



Feiras e Eventos de Moda

como potencializar as vendas e estreitar
o relacionamento com clientes



NO FOCO DE FLASHES E REFLETORES

Feiras e eventos de negócios constituem uma das formas mais eficientes de dar visibilidade a marcas, coleções e criações de moda. Em termos estritamente comerciais, proporcionam condições de negociação imediata, bem como a ampliação do número de possíveis contatos de sua empresa para futuras negociações.

Em geral, esses eventos contam com público numeroso e rotativo, o que dá a você oportunidade de fazer conexões com muita gente, ao mesmo tempo, num mesmo local, durante um período de tempo bem curto. Ou seja, otimizam seus esforços de divulgação.

Com a montagem de um espaço apropriado e uma estratégia de exposição bem definida, você tem grandes chances de atrair a atenção dos visitantes para a sua marca e despertar seu interesse pelos produtos e serviços que oferece.

Feiras e eventos de negócios costumam resultar em uma relação custo/benefício bastante favorável à empresa, desde que sua participação seja criteriosamente programada. Planeje tudo com bastante antecedência e execute com rigor todas as tarefas previstas para antes, durante e depois do projeto em questão.

Confira nas páginas a seguir algumas dicas e orientações importantes para que sua marca obtenha sempre os melhores resultados nesse tipo de evento.

Se tiver dúvida, não hesite em fazer contato com o Sebrae/RJ!

Cinco razões para participar de feiras e eventos

1. Aprofundar conhecimentos

Não importa qual o segmento de atuação de sua empresa, é essencial perceber a moda como um ramo de negócios abrangente. O contato com profissionais especializados e representantes de empresas tradicionais ou novatas no mercado, seja nos estandes ou em palestras e apresentações, é bastante enriquecedor.

2. Atualizar-se

Participar de uma feira ou um evento de moda significa conhecer as novidades do mercado no exato momento em que elas estão sendo apresentadas. Ou seja, você fica sabendo 'em primeira mão', a cada ano ou semestre, quais são os lançamentos e as tendências das próximas estações.

3. Fazer networking

Realizar contatos, estabelecer parcerias e fazer prospecções sobre novas oportunidades de negócio são considerados os principais atrativos de feiras e eventos. A vantagem é que tudo isso acontece 'ao vivo' e não via celular ou redes sociais. Interações pessoais, 'olho no olho', tendem gerar um clima de proximidade e confiança.

4. Aprender com a concorrência

Feiras e eventos reúnem grande diversidade de marcas, muitas delas concorrentes diretas da sua própria marca. São, portanto, excelentes oportunidades para realização de pesquisas de campo. Procure saber em detalhes o que seus concorrentes estão fazendo. Depois, faça comparações e avalie a competitividade de seus produtos.

5. Fechar negócios

Em feiras e eventos, é possível fazer contatos prévios com potenciais compradores de sua marca, aumentar efetivamente sua atual carteira de clientes e incrementar as vendas de antigos e novos produtos. Fique atento e aproveite bem todas essas oportunidades!



NA FASE DE ENSAIOS

[reflexões prévias à participação em feiras e eventos]

Um dos grandes desafios de uma empresa de moda certamente é o desenvolvimento de coleções comercialmente viáveis. Novas coleções são lançadas por diversas marcas com uma rapidez cada vez maior, com temáticas diferentes, para públicos diferentes. Afinal, como dar visibilidade à sua coleção no meio de tantos outros concorrentes no mercado?

Há questões essenciais a serem definidas muito antes de sua participação em feiras e eventos. O que o diferencia dos demais? Qual é a sua mensagem? Essas e outras respostas devem estar bem formuladas e permear todo o processo de criação, desde a concepção do modelo de negócio até o desenvolvimento de seus produtos.

É importante destacar que as pessoas gostam do produto de moda pelo que ele representa. Portanto, criar uma marca tem a ver com construir um significado, um relacionamento forte e envolvente com determinado segmento de público. Este é um dos pontos que mais diferenciará seu empreendimento dos outros: a essência que só ele possui.

Pense muito em tudo isso antes de se expor amplamente no mercado. E, ao decidir participar de feiras e eventos, tenha certeza de que os mesmos estão alinhados ao posicionamento de sua marca e de seus produtos.

JÁ NO CAMARIM

[...antes da feira ou evento]

A participação em uma feira ou evento de negócios requer prévia e cuidadosa preparação. À primeira vista, essa dica pode parecer muito simples e até óbvia, mas acredite: é importantíssima e com certeza fará toda a diferença no quanto poderá ser intensa (ou não) a visibilidade de sua marca e a venda de suas criações e coleções.

