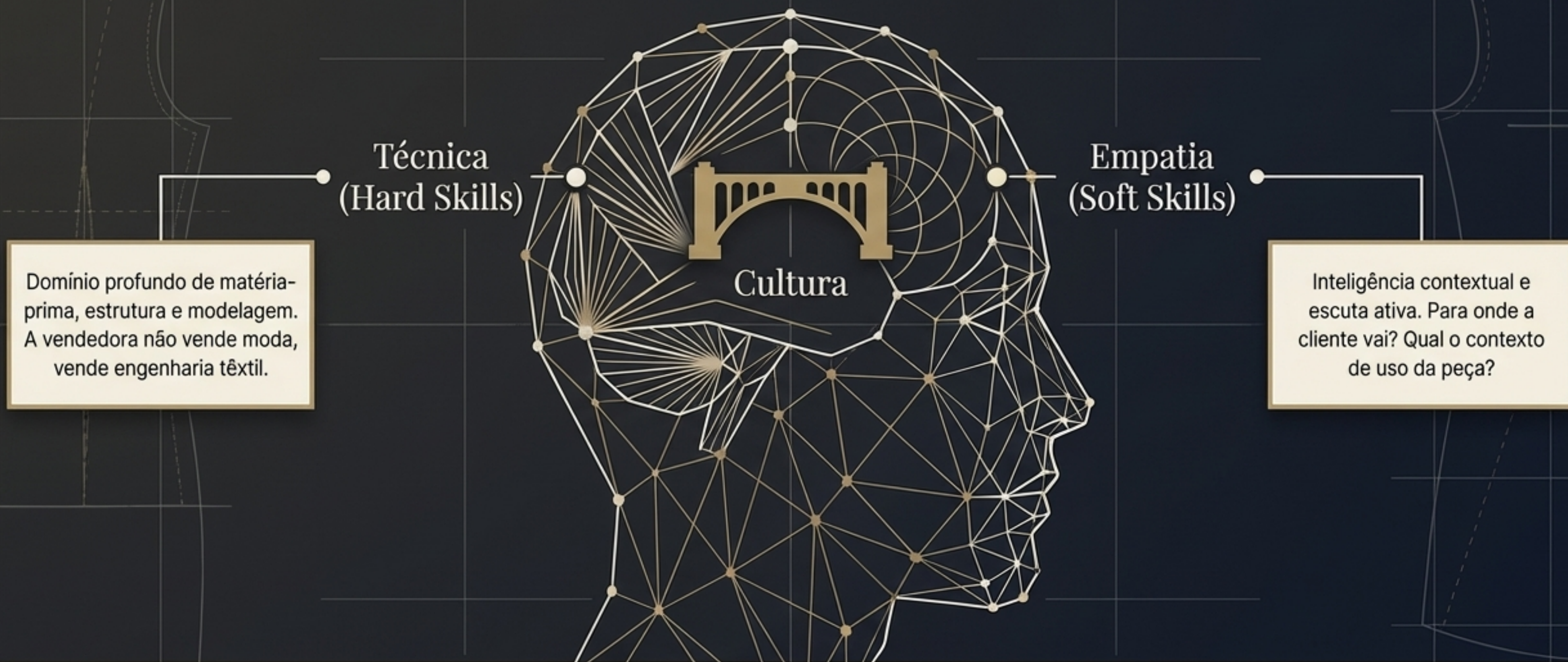
Destrói a experiência de Visual Merchandising (VM).

## Loja Gigante

O custo operacional sufoca a rentabilidade.



