



# MIX

DE MODA, DE PRODUTOS E  
DE COLEÇÃO EM SUA LOJA



Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / [sebrae.com.br](http://sebrae.com.br)



© 2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae  
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. A reprodução não autorizada desta publicação, no  
todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/1998)

#### **Informações e Contatos**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae  
Unidade de Capacitação Empresarial – UCE  
SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70.200-904 – Brasília / DF  
Telefone: (61) 3348.7100  
www.sebrae.com.br

#### **Presidente do Conselho Deliberativo Nacional**

Robson Braga de Andrade

#### **Diretor Presidente**

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

#### **Diretora-Técnica**

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

#### **Diretor de Administração e Finanças**

José Claudio dos Santos

#### **Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio**

Juarez de Paula

#### **Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros**

Paulo Cesar Rezende Carvalho Alvim

#### **Coordenação da Carteira Varejo de Moda**

Wilsa Sette Morais Figueredo

#### **Coordenação Técnica**

Patrícia Mayana

#### **Consultoria Técnica**

Ana Luiza Olivette

#### **Revisão Ortográfica**

Discovery Formação Profissional Ltda

#### **Projeto Gráfico e Diagramação**

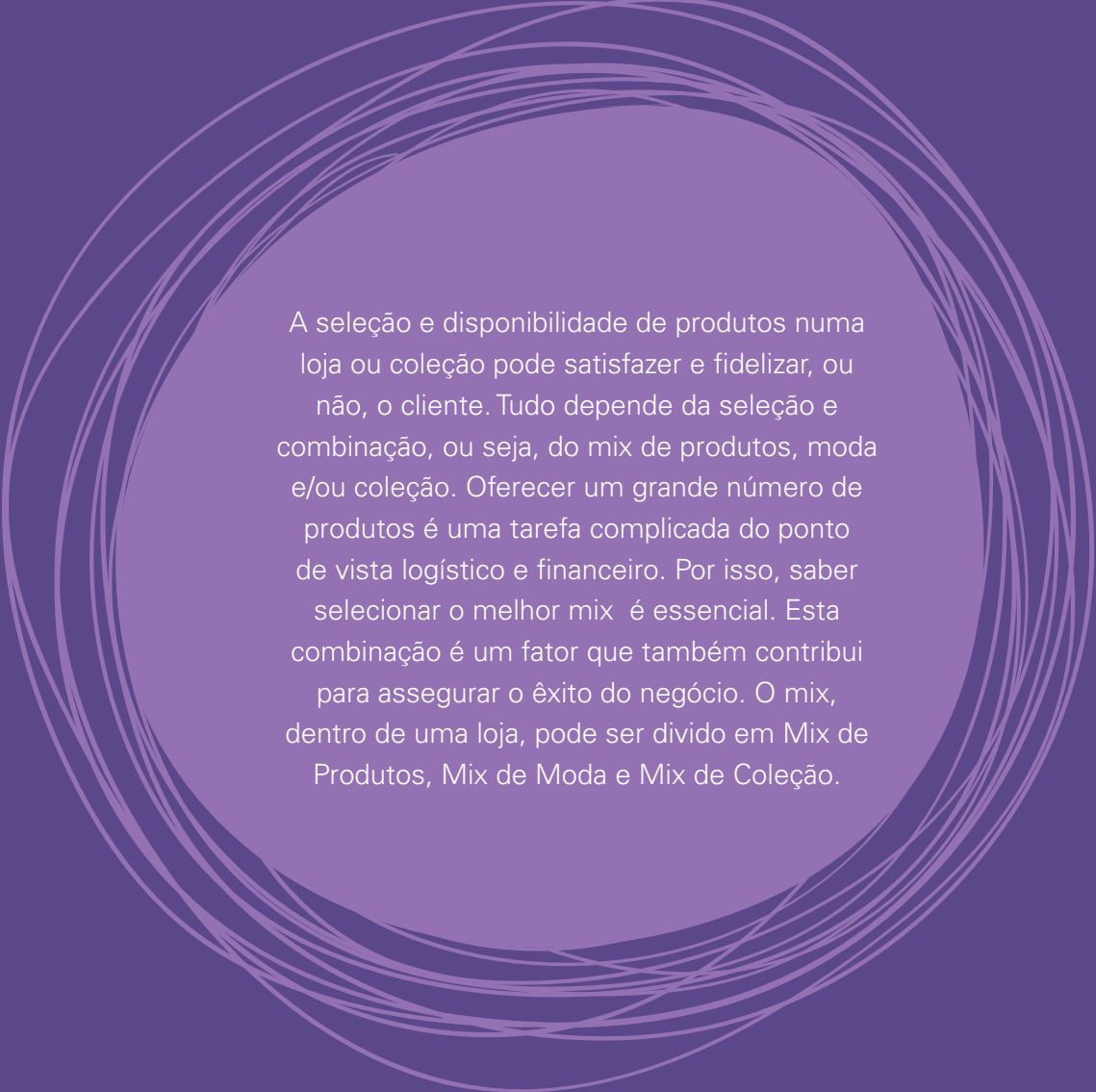
Chica Magalhães | Grupo Informe Comunicação Integrada

