



VAREJO DE MODA

NO CAMINHO DAS BOAS PRÁTICAS

© 2018. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/ES
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no
todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9610).

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/ES
Rua Belmiro Rodrigues da Silva, 170, Enseada do Suá, Vitória - ES. Cep: 29.050-435
Telefone: 0800 570 0800
Site: www.es.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo em Exercício

José Lino Sepulcri

Diretor Superintendente

José Eugênio Vieira

Diretor Técnico

Benildo Denadai

Diretor de Atendimento

Ruy Dias de Souza

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial - UCE

João Vicente Pedrosa Moreira

Gerente da Unidade de Atendimento Setorial Comércio - UASC

Izolina Passos Siqueira

Gestora da Unidade de Atendimento Setorial Comércio - UASC

Clébia Pettene de Souza

Equipe técnica

Carla Ferreira Soares Figueiredo

Clebia Pettene de Souza

Conteudista

Luzanira Carvalho

Projeto Gráfico e diagramação

Luzanira Carvalho

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Regina Batista Paixão – CRB 6 ES 479/0

Carvalho, Luzanira.

Varejo de moda: no caminho das boas práticas. / Luzanira Carvalho.–
Vitória: SEBRAE/ES, 2018.

43 .: il.

1. Loja de roupa. 2. Moda. 3. Comércio varejista. 4. Gestão de empresa.
5. Design. 6. Estratégia de marketing. 7. Vitrinismo. 8. Merchandising. I.
Título.

CDU 687.12

O E-BOOK VAREJO DE MODA, NO CAMINHO DAS BOAS PRÁTICAS é uma iniciativa do Projeto **Varejo de Moda do Sebrae, ES**, para valorizar e levar até seus clientes informações pertinentes ao setor de forma a auxiliá-lo a reavaliar suas técnicas e orientar suas ações.

Nosso objetivo é fazer com que você esteja em constante crescimento e que o setor Varejista de Moda possa ser um alavancador contínuo da nossa economia.

Boas práticas!!!

SUMÁRIO

O E-BOOK	03
MÓDULO 1 – GESTÃO	
VAREJO	07
ESCOLHA DO NOME	08
A MARCA	09
REGISTRO LEGAL	10
REGISTRO DA MARCA	12
REGISTRO DE INTERNET	13
TIPOS DE LOJA	
LOJA FÍSICA	14
LOJA VIRTUAL	16
LOJA FISITAL	19
	21
MÓDULO 2 – DESIGN	
ILUMINAÇÃO	23
A COR NA MODA	24
MÓDULO 3 – MARKETING E ESTRATÉGIA	
MARKETING E VISUAL MERCHANDISING	27
MARKETING SENSORIAL	28
O CONSUMIDOR NA ERA TECNOLÓGICA	30
VISUAL MERCHANDISING	31
VITRINE	32
TIPOS DE VITRINE	34
ILUMINAÇÃO DE VITRINE	36
TÉCNICAS DE COMPOSIÇÃO DE VITRINES	37
ELEMENTOS VISUAIS PARA COMPOR UMA VITRINE ...	38
REFERÊNCIAS	42
GLOSSÁRIO	43



VAREJO

Com o advento da internet e das mídias sociais, os consumidores mudaram e deixam muito mais claro suas preferências, necessidades e ideais. O e-book Varejo de Moda, no caminho das boas práticas, reuniu em ordem sequencial algumas ações necessárias para você testar suas práticas como varejista, assim como, para nortear o caminho de quem está entrando para o segmento.



O E-BOOK

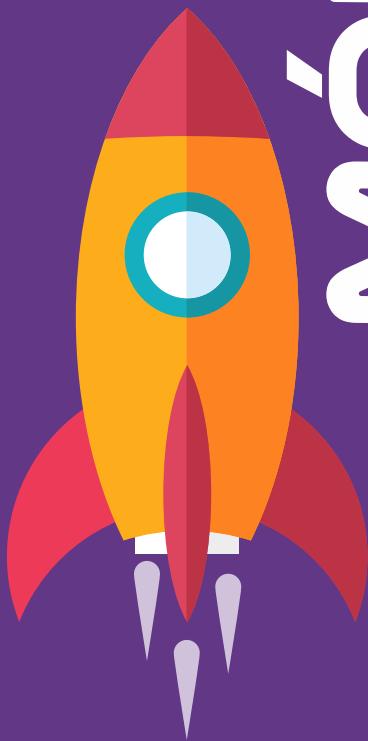
Esse e-book é dividido em três módulos, Gestão, Design e Estratégias de Marketing e Visual Merchandising.

Cada módulo apresenta os pontos mais relevantes do tema para que os varejista de moda possam comparar suas práticas e agregar valor ao seu relacionamento com os cliente.

Boa leitura e bons negócios!!!



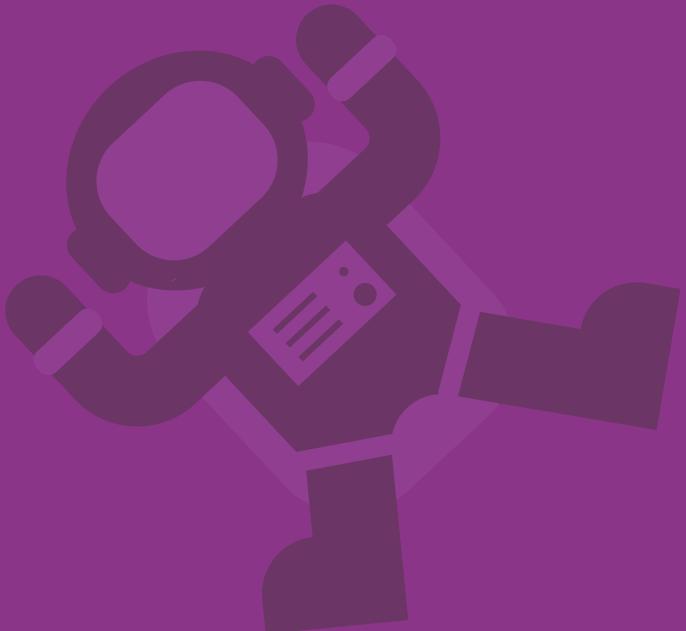
1º MÓDULO



ESTÁO

VAREJO

O Varejo de moda veio para ficar, sendo um dos setores da economia criativa de maior relevância no Brasil e, no qual o país possui grande destaque internacional. Por tudo isso, demanda cada vez mais capacitação dos profissionais envolvidos. O objetivo do e-book Varejo de Moda, no caminho das boas práticas é auxiliar o empresário no gerenciamento e desenvolvimento de um negócio de moda amparado em boas práticas do mercado.



Abrir uma loja é sempre um momento de grande tensão para o empreendedor, mas é importante lembrar que antes de abrir uma loja é preciso, identificar a oportunidade, investigar o público- alvo e visualizar a possibilidade de ter lucratividade com a venda do produto específico escolhido por você.