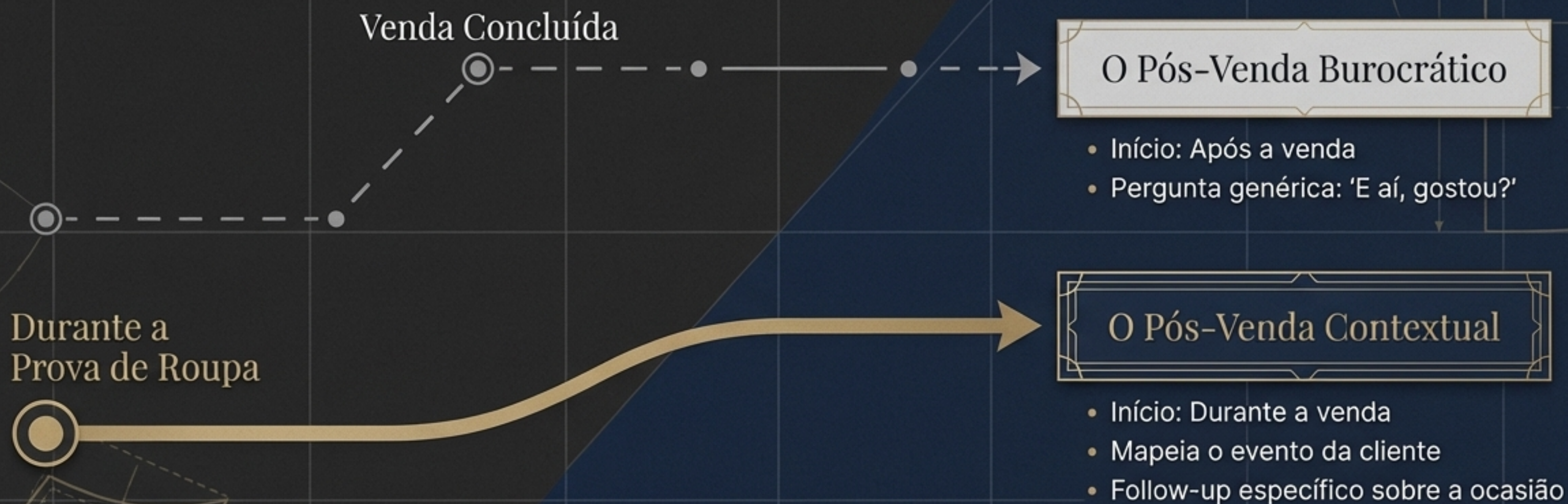
# A Anatomia da Vendedora FILLITY



A ponta de venda é o momento da verdade. Sem retenção de talentos e treinamento contínuo, a marca não sobrevive na loja.