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

# MIX DE MODA, DE PRODUTOS E DE COLEÇÃO EM SUA LOJA

Brasília, 2015





A seleção e disponibilidade de produtos numa loja ou coleção pode satisfazer e fidelizar, ou não, o cliente. Tudo depende da seleção e combinação, ou seja, do mix de produtos, moda e/ou coleção. Oferecer um grande número de produtos é uma tarefa complicada do ponto de vista logístico e financeiro. Por isso, saber selecionar o melhor mix é essencial. Esta combinação é um fator que também contribui para assegurar o êxito do negócio. O mix, dentro de uma loja, pode ser dividido em Mix de Produtos, Mix de Moda e Mix de Coleção.





<b>DEFININDO OS OBJETIVOS OU ESTILO DOS PRODUTOS DA MARCA .....</b>	<b>8</b>
<b>O QUE É MIX DE PRODUTO? .....</b>	<b>12</b>
Definindo o Mix de Produto .....	15
<b>O QUE É MIX DE MODA? .....</b>	<b>18</b>
Básico .....	19
Moda/Modismo/Fashion .....	20
Vanguarda/Conceituais .....	21
<b>O QUE É MIX DE COLEÇÃO? .....</b>	<b>24</b>
Definindo o Mix de Coleção .....	25
<b>COMO O MIX DE MODA E PRODUTOS PODE INFLUENCIAR AS VENDAS? .....</b>	<b>32</b>
<b>INFLUENCIADORES NA DEFINIÇÃO DO MIX DE PRODUTOS.....</b>	<b>36</b>
Cliente .....	37
Lucro .....	37
Demanda.....	37
Preço .....	38
Concorrência .....	38
<b>MELHOR FORMA DE ORGANIZAR E EXPOR AS PEÇAS NA LOJA .....</b>	<b>40</b>
<b>ALGUNS DADOS ESTATÍSTICOS .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>44</b>

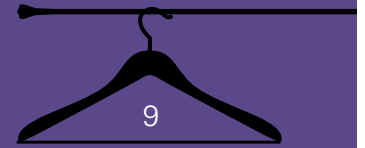


DEFININDO OS  
OBJETIVOS OU ESTILO  
DOS PRODUTOS  
DA MARCA

1



As marcas devem ter bem definido o estilo ou objetivo dos produtos oferecidos pela loja, que variam de acordo com o público-alvo, ou seja, o consumidor; e estes são divididos em seis tipos:



## 1.1.

### **Produtos de Conveniência:**

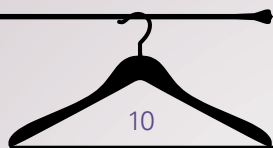
produtos de compra frequente, trazem pouco valor agregado e o preço é geralmente baixo. Como por exemplo, camiseta branca e calça jeans básicas.