Alguns pontos precisam ser considerados antes de abrir as portas. E é justamente sobre isso que trata este módulo!

ESCOLHA DO NOME

A escolha do nome da loja está vinculada a identificação da oportunidade visualizada e é fundamental para se comunicar com o seu público, quanto mais simples e direto for, maiores suas chances de ser lembrado e menos esforço você empregará para explicá-lo. O público sempre vai preferir palavras fáceis de entender e fazer conexão imediata com o negócio.



LOJA MODELO

ALIADO

O **Sebrae** possui um serviço de consultoria que oferece a criação do nome aliada a outros serviços, como trabalhos de identidade e design gráfico, o que acaba minimizando seu esforço inicial, procure em nosso site ou na agencia do **Sebrae** mais perto de você.

DICAS

- ★ **Escolha um nome fácil que agrade não só você, mas também ao tipo de clientes que você está tentando atrair;**
- ★ **Escolha um nome familiar, que provoque memórias agradáveis para que os clientes criem uma relação emocional com o nome;**
- ★ **Não escolha um nome longo ou confuso;**
- ★ **Evite os trocadilhos que só você entende;**
- ★ **Seja criativo: crie um nome bem popular. Equilibre entre o informativo e o lúdico.**

A MARCA



A Marca de um negócio é definida por um nome, símbolo ou a combinação desses elementos destinados a identificar o empreendimento, seus produtos e serviços.

A criação de um logotipo é a primeira etapa. O símbolo da empresa precisa passar informações visuais diretas e claras. Cada detalhe de seu desenho, cor, tamanho e tipografia fazem com que ele seja mais ou menos lembrado. É importante levar em consideração o nicho de mercado no qual seu negócio está inserido.

Um logotipo é composto por símbolo e tipografia – tipo de letra usada por uma determinada marca. Por exemplo, Google, Apple ou Sony. Uma marca refere-se à representação gráfica do logotipo ao universo de sua identidade visual.

O termo logomarca, que se refere às letras mais um símbolo gráfico, ou seja, logomarca é um termo equivalente a uma palavra já existente, o logotipo.

REGISTROS

Com o nome e o logotipo definidos, é recomendável que o empresário oportunamente faça os registros:

Registro Legal da empresa;

Registro da marca;

Registro do domínio na internet.



REGISTRO LEGAL

O lojista que deseja montar um negócio no varejo, deve estar atento às obrigações legais exigidas para o pleno funcionamento do estabelecimento.

TIPOS DE EMPRESAS ATENDIDAS PELO SEBRAE

MEI – Micro Empreendedor individual

ME – Micro Empresa

EPP- Empresa de Pequeno Porte

Outro passo muito importante para quem está abrindo uma loja é a definição tributária, ou seja, entender como a empresa será tributada.

Faturamento anual, seu ramo de atuação, os produtos comercializados, serão pagos os tributos municipais, estaduais e, se for o caso, federais.

O primeiro passo é entender em qual regime tributário sua loja se encaixa. Há três regimes: Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real.

Simples Nacional

Este regime é direcionado às empresas de pequeno porte e abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP).

Lucro Presumido

O lucro presumido pode ser adotado se sua loja tiver um faturamento anual de até R\$ 48 milhões. É o caso em que o Imposto de Renda e a CSLL incidem sobre um percentual pré-estabelecido pela Receita Federal.

Lucro Real

Este regime caberá se sua loja faturar acima de R\$ 48 milhões no ano. Neste caso, a base do cálculo dos impostos será o lucro apurado (as receitas obtidas menos as despesas comprovadas).

CONHEÇA

AS ETAPAS QUE O LOJISTA DEVE SEGUIR.

- ◆ Obter registro da empresa na Junta Comercial, Secretaria da Receita Federal (CNPJ), Secretaria Estadual de Fazenda; e Prefeitura Municipal, para obter o alvará de funcionamento.
- ◆ Requerer enquadramento na Entidade Sindical Patronal em que a empresa se enquadra (é obrigatório o recolhimento da Contribuição Sindical Patronal por ocasião da constituição da empresa e até o dia 31 de janeiro de cada ano).
- ◆ Fazer cadastramento na Caixa Econômica Federal, no sistema Conectividade Social – INSS/FGTS.
- ◆ Fazer registro no Corpo de Bombeiros Militar.
- ◆ Fazer registro na Previdência Social para inscrição da empresa no INSS.
- ◆ Entrar em contato com a Prefeitura Municipal da cidade onde pretende instalar a loja para fazer a consulta do local e emissão das certidões de Uso do Solo e Número Oficial.

ALIADO

O **empreendedor** também pode entrar em contato com o Sebrae para saber mais informações e esclarecer dúvidas.

DICAS

É indicado contratar um contador, que vai auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto.

REGISTRO DA MARCA



A Marca é um dos maiores patrimônios de sua empresa. É através dela que seus clientes irão identificá-lo e os consumidores irão escolher seus produtos ou serviços. O registro da marca garante ao seu titular o direito ao uso exclusivo da marca em todo o Território Nacional, bem como o direito de impedir que terceiros emitam, reproduzam, importem, vendam ou distribuam produtos com sua marca, sem sua autorização.

A gestão da marca, ou “**branding**”, é fundamental para manter os **valores intangíveis do negócio**. Assegure-se que a marca da empresa apareça a todo o momento de forma correta utilizando o “Manual de Marca”, um guia completo que pode ser feita com o apoio do designer gráfico, com todas as formas possíveis de aplicação do logotipo e de toda identidade visual.

Nesse manual devem estar contidas as imagens da logo em diferentes formatos: PDF para impressão, JPG para internet e vetor para criação de arte final. Esse guia facilita a aplicação correta da marca, evitando erros de cores, tamanhos e tipografias.

No Brasil, o registro de marca é concedido por um período de dez anos, o qual poderá ser renovado de dez em dez anos indefinidamente. Mas o titular da marca tem que solicitar a renovação do seu registro durante o nono ano de vigência do mesmo, caso contrário ele pode perder a marca.

É importante saber que todas as marcas estão protegidas e significam bens da propriedade industrial, tuteladas pela **Lei nº 9279/96**.

ALIADO

Caso você se sinta desprotegido, busque o Sebrae que o orientará sobre questões ligadas a marcas e a direitos autorais.

REGISTRO DO ENDEREÇO NA INTERNET

Existem diversos motivos para registrar um domínio próprio para seu site, mas o mais importante é certamente a credibilidade transmitida ao seu cliente. Essa etapa é simples e pode ser feita de forma rápida pelo site registro.br. O domínio é o endereço de um site na internet. Exemplo: www.lojaderouafeminina.com.br

Ao registrar um domínio você está garantindo a sua marca na INTERNET e evitando assim que outros tentem utilizar o mesmo nome que você escolheu que na maioria das vezes, está relacionado à sua empresa.