Para começar, informe-se o máximo possível sobre a feira ou evento de seu interesse! Consulte o site específico da ação ou o da instituição promotora para inteirar-se das condições e dos prazos de inscrição. Há eventos com editais de participação que exigem grande antecedência para credenciamento — por isso, é importante ficar atento às datas e aos documentos necessários.

Nesses sites, é possível encontrar também outras informações bastante valiosas, como programação completa (exposição, palestras, desfiles, apresentações, rodadas de negócio) e listas de expositores e compradores convidados. Com esses dados, será mais fácil estabelecer prioridades e elaborar uma agenda produtiva — ou seja, selecionar as atividades em que é essencial estar presente, fazer um roteiro de visitas e marcar encontros com as empresas compradoras mais importantes para o seu negócio.

Mas ainda há muito trabalho pela frente. Confira!





Criação do estande

Escolha bem onde sua marca e seus produtos ficarão em expostos, analisando com atenção o mapa de localização dos estandes e buscando o melhor custo/benefício. Lembre-se que além da locação do espaço em si, será preciso investir em mobiliário e elementos decorativos.

O estande deve ser bonito, organizado, atrativo e funcional, mas precisa, acima de tudo, estar em sintonia com a identidade da empresa, dos produtos, da nova coleção. Pesquise materiais alternativos interessantes e de baixo custo, pois sua utilização será temporária.

A montagem e a desmontagem do estande devem obedecer a especificações técnicas previamente estipuladas. Não esqueça de verificar os tipos de materiais permitidos, bem como os horários de carga e descarga e outras questões importantes, como: transporte, segurança, limpeza, legalização, parte elétrica e alimentação.

Equipe de atendimento

Muitos negócios são concretizados graças ao bom atendimento dos clientes. Da mesma forma, um atendimento inadequado pode espantar potenciais compradores e passar uma má impressão da empresa. É importante que todos os visitantes tenham uma recepção cordial e recebam informações claras e objetivas.

Planeje uma escala da equipe para saber exatamente quantas pessoas serão necessárias para que o estande funcione de forma eficiente e sem interrupções. Treine o time e dê orientações específicas sobre vestuário e postura. Um atendente mal posicionado em uma cadeira, por exemplo, pode transmitir a sensação de cansaço, desleixo ou desagrado com a tarefa que está executando.

Materiais de apoio

Cartões de visita, lookbook, fotos, release, tablets, expositores, planilhas para registro de atendimento e outros materiais de divulgação da marca ou dos produtos em exposição devem estar acessíveis aos visitantes com os quais você deseja se relacionar, inclusive à imprensa. Se houver brindes, os mesmos devem ser entregues diretamente aos clientes, de forma seletiva.

Faça o cálculo da quantidade necessária de materiais de apoio para todo o período da feira ou evento. A gestão preventiva possibilita a manutenção dos estoques e garante condições igualitárias de atendimento a todos os clientes enquanto o estande estiver em funcionamento.

Analise reais possibilidades e limitações

Sua empresa tem capacidade de fornecimento diante de um aumento expressivo de demanda? Mesmo que esse fornecimento deva atender a uma demanda contínua? Caso a resposta seja negativa, é melhor desistir de participar de feiras ou eventos.

A capacidade limitada de produção restringe não apenas as vendas, mas também o possível retorno do investimento feito. Além do mais, um pedido de fornecimento não concretizado pode prejudicar imensamente a reputação de seu negócio. Melhor aguardar um momento mais propício para expor seus produtos em uma outra iniciativa.



HORA DE ENTRAR NA PASSARELA

[...durante a feira ou evento]

