

varejo da moda



FATORES-CHAVE DE SUCESSO
NO VAREJO DA MODA

SEBRAE

varejo da **moda**

FATORES-CHAVE DE SUCESSO
NO VAREJO DA MODA



FICHA TÉCNICA

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE/MG

© 2020. Atualizado e impresso pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE/MG

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgada a fonte.

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE

Unidade de Indústria, Comércio e Serviços

Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada – CEP 30.431-285 - Belo Horizonte - MG.

Telefone 0800 570 0800 Home: www.sebrae.com.br/minasgerais

SEBRAE MINAS

Presidente do Conselho Deliberativo

ROBERTO SIMÕES

Superintendente

AFONSO MARIA ROCHA

Diretor de Operações

MARDEN MÁRCIO MAGALHÃES

Diretor Técnico

JOÃO CRUZ REIS FILHO

UNIDADE DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Gerente | MÔNICA XAVIER SEGANTINI DE CASTRO

Equipe Técnica | ANY MYUKI WAKABAYASHI | ROGÉRIO ANDRADE SALLES (Coordenadores)

UNIDADE DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS

Gerente | MÁRCIA VALÉRIA COTA MACHADO

Equipe Técnica | DÉBORA ANDRADE DE CARVALHO - Autora da versão original | SAMIRA DE CARVALHO RIBEIRO SOUZA – Autora da atualização

UNIDADE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Gerente | LEONARDO IGLESIAS RIBEIRO

Equipe Técnica | MÁRCIA DE PAULA DA FONSECA

Editoração Eletrônica e Projeto Gráfico | PORCORN COMUNICAÇÃO

F254 Fatores-chave de sucesso no varejo da moda. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2020.
20p.: il.

1.Modas. 2.Comércio varejista I. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. II. Título.

CDU: 391:339.37

varejo da moda



FATORES-CHAVE DE SUCESSO
NO VAREJO DA MODA

SEBRAE

apresentação

Conforme a RAIS e MTE(2017) o estado contempla mais de 39.314 estabelecimentos que atuam na atividade de moda, gerando uma massa salarial de R\$93.552.449,00; mais de 67.000 empregos, sendo 135 cidades mineiras envolvidas com a atividade.

A moda contempla diversos conceitos e cada grupo ou indivíduo possuirá uma forma ou um conjunto de atributos que o levará ao consumo. Para um grupo, o simples ato de gastar pode ser o fator que o levará à efetivação de uma compra. Outros serão marcados pela necessidade de seguir as tendências ou para trazer o sentimento de exclusividade; para buscar o consumo consciente, sustentável e econômico; para alcançar status por meio da utilização de marcas renomadas; para valorizar um conceito por trás de uma produção; para defender uma bandeira ou suprir uma necessidade de glamourização; para conhecer uma cultura; para ser aceito por um grupo ou tribo; para vivenciar experiências marcantes; entre outros atributos que podem ser identificados pelo contato direto com o público.

O mercado da moda passou por um marco importante, pela transição de unicidade para a pluralidade de conceitos e formas de se fazer e consumir moda. Antes, os olhares estavam nas passarelas “de fora” e pouco se discutia sobre o assunto, apenas uma pequena parcela conseguia obter informações e ter acesso aos desfiles. Isso estava condicionado à defasagem do tempo, uma vez que a principal forma de acesso eram as revistas do segmento, que demoravam a chegar no Brasil.

A globalização e a popularização da internet fizeram com que consumidores e interessados por moda e acessórios tivessem contato com uma série de informações e compartilhamentos de opiniões que antes só era pos-

sível por meio de viagens e anotações. O compartilhamento praticamente não existia, anotações eram trancadas a sete chaves e repassadas apenas aos criadores das coleções. Atualmente, desfiles são transmitidos em tempo real, formadores de opiniões emitem suas experiências em redes sociais, a imprensa e participantes comunicam as tendências, as revistas chegam rapidamente e on-line, e as próprias empresas comunicam aos seus clientes qual será a febre da próxima coleção.

O próprio crescimento do mercado, a facilidade do acesso às informações e a diversificação de estilos, de produtos, causas e bandeiras fizeram com que as empresas se reinventassem e direcionassem seus produtos para nichos específicos, como a moda *plus size*, moda gestante, moda ecológica, moda gospel, moda *country*, moda sem gênero, o *slow fashion*, o *fast fashion*, o *streetwear*, entre outros conceitos.