Os diversos novos domínios que estão sendo disponibilizados agora na web são chamados de gTLDs ou domínios de topo genéricos.

Assim como os TLDs originais, .COM, .ORG, .NET, os novos gTLDs fazem parte do que as pessoas digitam na barra de endereços dos navegadores da web para chegar ao seu site.

www
STORE



Graças a esses novos domínios, o endereço do seu site pode agora descrever quem você é ou o que você faz. **O domínio .STORE é a primeira extensão de domínio que atende o lado do e-commerce.**

www

TIPOS DE LOJA

LOJA FÍSICA



Ter um ponto de vendas ainda é fundamental para que os clientes possam vivenciar experiências inovadoras *in loco*, visitar e experimentar os produtos ou serviços que você comercializa. O ponto físico próprio ou alugado, dependendo da localização pode consumir grande parte do seu faturamento. A gestão do visual da fachada, letreiro, iluminação, vitrine são, no primeiro momento os elementos que vão chamar atenção do cliente. Sua loja, utilizando o apelo visual adequado, pode captar a atenção do consumidor e tornar-se um ponto de venda convidativo e agradável com maiores chances de vendas eficazes.

ELEMENTOS ESSENCIAIS NA LOJA FÍSICA



2 LOJA VIRTUAL

O e-commerce vem ganhando força em todo o mundo, com mais de um bilhão de compradores em 2016 – um **aumento de 20%** desde o ano passado – e mais de **12 milhões** de vendedores – metade dos quais faturaram pelo menos mil dólares por ano.

Pense bem, avalie as oportunidades e lembre-se: é possível conciliar, loja física e loja virtual, basta querer!

LEGISLAÇÃO

O artigo 84 da Constituição brasileira regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;**
- II - atendimento facilitado ao consumidor;**
- III – e, respeito ao direito de arrependimento.**

O meio digital é um mundo que oferece **uma série de oportunidades** com as quais o varejo tradicional não pode competir. O mercado está cada vez mais maduro e sazonal, graças à facilidade de acesso ao computador e à banda larga.



E-COMMERCE

As vendas por meio de lojas virtuais representam aproximadamente **4%** do total no varejo do país, posicionando o Brasil entre os **10 maiores mercados** de **comércio eletrônico** do planeta, líder na América. Para os próximos anos, é interessante que empresários de todas as categorias se preparem para manter sua presença digital.

F-Commerce (Facebook Commerce): Ter uma loja no Facebook é uma maneira de **conectar os usuários** da marca pela rede social. São informados dados como quantidade de usuários, acessos e tempo que as **pessoas** permanecem na **loja**.

M-Commerce: (Mobile Commerce): aplicativos para os sistemas IOS/Android para smartphones estão crescendo de forma consistente. O ideal é ter presença nas duas plataformas, porém em caso de limitações orçamentárias deve-se procurar ter ao menos um site que possa ser acessado por um browser. É importante também fazer antes uma pesquisa para saber que tipo de sistema seu público-alvo utiliza.

E-Marketplace: um shopping center on-line, onde produtos de diversas empresas estão disponíveis para consumo. Muitos são direcionados para nichos de mercado, como o Fashionera Place para moda, por exemplo. Estar no e-marketplace pode ser interessante para conquistar novos clientes que acabam entrando na loja por meio do site. A porcentagem de venda cobrada pelos serviços pode ser diferente em cada plataforma



A vantagem desse canal é a possibilidade de modelar a loja virtual da empresa para atender às especificidades do negócio e do mercado.

ATENÇÃO

PARA CRIAR SUA
LOJA VIRTUAL



3 LOJA FISITAL

FISITAL é a proposta de varejo dos novos tempos.

É a fusão do comércio físico com o digital para a integração total das plataformas de marcas, unificando seu banco de dados para atender consumidor a todo momento em qualquer lugar.

Fisital, Omnichannel, Unified Commerce ou **In-Hand Brands**. Independente do termo, a ordem agora é **servir o consumidor** a qualquer hora, em qualquer momento. Isso porque existem cada vez menos barreiras entre **online** e **offline**, principalmente entre os Millennials, (jovens nascidos entre 1980 e 2000) que estão conectadas o tempo todo.

Nessa **nova dinâmica**, onde tudo deverá estar **integrado, todos os canais** têm papel fundamental na jornada de compra e isso significa que o consumidor poderá **começar** sua **compra** em uma **plataforma** e termina-la em outra.



Esse segmento de loja **exige** treinamento e aprendizado com um **profissional**, pois mesmo que pareça **fácil**, precisa alguns cuidados. A abrangência é grande e os estragos também.

80% dos consumidores utilizam aparelhos móveis para pesquisar preços de produtos.

Antes de comprar produtos de beleza **52%** dos brasileiros pesquisam na internet.

Os consumidores convertem **40%** mais na loja física quando usam o digital para relacionamento e são mais leais as marcas. <http://gazetadopovojornais.com.br/trends/fisital-varejo/>



Volume de produtos

A identificação do estoque mínimo e estoque máximo de cada negócio são fundamentais para um bom desempenho financeiro do empreendimento. Além disso, para que as mercadorias estocadas alcancem bons resultados, é fundamental que haja uma estratégia que inclua o payback, ou seja, o tempo estimado para que o valor do investimento inicial da compra das mercadorias retorne para o negócio.



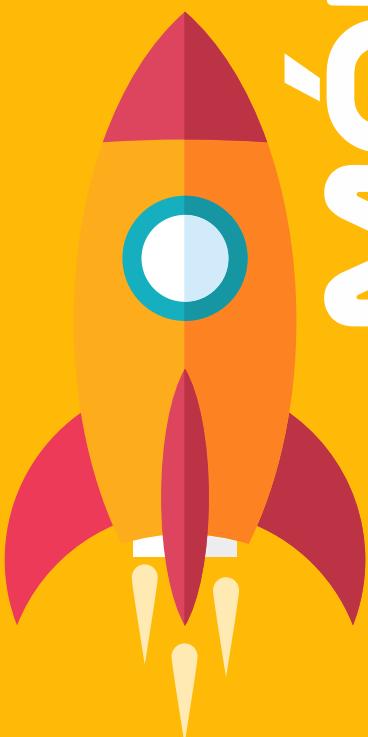
Ticket médio

O ticket médio, ou seja, o valor médio que cada cliente gasta em sua loja, também precisa entrar na equação para a organização de seu estoque. A organização e o acompanhamento da mercadoria são fundamentais. O profissional responsável por essa área precisa controlar a entrada e a saída de mercadorias com segurança e precisão. Uma loja que conhece seus clientes e as suas preferências corre menor risco de falta ou encalhe de peças, erros que podem causar prejuízo.