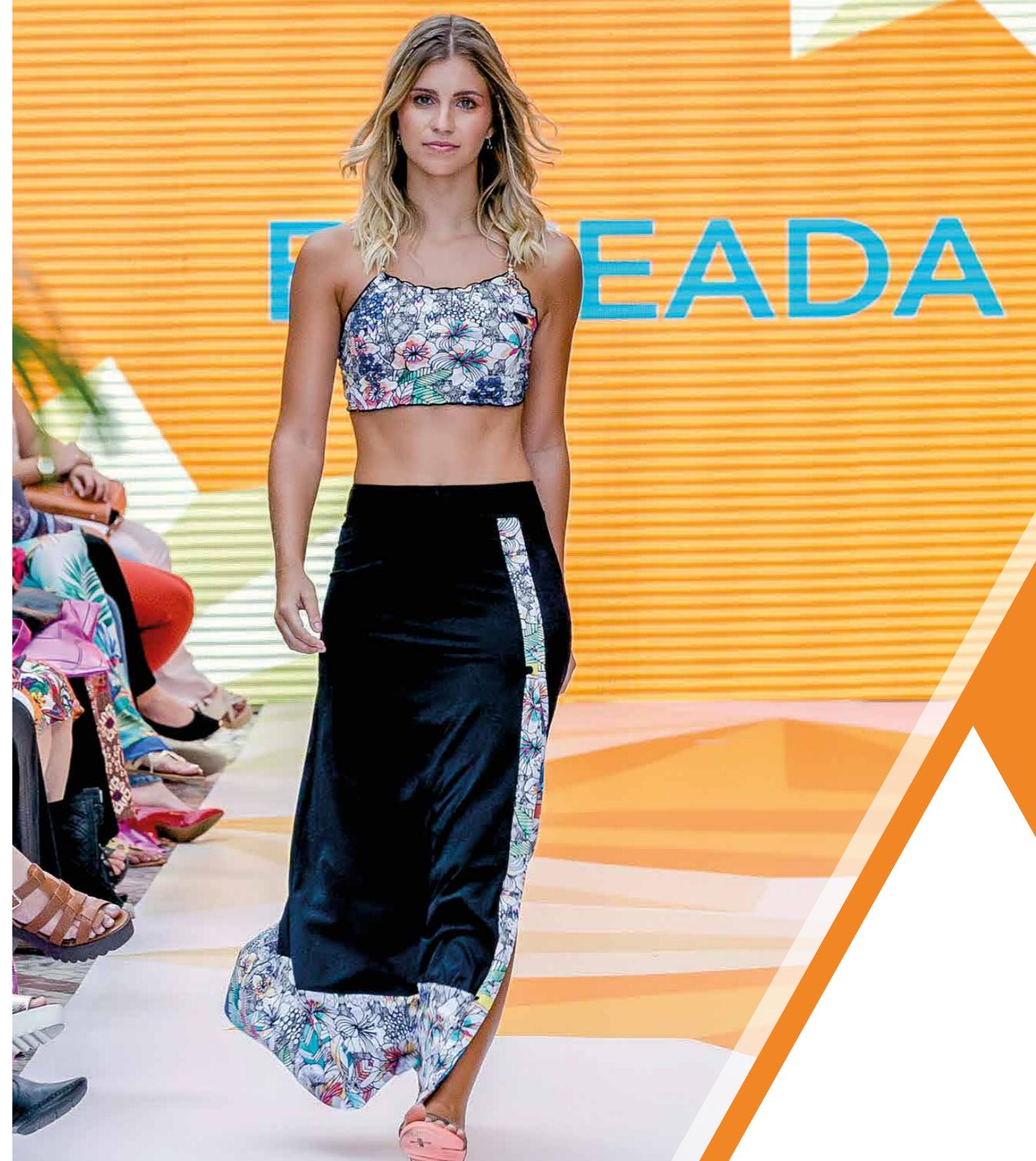
Encare este momento como uma oportunidade única para estabelecer novos relacionamentos, em vários níveis, e fortalecer os já existentes. Por isso, lembre-se de que entre os visitantes estão não só compradores, mas também fornecedores de produtos, serviços e tecnologia, especialistas e representantes de instituições relacionadas ao mundo da moda, além de jornalistas.

Por isso, os esforços da empresa expositora devem estar focados predominantemente em relacionamento (o atualmente tão popular networking). A venda deve ser considerada consequência de uma boa atuação nesse sentido.

Faça o máximo de contatos que puder em seu estande e trate a todos com igual atenção. É importante ter em mente que muitos visitantes estão na feira ou evento apenas para ter uma visão ampla das ofertas de mercado — só depois decidem com que empresas vão estabelecer relações comerciais efetivamente.

Faça muitos contatos também fora de seu estande. Em palestras, outros estandes e locais de grande concentração de pessoas (incluindo restaurantes e lanchonetes).

Fique alerta!



INTERAÇÃO COM O CLIENTE

Visitantes querem conhecer o maior número possível de novos produtos e fazer boas compras, dispondo de um período curtíssimo para isso. Seu tempo é, portanto, muito precioso e deve ser valorizado. Passe o “seu recado” em poucos minutos.

Esteja disponível para dar um bom atendimento a potenciais clientes, comunique-se com clareza e respeite os horários de visitação e dos encontros agendados.