Independentemente do nicho de atuação, sua loja pode realizar medidas diferenciadas para atender melhor os clientes e agregar valor ao seu negócio, por meio de produtos e serviços valorizados pelo seu público. Por exemplo, você percebe que uma parcela de seus clientes não possui tempo e deseja um atendimento em casa. Dessa forma, pode oferecer um serviço de atendimento em casa, levando as peças que eles desejarem experimentar. O mais importante é identificar o tipo de serviço ou produto que atenderá às necessidades ou resolverá algum impedimento que possa inviabilizar uma compra ou a construção de um relacionamento com a sua loja.

É importante identificar o que a concorrência, parceiros e o mercado, de forma geral, estão realizando, para que ideias sejam implementadas e diferenciais sejam criados.

Para obter melhores resultados é necessário que você, empresário, planeje e busque melhorar a competitividade de sua empresa, trabalhando os fatores críticos de sucesso de seu negócio.

Além das questões mercadológicas, não podemos nos esquecer das finanças, das pessoas e dos processos operacionais da sua loja. Controlar as entradas e saídas de dinheiro, os custos, saber calcular o preço de venda,



Caso queira fazer download do Caderno de Gestão, acesse atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/caderno-de-gestao



Para conhecer as dicas de marketing digital acesse atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/marketing-digital-para-varejo-de-moda

são fatores que garantem a saúde financeira da empresa. Não se esqueça das recomendações recebidas por ocasião da visita do Sebrae ao seu empreendimento. O Caderno de Gestão que você recebeu ajudará nessas questões.

O Sebrae também preparou um e-book com diversas informações e insights para te ajudar a desenvolver as principais mídias sociais da sua loja de roupas. Fique por dentro das tendências. Aprenda as melhores práticas para colocar o seu negócio em evidência na internet.

Trataremos, aqui neste encarte, de algumas orientações relacionadas à melhoria do atendimento e aplicação de diferenciais competitivos para lojas que atuam no segmento de moda. Para ajudá-lo, recomendaremos alguns materiais e ferramentas que contribuirão para que a sua empresa se torne mais competitiva no mercado. As dicas e recomendações são apenas para nortear a implementação de serviços ou ações que poderão melhorar o desempenho do negócio. Lembre-se de que essa busca deverá ser constante e que cada dica mencionada precisa levar em consideração pontos específicos de cada estabelecimento.

Bom trabalho!

FATORES-CHAVE DE SUCESSO NO VAREJO DA MODA

1

Tenha estratégias para vender
no ambiente on-line e off-line

A cada dia, as lojas físicas e on-line estão construindo estratégias para atrair seus clientes. Essas estratégias vão desde a divulgação até a efetivação da compra, seja ela realizada na loja física ou on-line e até mesmo na integração dos dois ambientes. Existem consumidores que desejam comprar na loja física e receber o produto em casa ou vice-versa. Alguns desejam sentir o produto antes da compra e, para isso, não se importam em se deslocar até a loja. Outros não querem levar peso para casa e desejam um serviço de entrega que resolva esse problema. São inúmeras as necessidades que podem surgir. De toda forma, as pessoas querem experiências agradáveis, independentemente da forma como comprem. As empresas estão preocupadas em melhorar os seus índices de satisfação. Os projetos são focados em experiências positivas não só para as empresas, mas para os consumidores. E o seu cliente precisa ter uma experiência positiva com os seus produtos e serviços, nos diversos pontos de contato, para se identificar com o negócio.

Porém, para que isso aconteça, é preciso se planejar. Se você possui uma loja física, é importante entender melhor o que os seus clientes buscam e

qual a proposta de valor que você deseja apresentar ao público. Isso inclui adequações na forma de atendimento, no próprio modelo de negócio, contemplando, assim, análise do mix de produtos, do estoque e da construção de estratégias de divulgação que poderão promover ou liquidar os itens do estabelecimento.

Quanto às divulgações, é importante que estas sejam preparadas com antecedência e que mantenham certa constância para a construção de um relacionamento da marca com o cliente. Busque formas de aproveitar o atendimento, na loja, para obter informações sobre o que os seus clientes estão procurando e apresentar outros produtos disponíveis. Se vendeu uma blusa, ofereça um acessório, como um colar, por exemplo. Mesmo que o cliente não realize a compra naquele momento, dê a oportunidade de ele conhecer o mix de produtos de sua loja.