# O Fim do Pós-Venda Burocrático

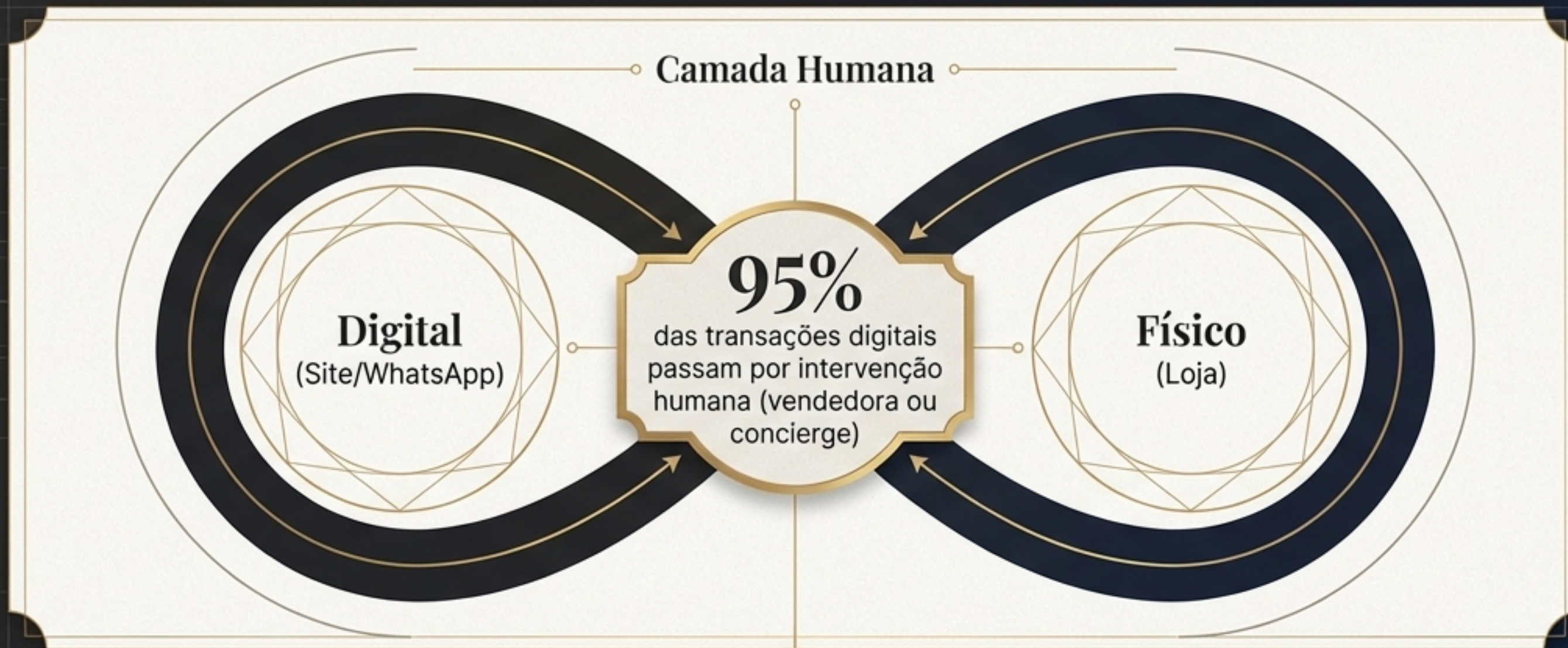
Um pós-venda premium não começa quando a cliente sai da loja. Começa na escuta ativa durante a prova da roupa.