Baixa

Essa etapa refere-se ao trabalho casado entre estoque e vendas e deve continuar ao longo de toda a duração da coleção na loja. A cada venda é dada a baixa no estoque, o que permite ter noção exata das peças mais vendidas e de furos na grade, tanto de tamanhos como de cores e estampas. Um estoque bem mantido ajuda o empresário a organizar futuras compras. Organização ajuda o empresário a negociar melhor as suas compras e a obter descontos de seus fornecedores.

20
MÓDULO



DESIGN

O design de ambiente é, portanto, um dos primeiros pontos a se considerar no visual e na definição do conceito da loja.

O profissional especialista em design pode ajudá-lo a obter melhores resultados, tornando o produto um fator diferenciado em sua loja. As instalações, o layout da loja, a iluminação, a decoração das vitrines, a sinalização, entre outros pontos, são recursos fundamentais para garantir a relação positiva entre o seu cliente e os produtos que você está comercializando. A sua loja deve ser ambientada e organizada de modo que surpreenda e também satisfaça as necessidades de seus clientes.

O processo envolve o uso de cores, materiais diversos, acabamentos, pisos, paredes e equipamentos que serão usados no ponto de venda. Todos esses elementos devem estar integrados para caracterizar um ambiente com um conceito próprio, que crie empatia com o consumidor e os produtos ali oferecidos.

O ESTILO do ambiente pode ser clássico, moderno, jovem, high-tech, ecológico, etc. A segmentação, hoje, atinge incontáveis níveis. O importante é que ele esteja relacionado com a proposta final do seu negócio.

Assim, uma loja requintada pode pedir materiais mais nobres na decoração e um projeto de iluminação específico, com luzes difusas e sombreadas para valorizar os produtos.

Se seu estabelecimento é destinado ao público infantil pode exigir pisos antiderrapantes e que sejam propícios para as crianças sentarem e brincarem no chão. É necessário pensar na loja como um todo e escolher peças que dialoguem com o ambiente. O produto, portanto, está diretamente relacionado com o conceito visual da loja.

A utilização de **elementos cenográficos** diversos na composição de vitrines ou de áreas nobres das lojas, outra tendência que está crescendo é o cross-merchandising, ou a exposição de produtos de categorias diferentes em um mesmo lugar.

O storytelling, como o próprio nome diz, conta uma história mensagem do produto ao cliente. O que pode parecer estranho a princípio – por exemplo, a mistura de roupas com livros, ou sapatos com perfumes, faz sentido quando o cenário da vitrine está em harmonia com o conceito da marca.



ILUMINAÇÃO

A arte de iluminar um ambiente, também chamada de arquitetura de iluminação, é fundamental para estabelecimentos comerciais de qualquer área, estilo e padrão. Isso porque a iluminação de uma loja está diretamente ligada à sua arquitetura, decoração e estratégia de vendas.

A identidade de uma loja é um diferencial na concorrência e atrai diretamente seu público-alvo.

O projeto de iluminação também precisa estar integrado com o dia a dia do seu empreendimento.

Um projeto eficiente não apenas capta a atenção do cliente para que ele entre na loja, mas também o mantém por bastante tempo dentro dela. O interior da sua loja deve acolher o seu cliente e deixá-lo feliz e à vontade.

Cerca de 80% das percepções humanas são visuais, o que prova a necessidade de valorizar um projeto de iluminação.

No **varejo da moda**, existem especificidades que devem ser consideradas no projeto de iluminação. O projeto deve estar tecnicamente harmonioso com o tipo de produto e a profusão de cores.

É fundamental no projeto de iluminação a aplicação de iluminação ambiente, para que o cliente possa se locomover com fluidez e iluminação de produto, direcionada para valorização e atração do olhar do cliente.

Um projeto luminotécnico pode também envolver iluminação mista: luzes de teto e luminárias de mesa e chão de diferentes estilos. Quando isso acontece, é necessário que haja harmonia entre todas.

Existem diversos tipos de iluminação no mercado e algumas com qualidade que podem garantir a relação custo benefício. Nesse caso é indicado que procure um profissional que possa auxiliá-lo.

ALIADO

No **SEBRAE**, existem consultorias específicas em Design de Ambiente que podem auxiliá-lo neste ponto.





O consumo ganhou nova roupagem no século XXI e a forma como os produtos são percebidos e introduzidos no imaginário do cliente tornou-se matéria-prima para a geração da inovação.

A COR NA MODA

A cor é o primeiro elemento que cria impacto no cliente, antes mesmo que o próprio produto. Ela exerce uma função de interferir no humor ou na emoção das pessoas, desaninar ou inspirar uma compra. É a chamada psicodinâmica das cores. Muitas despertam impulsos de compra sem que o cliente sequer de conta disso.

Para isso, no entanto, não há uma regra ou receita além do "bom gosto" e do bom senso. Mas vale entender sua composição, sua teoria e levar em consideração dicas de como trabalhar coordenações de cores em vitrine e ponto de venda (PDV), que influenciem emocionalmente de forma positiva seu cliente, para trazer mais resultados de venda.

Cores são componentes da luz em a luz as cores não existem.

Cada cor viaja em uma frequência de onda diferente. O vermelho é a cor com a maior frequência de onda e o violeta a menor. As cores possuem denominações como classificação, dimensão, valor, saturação, temperatura e temperatura relativa.

Classificação



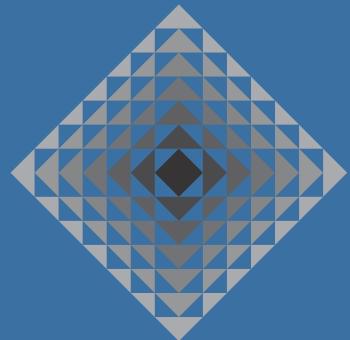
Cores Primárias: também são chamadas de cores puras, pois é a partir delas que todas as outras cores são formadas. São o amarelo, o vermelho e o azul.

Cores Secundárias: são obtidas pela combinação das primárias duas a duas, em proporções iguais: vermelho + amarelo= laranja; amarelo + azul= verde; azul+vermelho= violeta.

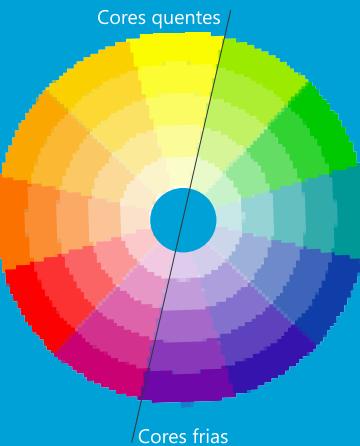
Cores Terciárias: quando as cores secundárias são misturadas com as primárias situadas próximas a elas no Círculo Cromático, produzem seis cores terciárias: vermelho-laranja, vermelho-violeta, amarelo-verde, amarelo-laranja, azul-verde e azul-violeta.