Se você está pensando em partir para o ambiente on-line, lembre-se de que ele também requer a definição clara de objetivos, de públicos a serem alcançados, definição de produtos para comercialização, assim como a definição de uma plataforma efetiva e prática que proporcione uma boa interface com os seus clientes.



Para conhecer um pouco mais sobre mix, acesse atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/mix-de-moda-de-produtos-e-de-colecao-em-sua-loja



2

Ofereça opções para presentes em datas importantes

Com base nas datas comemorativas, como Dia dos Pais, Dia das Crianças, Dia dos Namorados, Dia das Mães, Natal, entre outras datas importantes para o seu cliente, ofereça opções para presentes, como kits e combinações diferenciadas para a ocasião.

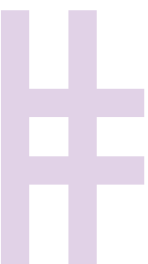
As datas importantes poderão ser levantadas por meio do relacionamento construído com o seu cliente. Fique atento às datas de aniversários dos familiares e das comemorações que são importantes para o seu público e facilite a vida dele, oferecendo soluções e opções nas mais diversas ocasiões.

Para facilitar, construa uma base de dados e programe-se para as datas especiais. O que você pode oferecer como uma boa opção de presente? O cadastro de clientes é uma ferramenta que pode ajudá-lo com essas informações.

Não se esqueça das recomendações recebidas por ocasião da visita do Sebrae ao seu empreendimento. O Caderno de Gestão que você recebeu ajudará nessas questões.



Caso queira fazer download do Caderno de Gestão, acesse atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/caderno-de-gestao



3

Crie novos serviços

Já pensou em criar uma nova forma para atender aquela pessoa que trabalha o dia inteiro e não tem tempo de ir até a sua loja, mas que deseja experimentar as roupas e os acessórios?

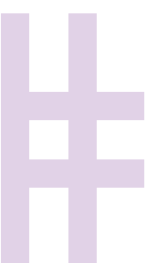
Uma alternativa é levar as peças até a casa do seu cliente ou endereço solicitado e orientá-lo quanto às combinações dos *looks*.

Outro serviço que você pode oferecer são os ajustes nas roupas. Se uma calça ficou larga, você pode oferecer o serviço de costura.

Além disso, você pode aceitar pedidos de reservas pelas redes sociais e disponibilizar serviços de entregas para facilitar a vida “corrida” dele.

Avalie bem o que será benefício e o que poderá ser cobrado.

Encare tudo como negócio que precisa gerar lucro e contar com diferenciais.



4

Fique atento às tendências

Essa dica é muito importante para quem atua com o *fast fashion*, conhecido popularmente como “modinha”. **Esteja informado sobre as tendências das passarelas, novelas e o que as formadoras de opinião estão comentando. Isso é importante para analisar o que terá saída ou não em sua loja.** O *fast fashion* permite que o seu cliente direcione o que sai e o que não sai. Busque informações,

analise rapidamente o que comprar e disponibilize em sua loja. Esse giro é muito rápido, e ficar atento a esses detalhes poderá ajudá-lo em suas vendas.

VOCÊ PODE ACOMPANHAR AS TENDÊNCIAS NOS SEGUINTE SITES:

- **WGSN**
<https://www.wgsn.com/pt/wgsn/>
 - **INSPIRAMAIS**
<http://www.inspiramais.com.br/>
-

Existem no mercado profissionais que pesquisam comportamentos e buscam identificar lacunas para exploração de diferenciais competitivos. Esse profissional é conhecido como *Cool Hunter* e pode ser uma boa oportunidade para as micro e pequenas empresas contarem com a ajuda desse profissional para obter informações e padronizações estratégicas e entender profundamente os desejos dos consumidores, estimulando a criação e desenvolvimento de novos produtos, serviços e modalidades.



Deseja ter mais informações? O Sebrae possui um e-book com dicas e orientações sobre negócios da moda. Acesse atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/dicas-para-negocios-de-moda.

5

Sua vitrine pode vender por você

Quem nunca olhou para uma vitrine e desejou entrar na loja? Dados do Sebrae apontam que uma vitrine bem organizada pode contribuir com até 80% das vendas de um estabelecimento.

A vitrine é considerada a ferramenta de marketing mais rápida e acessível. Sendo bem elaborada, ela pode contribuir para a conversão de uma venda.