Você só consegue fazer um pós-venda de excelência se gerou dados emocionais durante a transação. O CRM armazena o dado, mas a empatia o coleta.

# Omnicanalidade: O Algoritmo Humanizado

Embora o digital represente quase 20% do faturamento da Fillity, o isolamento tecnológico é rejeitado.



O consumidor é onipresente. A plataforma dita a conveniência da compra, mas o contato humano dita a profundidade do relacionamento.

# Marketing de Verdade: Embaixadoras vs. Influenciadoras



## Influenciadoras (Alcance)

- Foco em moda e tendências
- Alto volume, rotação rápida
- Útil para visibilidade de massa



## Embaixadoras (Autoridade)

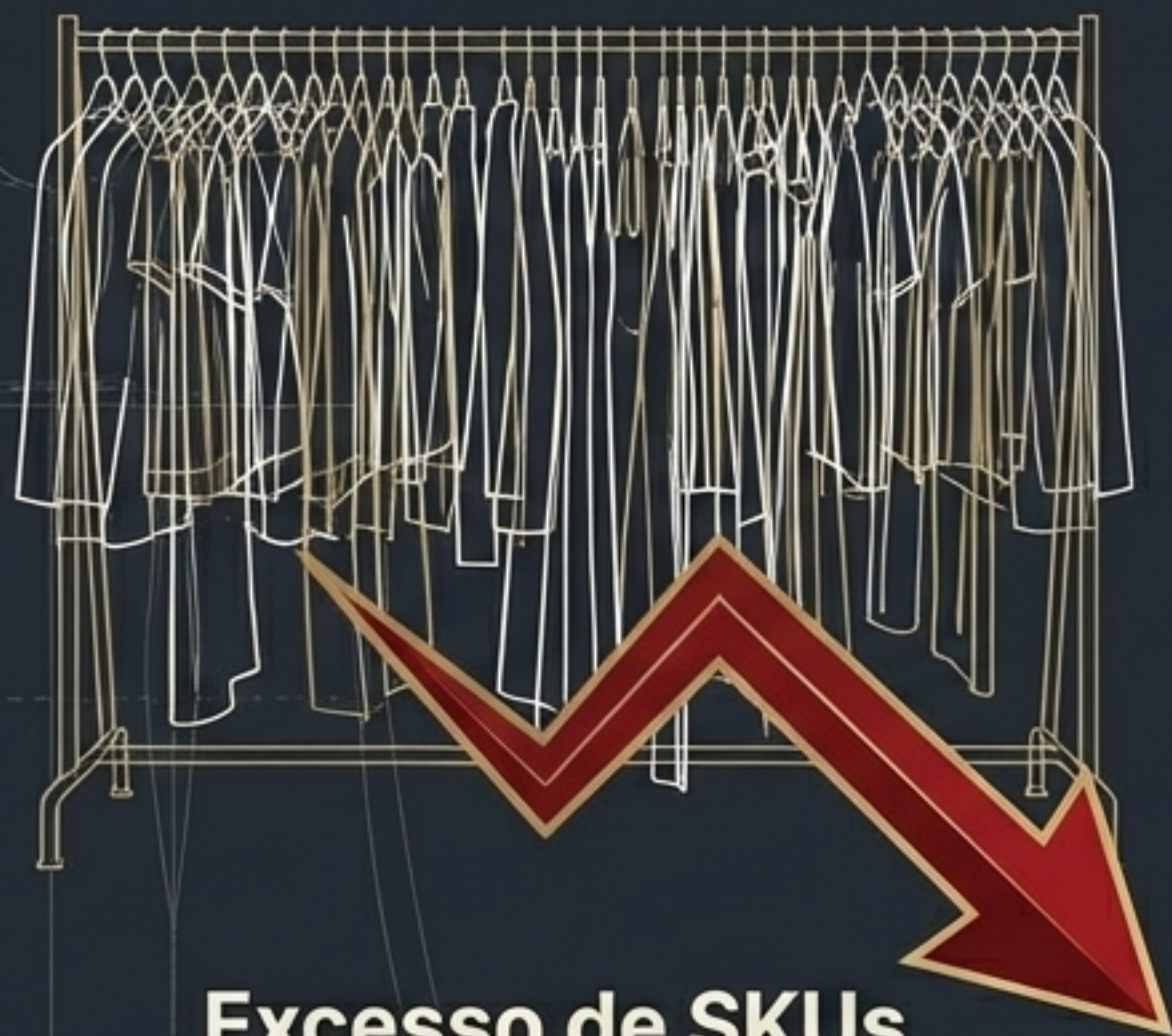
- Relação verdadeira com o produto
- Especialistas em seus nichos (pediatras, executivas, podcasters)
- A influência independe do número de seguidores

**A Regra de Ouro: "Se ela enxerga o vestido da Fillity apenas como mais um vestido, é perda de tempo para ambos."**

# Visual Merchandising: O Poder do Espaço Vazio

## A Falácia do Varejo

"Expor tudo para vender mais."  
Essa correlação não existe no mercado premium.



**Excesso de SKUs**

## A Solução Fillity

Menos exposição gera mais conversão.  
Retirar SKUs da arara e guardar no estoque aumenta o desejo e a percepção de valor.



**Curadoria Premium**

# Rebranding: Injetando Desejo na Herança

Como modernizar uma marca de 37 anos sem perder a cliente histórica? O retrofit de lojas, logos e cores adicionou uma nova camada de 'sexy appeal' (desejo e atualidade), enquanto a cultura fundacional permaneceu blindada.