## 1.2.

### **Produtos de Comparação:**

são todos aqueles em que o consumidor se demora comparando preços, qualidades, estilos, ou outras características, antes de tomar a decisão de compra. São geralmente mais caros e de compra menos frequente, como, por exemplo, vestidos de festa.





### 1.3. Produtos de Especialidade:

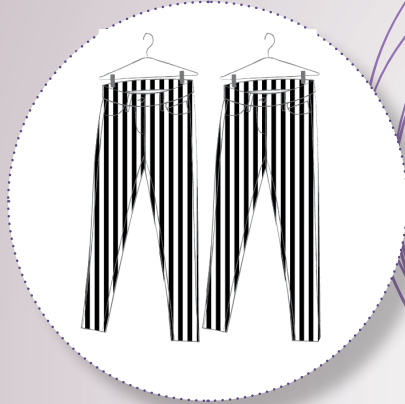
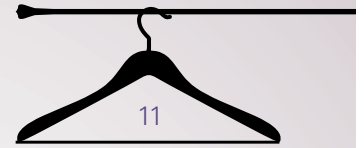
são, geralmente, marcas que vendem produtos muito específicos ou marcas famosas, cuja eventual substituição é inaceitável pelo cliente. Como exemplo destacam-se lojas só de camisetas, de roupa íntima, de meias, etc.

### 1.4.

#### Produtos de Inovação:

são os artigos que produzem elevados níveis de vendas, de forma intensiva e rápida, somente durante um curto período de tempo, que precisam de alta rotatividade, como, por exemplo, roupas para datas comemorativas, peças completamente diferentes e que chamam atenção.





## 1.5.

### **Produtos de Moda:**

também conhecido como modinha, acompanham tendências influenciadas pela mídia, pode ser uma pessoa, grupo ou marca. Por exemplo, roupas dos artistas, peças que aparecem e viram hit nas novelas, (modinha).



## 1.6.

### **Produtos Sazonais:**

são aqueles cujas vendas flutuam dramaticamente durante o ano. São exemplos de perfil sazonal lojas de Moda Praia, Moda Fitness, Uniformes Escolares, roupas para invernos rigorosos, entre outros.

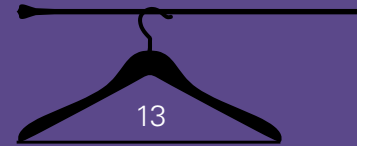
Após bem definido o estilo ou o objetivo da marca, pode-se definir bem o mix de produto.



O QUE É MIX  
DE PRODUTO?

2

É conhecido como Mix de Produto a variedade de produtos oferecidos por uma empresa. E segundo Treptow (2013), pode ser definido por:



### **Abrangência**

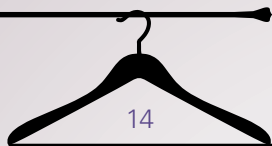
quantidade de linhas de produtos oferecidos, por exemplo, no segmento esporte, podemos definir duas linhas de produtos, a linha casual e a linha para a prática do esporte, mas também pode ser definida somente em linha de roupas, acessórios e equipamentos

### **Profundidade**

quantidade de versões de cada produto, ou seja, quantos tecidos, quantas cores e quantos tamanhos serão oferecidos de cada produto. Este resultado deve ser sistematizado dentro de uma cartela delimitada de cores e tecidos, evitando, assim, um estoque extenso de materiais ou produtos.

### **Extensão**

quantidade de produtos em cada linha, por exemplo, quantos modelos existem no mix, short, blusa, camiseta, vestido, casaco, etc.



## MIX DE MODA, DE PRODUTOS E DE COLEÇÃO EM SUA LOJA

Ao elaborar um mix de produto, leva-se em consideração o segmento da loja e/ou marca, se a empresa já possui um mix definido e se vai alterá-lo, reduzi-lo, ampliá-lo ou não, se for alterado, qual a justificativa para tal alteração; sempre baseada no público.