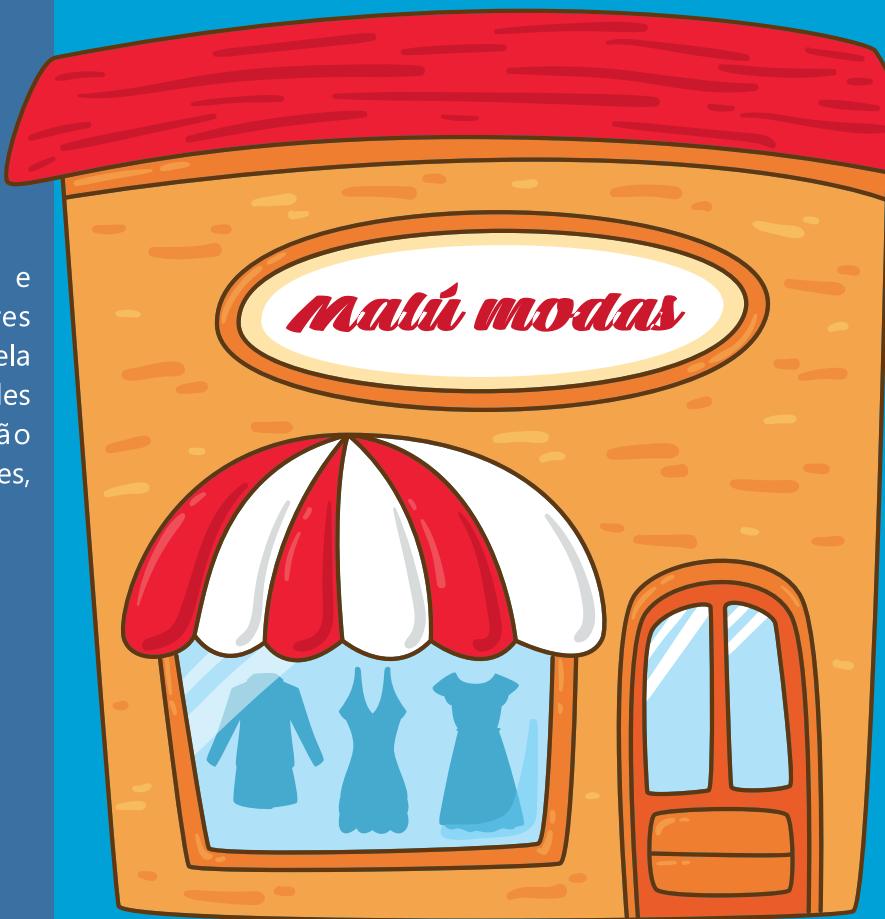
Valor ou profundidade: o valor é definido pela sua proximidade ao branco ou ao preto. Cores claras são consideradas altas em valor e cores escuras são consideradas de baixo valor.



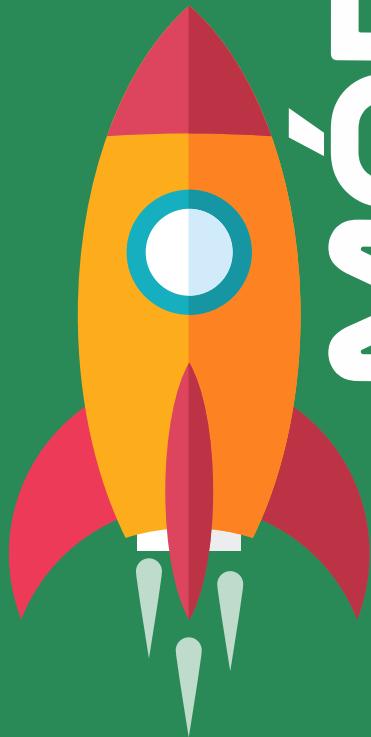
Cores Neutras: branco, cinza e preto são chamados de cores neutras, pois se caracterizam pela não predominância de tonalidades quentes ou frias. Assim são chamados também os tons beiges, areia, marrom.



Temperatura: ao dividirmos o círculo cromático, obtemos um lado chamado QUENTE, por sua associação com o sol e o fogo que é composto pelo vermelho, laranja e amarelo. Outro lado denominamos FRIOS por sua associação com o céu e a vegetação que é composto pelo azul, verde e violeta.



3º
MÓDULO



ESTRATÉGIA MARKETING

MARKETING & VISUAL MERCHANDISING

A diferença entre o marketing e o visual merchandising é que o primeiro age no ANTES, atraindo o cliente para entrar na sua loja, e o merchandising trabalha no DURANTE, dentro do ponto de venda. Sua função é aproximar o consumidor dos produtos do seu estabelecimento e, para isso, ele pode lançar mão de vários instrumentos e estratégias.

As estratégias de comunicação com os clientes vão possibilitar a expansão das ações de marketing e consequentemente o incremento nas vendas.

Estímulos que impulsionam a compra

Afetivos

são estimulados pela atração causada com a exposição dos produtos, através de sua apresentação atraente que estimula o imaginário, o desejo, a admiração e o bem-estar que o produto poderá oferecer pela sua compra.

Financeiros

aparecem nas exposições em que o preço torna-se o apelo principal para a compra, e quando o produto possui um valor atrativo a ponto de realizar sua compra mesmo sem ter tido a intenção de compra-lo.

Sociais

levam o consumidor a desejar o produto para poder fazer parte de um meio social identificado na forma de exposição, como exemplo, um celular de ultima geração, uma roupa esportiva, uma bolsa da marca X, celular interativo etc.

Criados

acontecem quando é criada a necessidade pelo produto mesmo sem precisar. Por exemplo: "eu não preciso de mais um batom", "eu não preciso de mais uma calça jeans", "eu não preciso de um celular", mas o cliente compra, pois ele "cria" essas necessidades, é o momento do seu "ponto fraco".

MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial faz com que o consumidor viva a experiência da compra conforme as sensações prazerosas que ele pode ter na loja.

O visual merchandising também envolve a construção de sensações, ou seja, a proposta é para que o cliente "sinta" e envolva-se com o ambiente proposto.

85% da decisão de compra ocorrem hoje no ponto de venda, assim chamado, pois representa o lugar onde todos os elementos da compra se encontram: o produto, o consumidor e o dinheiro.

Segundo pesquisas no ponto de venda o sentido que mais influencia a venda é o da visão, pois 83%; seguido da audição com 11%, depois o olfato que nesse caso é de 3,5%, depois o tato com 1,5% e, por ultimo, o paladar com 1% (Instituto Popai).