A vitrine transmite a qualidade de seus produtos, a organização, a limpeza e pode direcionar promoções que, de fato, interessam ao seu público. As boas vitrines conseguem interagir com os clientes, buscando, de certa forma, entender o que eles estão procurando.

Pensar na fachada também faz parte desse conjunto. Dessa forma, verificar a estrutura da calçada, a manutenção dos jardins, a exposição da logomarca, a iluminação, a combinação das cores da estação e a própria comunicação realizada aumenta os pontos de contato da loja com os consumidores e as chances de o cliente entrar para conhecer os demais produtos são potencializadas.

A manutenção de uma vitrine pode variar de loja para loja. Algumas conseguem mudar o manequim três vezes por semana, outras semanalmente e outras mensalmente, o que não é recomendado. A frequência recomendada é de duas vezes por mês. Essa alteração periódica é importante para que o cliente perceba as novidades de produtos disponíveis no estabelecimento. Porém, é importante destacar itens e *looks* que estejam disponíveis para compra imediata, sem trans-tornos com a retirada de peças do manequim.

Atualmente, as vitrines, além de venderem seus produtos, transmitem sentimentos, ideias, estilos e

filosofia de vida. Diversas marcas já começaram a destacar seus produtos em suas vitrines e mídias, atribuindo significações para seus produtos. Dessa forma, o cliente não compra apenas uma peça de roupa, mas a história, a durabilidade, a qualidade, a elegância, o bom gosto, entre outros atributos.

Ousar na criatividade virou uma atribuição para quem deseja acompanhar as tendências de mercado e colocar a sua marca em destaque.



6

Realize lançamentos

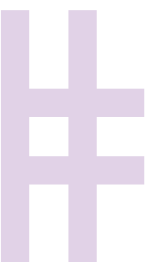
Se você atua com coleções no *fast fashion*, uma dica é criar minicoleções com foco no consumidor, na redução de custos, nas produções temáticas e mais comerciais das peças. Dessa forma, você poderá criar momentos em sua loja, decorar o espaço e realizar divulgações semanais para apresentar as novidades pelas redes sociais.

Você também poderá criar momentos temáticos que combinem com as peças produzidas. E lembre-se de direcionar os produtos de acordo com as preferências de seus clientes.

Que tal estabelecer parcerias com padarias e biscoiterias para realizar um lanche bem divertido e convidar as suas clientes para um chá das cinco fashion, com a apresentação das novas peças da semana? Ou que tal uma parceria com uma sorveteria, para degustação de sorvetes e desfile com peças bem levinhas e propícias ao nosso clima? Dessa forma, você possibilita um momento de bem-estar, apresenta as novidades e ainda divulga os produtos de seus parceiros. É muito importante pensar também na redução das despesas.



Lembre-se de divulgar a chamada para o evento e o momento do encontro no Facebook, Instagram, entre outras redes sociais. A ideia é transmitir o bem-estar e o momento de convivência que o seu estabelecimento proporciona aos clientes. Antes de qualquer evento ou encontro, verifique se está dentro do perfil de seu público.



7

Dê preferência aos fornecedores locais

O *fast fashion* requer um giro rápido de mercadorias, dessa forma, mantenha relação com aqueles fornecedores que conseguem atender dentro dos prazos, que possuam maior flexibilidade nas negociações e melhores condições de pagamento

também e, quando possível, prefira aqueles que estão próximos, pois além de valorizar a economia local, você ainda poderá reduzir custos com a logística.

Tenha sempre uma relação atualizada e diversificada de fornecedores sem perder de vista os tipos de peças e modelagens que possuem maior saída. Realize contatos e construa um bom relacionamento com seus fornecedores, pois estes pontos te ajudarão a alavancar as vendas.



Para conhecer outro material interessante de consulta, acesse atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/design-no-varejo-de-moda



Você também pode aprofundar seus conhecimentos por meio de ferramentas de Ensino a Distância oferecidas pelo Sebrae (EAD). Acesse sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline e busque pelos temas do seu interesse.



O Sebrae desenvolveu alguns conteúdos específicos sobre o seu segmento. Para conhecê-los acesse www.sebrae.com.br e, no cabeçalho da página, clique **Conteúdo e faça uma pesquisa.**



0800 570 0800
www.sebrae.com.br/minasgerais



sebraemgcomvoce.com.br



fb.com/sebraemg



youtube.com/atendimentosebraemg



twitter.com/sebrae_mg