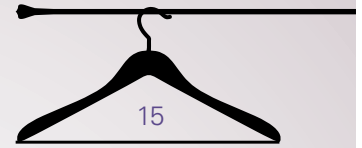
### Fique atento!

Os erros mais comuns ocorridos no mix de produto são:

número excessivo de modelos, gerando dificuldade no controle de compra, visto que deve-se considerar tamanho, cores e tecidos;

ampla gama de tecidos, em consequência, grande número de fornecedores, aumentando o risco de grandes estoques em virtude da diversidade;

excesso de uma determinada linha de produto e, conseqüentemente, falta ou insuficiência de outra.

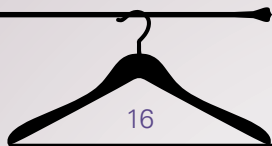


## 2.1. Definindo o Mix de Produto

Rabolt e Miler (1997, p. 91) caracterizam, ainda, o mix de produto de acordo com os estilos apresentados e que pode ser descrito como:



## MIX DE MODA, DE PRODUTOS E DE COLEÇÃO EM SUA LOJA



profundo  
(muitas cores e  
tamanhos);



superficial  
(poucas cores e  
tamanhos).

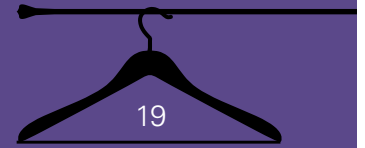






O QUE É  
MIX DE MODA?

3

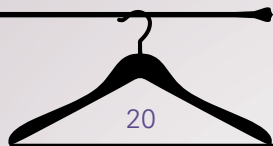


Segundo Treptow (2013), o mix de moda visa atender a uma necessidade global do consumidor e refere-se à distribuição percentual de produtos com diferentes ciclos de vida (básico, moda/modismo/fashion e vanguarda/conceituais) e devem ser definidos de acordo com os objetivos ou estilo da marca. Exemplos na figura 1 e 2.

### 3.1. Básico

Peças ou modelos que estão em quase todas as coleções, que têm praticamente a venda garantida, não apresenta muito diferencial de uma temporada para a outra, mas devem apresentar algo de tendência da temporada, mesmo que seja uma nova cor. Por exemplo: uma camiseta, uma calça, um jeans tradicional, etc. Dentro dessa categoria de produto deve-se concentrar, pelo menos, 10% da coleção.

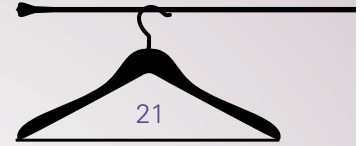




## 3.2. Moda/Modismo/Fashion

São os modelos comprometidos com as tendências da estação em cores, formas e materiais. São peças que devem ser comercializadas apenas durante a coleção em vigor, pois, quando não estiverem mais em moda, não servem de atrativo para o consumidor. Nesta categoria, deve-se enquadrar cerca de 70% dos produtos.





### 3.3. Vanguarda/Conceituais

São peças complementares comprometidas com tendências futuras, nem sempre com cunho comercial, mas peças diferentes que carregarão o 'espírito' da coleção, geralmente usadas em vitrines, catálogos e desfiles, devido ao seu alto impacto e sua capacidade de chamar a atenção do consumidor.



## MIX DE MODA, DE PRODUTOS E DE COLEÇÃO EM SUA LOJA

22

Vejam os alguns exemplos práticos:



Figura 1 - LookBook Cantão 2014, disponível em:  
<http://www.cantao.com.br/LookBook.aspx>



Figura 2 - Editorial Farm 2014, disponível em:  
<http://www.farmrio.com.br/editoriais>

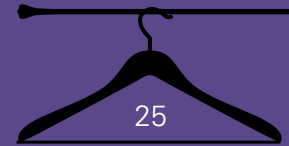




O QUE É MIX  
DE COLEÇÃO?