Visão: a loja precisa ter um ambiente agradável e pode usar de aspectos como cores, iluminação e mobiliário adequados. Tudo o que é belo agrada os olhos (UNDERHILL, 1999). Um ambiente visualmente agradável impressiona quem está observando e desperta interesse. Já a poluição visual atrapalha a leitura e confunde, não atraindo a atenção do consumidor. As cores podem provocar sensações, estimular os clientes e favorecer a apresentação do mobiliário e produtos da loja.



DICAS

Combinar os ritmos agitados e lentos no decorrer do dia:

Das 8h às 11h, passar um ritmo durante um tempo e mudar para outro ritmo.

Alternar as músicas agitadas e lentas (+ - + - + - + -).

Das 11h às 14h, músicas agitadas (+ + + + + +).

Das 14h às 17h, alternar as músicas agitadas e lentas (+ - + - + -).

Tato: O contato com o produto facilita o processo de decisão de compra, já que o cliente pode verificar as características daquilo que é observado. O tato é uma ferramenta de venda imprescindível, o contato físico com o produto gera um prazer antecipado, desperta o desejo de posse. (UNDERHILL, 1999)

Olfato: é o sentido que tem mais influência nas emoções humanas. Os odores e perfumes influenciam na percepção da atmosfera da loja e proporcionam sensações agradáveis, fazendo parte da ambientação da loja. Algumas marcas já são reconhecidas pelo aroma que utiliza em seu ponto de venda, proporcionam assim um valor emocional a marca e ao produto.

Audição: pode alterar o ritmo de compra de consumidor, acelerando ou diminuindo o tempo de permanência no estabelecimento. Se a música é bem escolhida, ela definirá a atmosfera da loja, afetando o comportamento do consumidor, deixando o ambiente mais favorável e agradável a compra.

Paladar: chocolates, balas, café ou até mesmo água são produtos que podem ser oferecidos ao cliente para agregar, além do sabor, características visuais e olfativas, podendo tornar a experiência de compra mais agradável. As degustações estimulam as vendas dos produtos e tornam a atividade de compra mais divertida e prazerosa.

O CONSUMIDOR NA ERA TECNOLOGICA

A relação com o smartphone do consumidor da América do Sul é diferente da observada no hemisfério norte. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2014, o telefone celular é o principal meio de acesso à internet no Brasil, sendo utilizado por 80,4% dos domicílios conectados.

Diferentes gerações e comportamentos

Geração Z (15 a 20 anos) - 20,5 milhões de brasileiros

Geração Y (21 a 34 anos) - 48,3 milhões de brasileiros

Geração X (35 a 49 anos) - 43,4 milhões de brasileiros

Baby boomers (50 a 64 anos) - 30,1 milhões de brasileiros.

Geração silenciosa (mais de 65 anos) - 16,8 milhões de brasileiros.

Como atrair essas diferentes gerações?

Invista no marketing digital. Essas gerações são conectadas e associam a presença digital à reputação das empresas, e à qualidade de seus produtos e serviços.

Invista no marketing de conteúdo. Essas gerações se mantêm atualizadas pelas mídias sociais, sendo portanto, fundamental que as empresas ofereçam mais do que um simples catálogo de produtos.

Conte histórias. As gerações valorizam histórias reais e pessoas reais em campanhas. Existem diversos casos bem sucedidos.

Seja claro e objetivo. A geração Z, principalmente, é caracterizada por ser dispersa, devido aos estímulos que recebeu e que está acostumada. Sendo assim, é importante que as comunicações com esses clientes sejam claras, objetivas e de linguagem adequada.

Proporcione experiências de compra diferenciadas. Os públicos dessas gerações são exigentes e valorizam diferenciais em produtos e serviços. Esse investimento atrai e fideliza esses consumidores.



O visual merchandising pode tornar a experiência de compra inesquecível e você pode, e deve usar essa ferramenta como estratégia para aumentar suas vendas.

O consumidor hoje é disputado pelas lojas, sejam elas físicas ou virtuais, cada empresa procura exibir e se destacar o que tem de melhor para se destacar. O visual merchandising é a ferramenta estratégica que se bem usada pode lhe garantir a visibilidade necessária. A cor é um componente chave do visual merchandising que pode influenciar as escolhas dos consumidores como visto no modulo 2 – DESIGN, deste material.

A imagem externa de uma loja é extremamente importante e, portanto, deve ser tratada com muito cuidado.

Uma loja on-line precisa ter um forte apelo visual de seus produtos, por isso o investimento em imagens de qualidade é fundamental. A credibilidade do negócio na internet depende disso, assim como depende também de ferramentas práticas e fáceis para levar o usuário a consumir o que

A fachada e a vitrine diferenciam a loja dos concorrentes e podem ser responsáveis por até 70% das vendas de uma loja de moda. O letreiro e estilo arquitetônicos da fachada reforçam o posicionamento e identidade visual do negócio, enquanto a vitrine atrai os clientes para dentro da loja.

No caso da loja on-line, a “vitrine” é a própria home, que deve estar bem estruturada para vender eficientemente os produtos do site. Aliás, com o aumento crescente das lojas on-line, torna-se necessária a valorização do produto no e-commerce e não somente na loja física. Isso inclui:

Publicação de fotos de boa qualidade, que mostrem o produto em todos os ângulos;

Descrição clara e objetiva das características do produto;

Oferta de cores e tamanhos;

Uso de recursos como música e vídeos;

Promoções para atrair e fidelizar o usuário, transformando-o em cliente.

VITRINE

A vitrine é qualquer disposição organizada de mercadorias na loja cuja finalidade é vender.

São áreas de maior atração, portanto devem ser trabalhadas de forma a criar uma apresentação atraente, estimulando a atenção do cliente para a mercadoria que está exposta.

Levamos entre dois e sete segundos em frente a uma vitrine. Os produtos são identificados de maneira muito rápida, por isso a exposição deve estar clara, estar evidentemente perceptível e rapidamente legível, a fim de aceitarmos o convite indireto para entrarmos na loja seja ela física ou digital.

OS OBJETIVOS DAS VITRINES

- Atrair atenção do público;
- Mostrar produtos;
- Informar uma exibição calculada;
- Comparar uma marca ou um serviço;
- Seduzir o consumidor;
- Vender, cumpre sua missão.



Modos de buscar harmonia para vitrines

**Escolha uma composição cromática
opte por uma cor ou por várias.**

É bom saber:

A policromia: ou varias cores juntas, passam a mensagem de alegria, agitação, representa o publico infantil.

Harmonia por aproximação:
O efeito é harmônico, parecido com o monocromático, porém com mais opções. Uma cor deve dominar.



Harmonia Complementar:
O efeito é vibrante e funciona melhor com uma cor fria e outra quente. Uma cor deve ser dominante.



Harmonia Monocromática:
usa só uma cor e variação da luminosidade e a saturação. Diferentes tons de uma mesma cor em diferentes texturas e formas.