**37 Anos de Confiança /  
Cultura Fundacional**



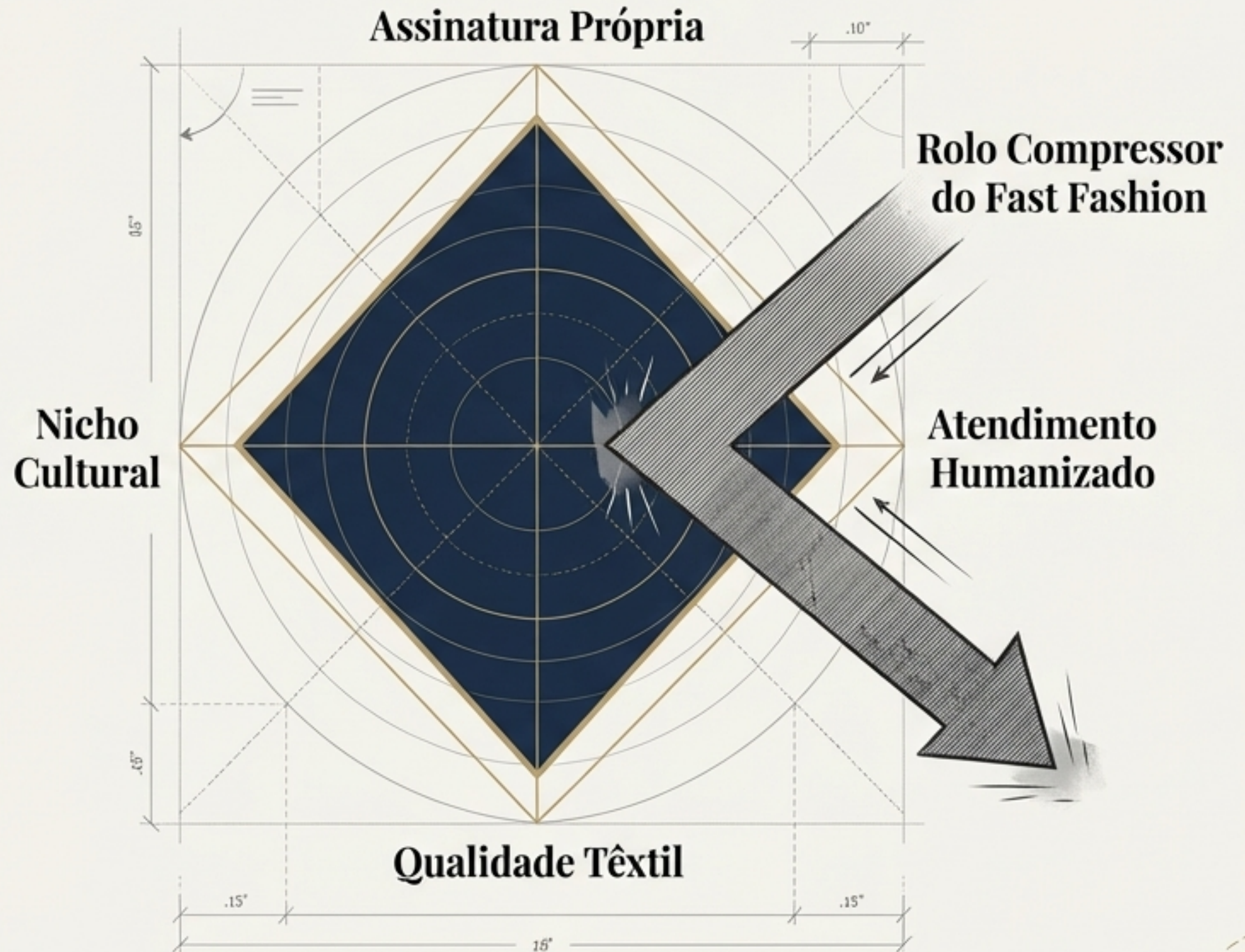
# Síntese Macro: Como Sobreviver aos Gigantes Globais

## O Desafio

Mega-plataformas digitais são como rolos compressores. Não se pode competir em preço, velocidade ou algoritmo.

## O Fosso Defensivo (Moat)

A estratégia de sobrevivência é a diferenciação profunda. Tratar o produto não como commodity, mas como patrimônio emocional.



# O Projeto Final: 3 Pilares de Perenidade

**1**

**A cultura não se terceiriza nem se franqueia**

O crescimento sustentável exige absoluto controle sobre a experiência na ponta.

**2**

**O algoritmo não substitui o contexto**

A omnicanalidade verdadeira exige uma camada de empatia humana para transformar dados frios em relacionamento.

**3**

**O produto fala, a vendedora traduz**

Sem excelência técnica na equipe, até a matéria-prima mais exclusiva perde o seu valor no salão de vendas.