4

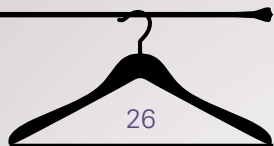




O mix de coleção é definido pelos tipos de produtos, quantidade de peças por produtos e suas variantes de cor, matéria-prima e tamanhos. Dentro de uma coleção de moda a quantidade de produtos diferentes, segundo Treptow (2013), transita entre trinta e oitenta peças, entretanto, pode variar de acordo com a amplitude do negócio, desde que não seja excessivo, acarretando, assim, sobras e empate financeiro.

## 4.1. Definindo o Mix de Coleção

O mix de coleção deve ser harmônico e equilibrado, e estes conceitos são um tanto subjetivos, visto que estão relacionados ao olhar e ao efeito visual que a coleção apresenta. Uma boa dica, segundo Rigueiral (1998) é olhar de longe, ou seja, ampliar o campo visual e analisar se o que está neste campo de visão não agride, se algo destoa, não está harmônico ou quebrou o equilíbrio. Para contribuir com este conceito, existem algumas regrinhas para auxiliar a dividir e equilibrar o mix, como:



26

### 4.4.1. Tipo de Produto

Quanto produtos de cada tipo precisa estar disponível na loja.  
Os tipos de produto são:

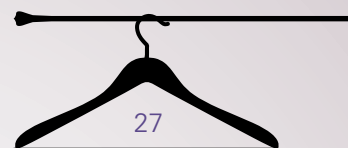
**Top** – São as partes de cima: camisas, camisetas, blusas, tops, etc.

**Bottom** – São as partes de baixo: calças, bermudas, saias, shorts, etc.

**Outwear** – São as peças de sobreposição: casacos, jaquetas, mantôs, sobretudos, etc.

**One Piece** – Peças únicas: vestidos, macacões, etc.

**Complementos** – Acessórios em geral.

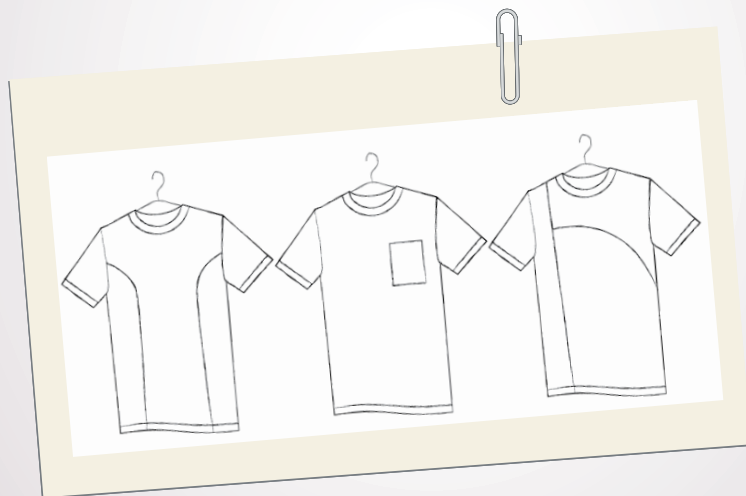


Segundo a apostila SENAC, a proporção de produtos deve ser definida com foco no público, porém, existem tabelas que ajudam nessa definição, como, por exemplo:



#### 4.4.2. Modelo

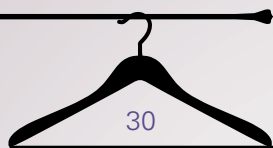
Quanto modelos, por tipo de produto, devem estar disponíveis, considerando a modelagem e os demais detalhes das peças como pences, recortes, bolsos, mangas, entre outros, que diferenciam uma peça da outra, juntamente com as definições de proporção e comprimento.



### 4.4.3. Matéria-Prima

A matéria-prima é o componente principal na valorização da modelagem, portanto, saber qual o melhor tecido para determinada modelagem (modelo) é muito importante. Assim, pode-se determinar a quantidade de variações de tecidos que irão compor o mix, mantendo o equilíbrio.