TIPOS DE VITRINE

Vitrines abertas – não possuem fundo, mas podem ter paredes laterais. Nesse tipo de vitrine, o interior da loja precisa estar sempre cuidadosamente organizado e atraente. Assim como os modelos fechados, esse tipo de vitrine também é bem comum.



Vitrines fechadas – possuem vidro na parte frontal (diante do público na rua), uma parede no fundo e duas paredes laterais com uma porta de acesso. As vitrines com vidro na frente são as mais comuns.



Sem vitrine ou tipo mostrador – toda a parte frontal da loja fica exposta ao público e uma porta metálica protege o estabelecimento quando ele está fechado. A exibição das mercadorias é logo na entrada do estabelecimento e pode contar com uma decoração adequada para atrair consumidores.

DECORAÇÃO DE VITRINE

Uma decoração de vitrine simples com apenas uma boa exposição de produtos pode ser muito eficaz. Por outro lado, convém inovar freqüentemente, como por exemplo, vitrines temáticas, comemorativas, promocionais e institucionais. Fuja do lugar comum, abuse da criatividade com vitrines ousadas, divertidas e atraentes. Avalie a possibilidade de contratar um vitrinista profissional.

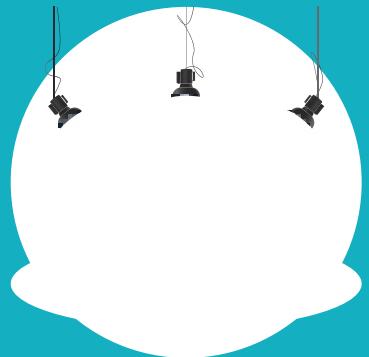
- ◆ **O ponto de maior destaque da vitrine é o centro, na altura dos olhos do cliente. Exponha neste espaço os produtos de maior saída. Se for preciso, considere elevar os produtos com um cubo ou expositor.**
- ◆ **Vitrines abertas (sem fundo) são mais adequadas para o segmento de moda.**
- ◆ **Enriqueça a decoração da vitrine com fotos e adesivos.**
- ◆ **Invista em acessórios para vitrine, tais como manequins, cubos e nichos, de qualidade.**
- ◆ **Evite poluir a vitrine expondo produtos em excesso.**
- ◆ **Troque a decoração da vitrine de lojas em shoppings ou ruas de grande circulação, uma ou, no máximo, duas vezes por semana e em locais de menor movimento a cada quinze dias.**



ILUMINAÇÃO

É o elemento principal na transformação do cenário da vitrine. É a ferramenta que lhe dá condições e poder para ser agressivo ou sutil em suas montagens ou instalações.

A luz marca um estilo, permite criar efeitos de ilusão, modificar estruturas a vontade e adaptar, reduzir ou ampliar qualquer qualidade de um objeto exposto em cena.



TÉCNICAS DE COMPOSIÇÃO DE UMA VITRINE

PONTO FOCAL

Técnica usada para chamar a atenção do cliente para determinado produto na vitrine. Informe que esse conceito “para a vitrine” é um pouco diferenciado do conceito de ponto focal “para o interior da loja”.

Denomina-se também como ponto focal a altura em que os produtos são expostos, é o espaço de maior visibilidade e atração do cliente, começa de 0,50 m a 0,80 m do chão e termina com 1,5 m de altura e sua largura pode variar entre 1,00 m e 1,50 m.

Em grandes exposições de produtos (balcões, prateleiras) ou em vitrines grandes, o ponto focal é modificado a cada metro.

CAMINHO VISUAL

É a área por onde o olho do observador passa. É dirigido da esquerda para a direita e de cima para baixo.



ELEMENTOS VISUAIS PARA COMPOR UMA VITRINE

LINHA é a sucessão de pontos e pode fazer um espaço se tornar maior ou menor, acolhedor ou dinâmico. A exposição dos produtos pode, utilizando as linhas, transmitir diferentes sensações.

Reta horizontal – sensação de calma, repouso e estabilidade.

Reta diagonal – exprime ritmo, dinamismo e agilidade.

Curvas – fluidez, graciosidade e feminilidade.



SIMETRIA

é o resultado da distribuição dos elementos a partir de um eixo central, de modo que os dois lados do espaço dividido sejam equivalentes em forma, cores e peso.

Pode ser de dois tipos:

Simetria rígida – estabelece um eixo central e a partir dele a distribuição dos produtos será feita de modo que uma metade seja reflexo fiel da outra.

Simetria variável – a composição respeita o eixo central colocado, mas a disposição dos elementos nas suas metades é mais livre, podendo ser de diferentes formas e iguais tamanhos.





ASSIMETRIA

É a distribuição desigual dos elementos em ambos os lados de um eixo central. Os produtos podem ser de diferentes tamanhos e formas, mas o importante é respeitar o eixo central, portanto considera-se uma vitrine assimétrica mesmo quando não existem produtos nos dois lados do eixo.



RITMO

É quando os elementos são dispostos em intervalos iguais ou alternados, desde que respeitem uma sequencia de movimento: para baixo–para cima, para cima–para baixo; ou direita–esquerda, esquerda–direita.



REPETIÇÃO

É a sequencia de elementos em intervalos de espaços iguais. A composição se repete por toda a vitrine. Não se trata da repetição de produtos idênticos, mas sim da repetição da técnica de exposição, variando quanto à forma, ao tamanho ou até mesmo aos produtos, desde que sejam respeitados os espaços.

IRRADIAÇÃO

Os elementos partem de um determinado ponto por meio de linhas divergentes ou convergentes, ou seja, os produtos são direcionados para um ponto principal, não necessariamente para a parte central da vitrine.



VARIEDADE

Usada quando a loja possui uma variedade muito grande de produtos ou quando os próprios produtos variam quanto a forma, a cor e ao movimento. Os produtos são agrupados e para cada grupo também pode ser trabalhado outro tipo de composição (simetria, irradiação etc.).

A variedade quebra a monotonia do conjunto sobre espaços cheios e vazios – os cheios são as montagens dos grupos nas vitrines, que podem ser de mercadorias ou de elementos decorativos.

UNIDADE

É uma característica de vitrine em que os objetos são agrupados formando uma unidade ou conjunto. Eles devem estar relacionados uns aos outros, e esse tipo de composição é recomendado quando a loja não vende uma gama de produtos muito variada.



Os VAZIOS são os espaços existentes entre um grupo e outro, ou entre uma forma e outra. São tão importantes quanto os ESPAÇOS CHEIOS, pois servem para destacar melhor os produtos ou os grupos.

A vitrine que não apresenta espaços, mesmo que pequenos, dificulta a visualização dos produtos e a identificação dos diferentes estilos dos produtos Expostos.