#### 4.4.4. Cor

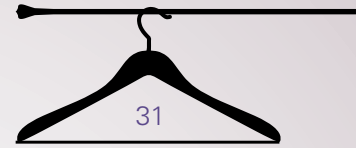
As cores são o primeiro recurso para se atingir o impacto visual, despertar o olhar, chamar a atenção para o produto, portanto, definir quais são as variações de cores para cada produto e quais as cores mais importantes para se oferecer, percebendo, claramente, que as cores e as combinações mudam a cada estação acompanhando as tendências, é comum trabalhar com um número entre 8 e 12 cores diferentes.

#### 4.4.5. Tamanho

Definir a grade de tamanhos que a loja oferece, ou seja, quantas peças de cada tamanho deve existir. Pode variar de acordo com o público e a linha de produtos oferecida, mas, baseada em práticas profissionais, é comum se trabalhar com grades:

Tamanho	36	38	40	42	44
Quantidade	1	2	3	2	1

Tamanho	P	M	G	GG
Quantidade	1	2	2	1



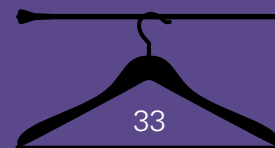


COMO O MIX DE  
MODA E PRODUTOS  
PODE INFLUENCIAR  
AS VENDAS?

5

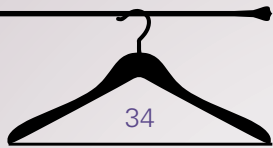


O consumidor, ao entrar em determinada loja, expressa alguma intenção de comprar, porém essa compra pode ser ocasional ou destinada. Relacionados a compra destinada estão os produtos que o consumidor já tem a intenção de comprar ao entrar na loja, seja por conhecer o produto ou por uma necessidade eminente, ou seja, a decisão de compra já vem definida antes do consumidor entrar na loja. Em relação a compra ocasional estão os produtos que não se tem a intenção prévia de comprar, ou seja, a decisão de compra é tomada dentro da loja, onde o produto, por sua exposição ou conveniência, incita a compra. Uma boa definição do mix de moda e produto tem influência direta sobre as vendas ocasionais, pois possibilitam a execução de:



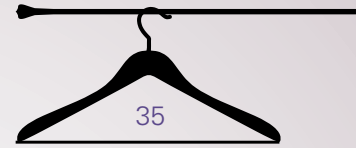
### **Vendas casadas**

É o tipo de venda em que um ou mais produtos são oferecidos ao consumidor, relacionados ao produto da compra destinada, ou seja, produtos que completem ou contribuam com o uso do produto previamente adquirido. No supermercado, quando se expõe queijo ralado junto com as massas; na loja de moda, quando um cinto é levado pela vendedora para ser experimentado junto com uma calça; numa vitrina, uma regata simples é usada sob uma blusa transparente, são exemplos concretos de uma venda casada.



### **Cuidado!**

A venda casada deve ser somente uma sugestão, não uma obrigação, visto que pode ser confundida com um tipo de procedimento ilegal, em que o consumidor é condicionado a comprar um produto se, obrigatoriamente, adquirir o outro, forçando-o a adquirir algo que ele não pretendia comprar; e ainda, com o preço do produto somado ao preço da compra. É uma prática expressamente proibida e, no Brasil, o consumidor é protegido pelo Código de Defesa do Consumidor (art. 39, I), constituindo crime contra as relações de consumo (art. 5º, II, da Lei n.º 8.137/90).



## Vendas por impulso

É o tipo de venda em que a decisão de compra e o ato de comprar acontecem no mesmo lugar, ou seja, a decisão de compra é tomada no próprio ponto de venda e não estava programada pelo consumidor.

Produtos que são comprados pela conveniência de preço ou disposição na loja. Por exemplo, posicionar cintos, cachecóis, carteiras e luvas próximos ao caixa pode incentivar a venda, visto que são produtos facilmente esquecidos nas compras diretas, mas quando estão estrategicamente posicionados, são uma boa lembrança.

### DICA!

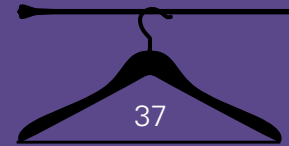
O setor responsável pelo marketing deve prever esse comportamento do consumidor, identificando os produtos que estão mais sujeitos às compras casadas e por impulso, e, assim, desenvolver atividades promocionais intensas que incentivem e chamem a atenção do cliente para determinados produtos. São vendas que sempre valem a pena. Estude onde é possível cruzar produtos, onde é possível melhor expor alguns produtos e obtenha excelentes resultados!

A collage of various fashion accessories including shopping bags, jeans, a dress, a blazer, a handbag, a hat, sunglasses, a necklace, a belt, and high-heeled shoes, all rendered in shades of purple and blue. A large white speech bubble is centered over the collage.

INFLUENCIADORES  
NA DEFINIÇÃO DO  
MIX DE PRODUTOS

6

Ao definir o mix de produtos da loja, deve-se levar em consideração alguns fatores determinantes neste processo, visto que movimentam o planejamento da empresa, como:



## 6.1. Cliente


Que tipo de produto o cliente tem necessidade ou está disposto a comprar.

## 6.2. Lucro

Quão lucrativo será determinado produto e se é viável disponibilizá-lo para venda.

## 6.3. Demanda

Qual é a procura, por parte dos clientes, por determinado produto, ou seja, ter na loja o que o cliente quer comprar é mais importante que seguir regras de definição de mix de produtos. No entanto, fique atento ao ciclo de vida do produto.



**ATENÇÃO!**

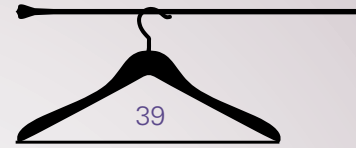
Todo produto que ultrapassa a barreira do abismo, é um produto vitorioso. Pois, na adoção de um novo produto, existe o risco dele não se reverter em vendas. Isto ocorre porque não é fácil convencer os consumidores, pragmáticos e conservadores, que desejam ver primeiro exemplos dos reais benefícios do produto antes de decidirem pela compra. Por isso, para superar tal desafio, é recomendado aos empreendedores entenderem seu nicho de mercado para emplacar um produto diferenciado de acordo com seu público-alvo.


## 6.4. Preço

O preço deve ser aquele que o cliente está disposto a pagar por aquele tipo de produto, dentro de um nicho ou público escolhido; visto que, produto que não vende, é dinheiro mal investido.

## 6.5. Concorrência

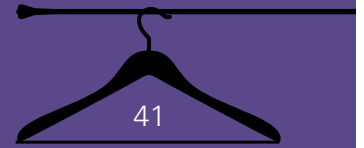
O que a concorrência oferece ao consumidor que pode ser introduzido na sua loja para atrair determinado cliente.





MELHOR FORMA  
DE ORGANIZAR E  
EXPOR AS PEÇAS  
NA LOJA





É importante saber a disposição exata dos produtos dentro da loja.

Por exemplo, para aumentar as vendas por impulso, o melhor local para posicionar ou oferecer os produtos é exatamente no momento de saída do cliente. Mercadorias de impulso colocadas ou oferecidas no momento de entrada do cliente, são completamente ignoradas, pois não se relaciona à real intenção de compra ao adentrar a loja.

As peças que são dispostas na vitrina são, geralmente, as que mais vendem por impulso, visto que chamam a atenção para a entrada do cliente na loja, quando esta não é a intenção.

Peças ligadas a datas comemorativas ou épocas do ano são consideradas interessantes para incentivar vendas por impulso, como vender cachecol ou meias próximo do inverno; camisetas relacionadas às seleções de futebol ou com as cores da bandeira do Brasil em época de Copa do Mundo; roupas vermelhas e com desenhos de corações próximo do dia dos namorados, entre outros.