**PREÇO NA VITRINE É OBRIGATÓRIO
POR LEI 10.962/04, ART, 6,III E 31 DO
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
E ART, 13 INCISO, I, DO DECRETO
FEDERAL Nº. 181/97.**

REFERÊNCIAS

- BASSO, Cristiani Tercia Rossetto. Gestão de visual de loja: sua loja planejada para vender melhor. Apostila. Brasília: Sebrae, 2008.
- BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.
- Design no Varejo de Moda Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Unidade de Acesso à Mercados e Serviços Financeiros 2015
- FARINHA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blucher Ltda., 1990.
- GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistemas de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2000.
- GOUVEIA, Fágnier Sousa; CONCEIÇÃO, Fernando Rodrigues; ANTES, Josiane Mariela; BRITO, Paulo Silva; VILLAS BOAS, Gilfran de Castro. O marketing e sua importância para o varejo. Revista científica do ITPAC, Tocantins, v. 4, n. 1, p. 28-39, jan. 2011.
- SEBRAE/SP - Guia de Visual Merchandising - Varejo de Moda
- HELLER, Eva. A psicologia das cores. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. SACKRIDE, Françoise. Entre vitrinas. São Paulo: Senac, 2009.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MALHOTRA, Naresh; EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. Design de loja e merchandising visual. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. Planejamento e gestão no varejo de moda - Estratégias para aumentar a produtividade das empresas do setor.
- MM da MODA. Disponível em: http://www.mmdamoda.com.br/2014/03/percepcoes-sobre-os-cinco-sentidos-no_19.html. 2014.
- RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA – SIS SISTEMA DE INTELIGÊNCIA SBRAE- Melhora no visual das lojas pode ampliar vendas. 2013.
- SENAC/DN. Elementos da Forma. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1980.
- UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- WILLIG, Stéfano. Marketing de varejo: o que é e como utilizar para aumentar as vendas da sua loja, 2016.

Sites

- <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/CARTILHA-VISUAL-DE-LOJA.pdf>
- <http://acsp.org.br/noticias/missao-empresarial-da-acsp-para-a-nrf-visitara-tambem-outra-meca-do-varejo-londres-conheca-5-inovacoes-do-varejo-europeu-para-sua-loja>
- www.sebrae.com.br/.../visual-merchandising.
- <http://imagemscan.com.br/blog/visual-merchandising/>
- <http://www.meunegociobilhante.com.br/primeiros-passos/derrube-mitos/o-que-e-visual-merchandising/>
- <https://blog.contaazul.com/tipos-empresas-brasil/>
- <http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/os-diversos-tipos-de-empresas/97629/>

GLOSSÁRIO

Android - é o nome do sistema operacional do Google para dispositivos móveis baseado no Linux.

Branding - é a gestão de uma marca. Todo o trabalho realizado com o objetivo de tornar a sua marca mais conhecida, mais desejada, mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores.

Browser - é o software que permite você acesse a Internet.

E-book - livro eletrônico.

E-commerce - comércio eletrônico.

E-marketplace - uma espécie de shopping center virtual.

F-commerce - loja virtual construída dentro do ambiente do Facebook.

Fisital - junção do Físico com o Digital.

gTLD - domínio de topo genérico. É um tipo ou categoria de TLD que qualquer pessoa pode registrar.

High Tec - alta tecnologia.

In Loco - no próprio local.

IOS - é um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone.

JPG - arquivo de compressão de imagem com qualidade razoável e pequena em tamanho.

Layout - significa plano, arranjo, esquema, design, projeto.

Lookbook - é um book com os looks criados pelos stylists da marca para mostrar aos clientes como as peças da coleção podem ser combinadas.

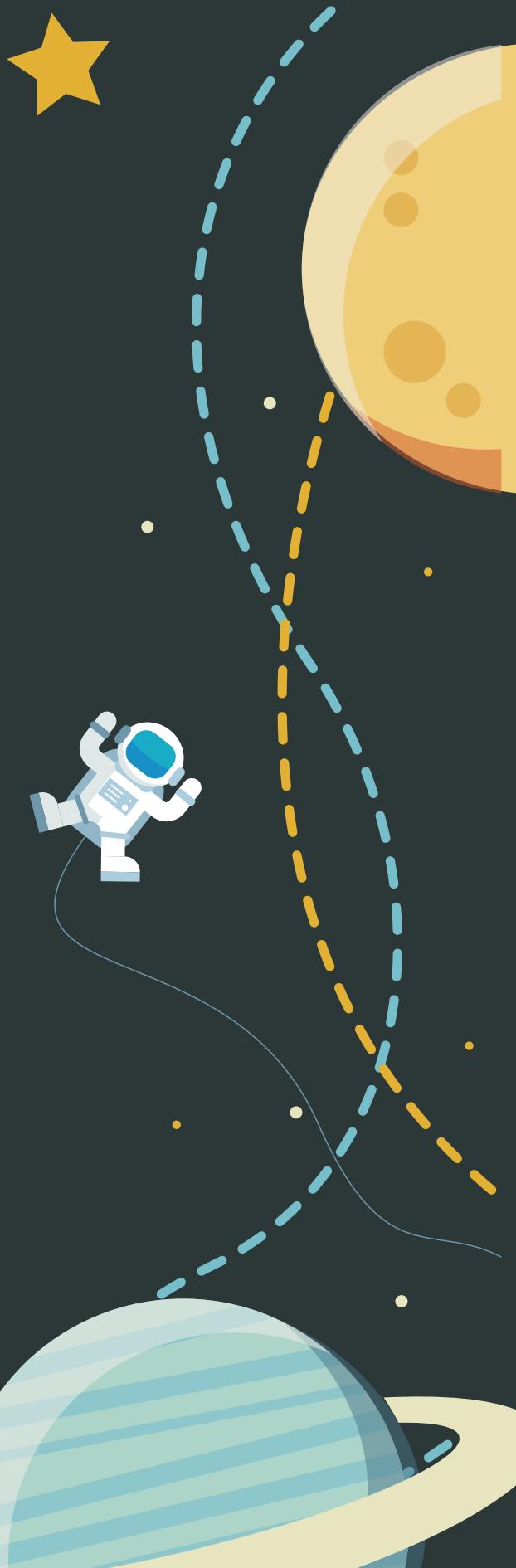
M-commerce - comércio eletrônico realizado a partir de um dispositivo móvel.

Millennials - é o termo usado para categorizar os indivíduos que nasceram entre 1980 e 2000.

Off-line - caracteriza um dispositivo desconectado de uma rede ou de um sistema de comunicação.

Omnichannel - integra lojas físicas, virtuais e compradores numa evolução do conceito de multicanal.

Online - caracteriza um dispositivo conectado a uma rede ou a um sistema de comunicação.



V
VAREJO DE
MODA
GRANDE VITÓRIA

SEBRAE Especialistas
em pequenos
negócios.