ALGUNS DADOS  
ESTATÍSTICOS

Segundo a pesquisa do IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Inteligência de Mercado), elaborada no ano de 2013 com mais de 3.000 consumidores de ambos os sexos, com idades entre 15 e 70 anos, de todas as classes sociais (A a E) e estados do País:

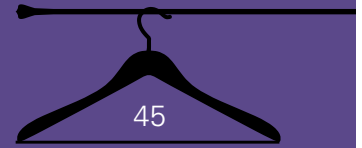


- 29%** dos consumidores compram todo mês;
- 39%** dos consumidores disseram preferir algo mais básico;
- 68%** dos consumidores disseram ter planejado a compra;
- 86%** das compras foram realizadas em lojas físicas tradicionais;
- 43%** das compras no varejo ocorreram em lojas multimarcas;
- 35%** dos consumidores optaram por comprar em lojas próximas a sua casa;
- 89%** já conheciam a loja onde realizou a compra;
- 82%** afirmam que o atendimento ruim é o principal fator para rejeitar uma loja;
- 41%** dos brasileiros já compraram por impulso por causa da atratividade do produto;
- 79,5%** dos consumidores afirmam que a propaganda, o próprio local da compra, os catálogos da marca e amigos influenciam na compra;
- 53,6%** deles afirmaram que saem às compras de itens de vestuário sozinhos;
- 30,9%** afirmam que o principal motivo para a compra é a substituição de uma peça antiga;
- 40,5%** dos pesquisados preferem as roupas casuais;
- 29%** dos entrevistados destacam que o jeans lidera sua preferência de compra;
- 10,3%** compram mais roupas sociais.

A vibrant collage of fashion accessories in shades of purple, pink, and blue. The items include a pair of jeans, a floral dress, a blazer, shopping bags, a handbag, a belt, a necklace, sunglasses, a hat, a bracelet, and various pieces of jewelry. A large white oval with a starburst effect is centered over the collage, containing the text 'REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS'. A large purple number '9' is positioned at the bottom right of the collage.

REFERÊNCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS

9



CARDOSO, Marina Xavier e DEMARCHI, Ana Paula P. **O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda baseado no Design Thinking: um estudo de caso.** Londrina: Projética - Revista Científica de Design V.3, N.2, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda.** São Paulo: SENAC, 2007.

FEGHALI, Marta e SHMID, Erika. **O Ciclo da Moda.** Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

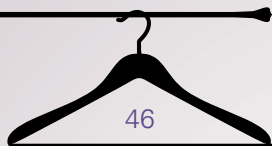
IEMI. **Estudo do Comportamento de Compra: Consumidor de Vestuário.** São Paulo, IEMI, 2012.

JONES, Sue Jekin. **Fashion Design: Manual do Estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LIGER, Ilce. **Moda em 360°: Design, matéria-prima e produção para o mercado global.** São Paulo: SENAC, 2012.

**Metodologia de Projeto em Design de Moda: perspectivas teóricas e práticas.** São Luís: Anais do P&D - 10º P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012.

RABOLT, N.J. e MILER, J. K.. **Concepts and Cases in Retail and Merchandising Management.** New York: Fairchild Publications, 1997.



## MIX DE MODA, DE PRODUTOS E DE COLEÇÃO EM SUA LOJA

RIGUEIRAL, Carlota e RIGUEIRAL, Flávio. **Design e Moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

SENAC. **Apostila Gestão e Desenvolvimento de Produto de Moda**. Material de apoio ao curso de Gestão e Desenvolvimento de Produto. São Paulo: SENAC.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. São Paulo: Doris Elisa Treptow, 2013.

TRONCOSO, Samira M. K e TEIXEIRA, Fábio G. **Estado da Arte: Desenvolvimento de Produtos para a Moda**. São Luís: Anais do P&D - 10º P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012.

WOLFF, Fabiane; KUNZLER, Lizandra; PRATI, Marina e NASCIMENTO, Júlia. **Metodologia de Projeto em Design de Moda: perspectivas teóricas e práticas**. São Luís: Anais do P&D - 10º P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012.





0800 570 0800 / [sebrae.com.br](http://sebrae.com.br)