CONQUISTA DE CREDIBILIDADE

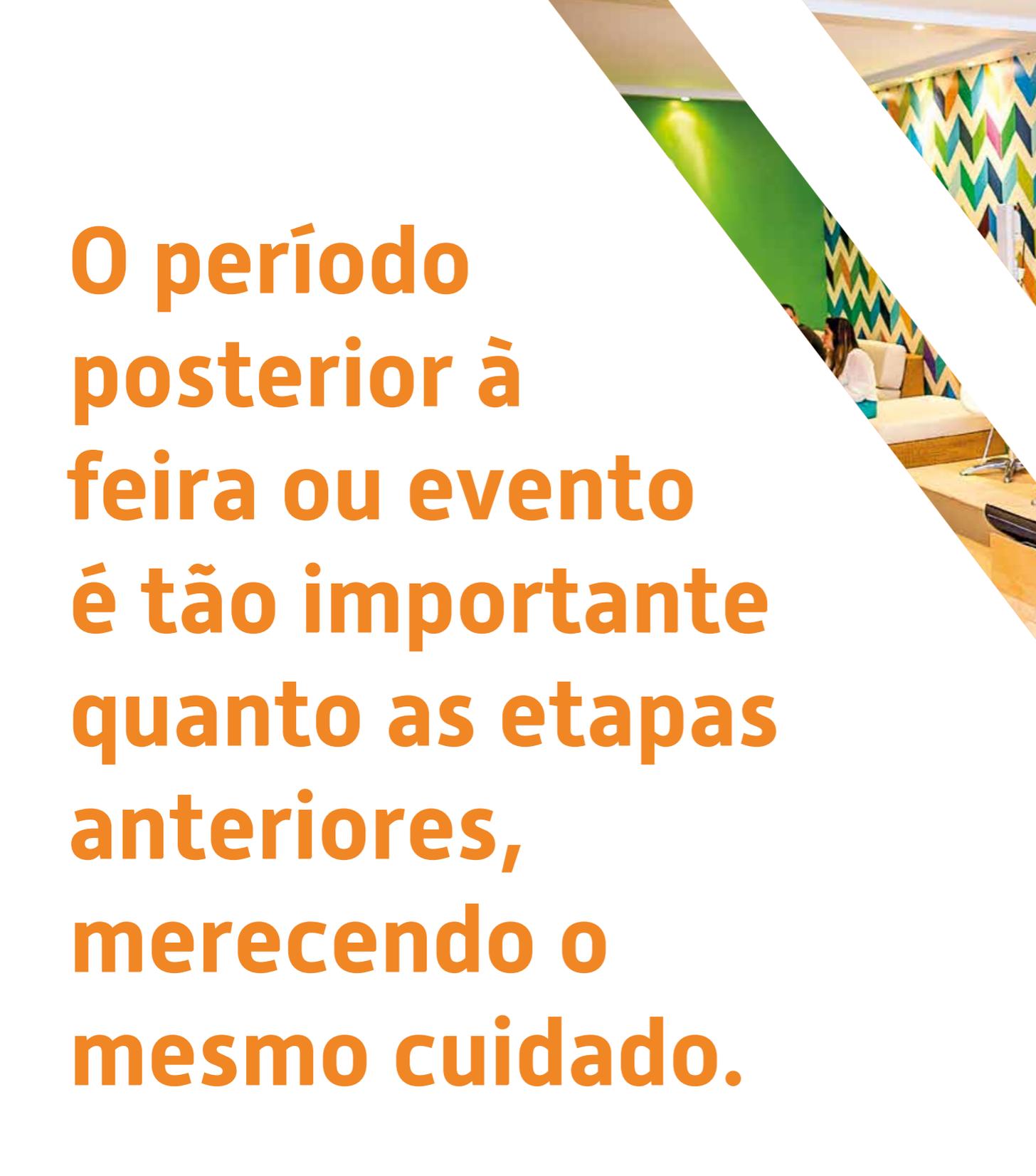
Mais que produtos, venda ‘valor’ para o seu cliente final, independentemente dele atuar no varejo ou no atacado. Demonstre interesse por suas necessidades e demandas, bem como empenho e disponibilidade para atendê-las. É importante que o seu consumidor perceba que pode contar com você — na venda e no pós-venda. A política de troca, por exemplo, precisa estar bem clara e ser vantajosa para as duas partes, evidenciando sua disposição em estabelecer um vínculo de longo prazo.

MONITORAMENTO DA CONCORRÊNCIA

Preste bastante atenção ao que está acontecendo à sua volta e, em especial, ao que a concorrência está fazendo. Vá ao estande dos outros participantes e observe a exposição dos produtos, os serviços prestados de forma diferenciada, como os clientes são atendidos e quais são as condições comerciais apresentadas. Assim, poderá descobrir oportunidades de negócios onde seus concorrentes têm mais fragilidades ou identificar suas próprias fragilidades perante a concorrência. Em resumo, descubra como melhorar o seu desempenho.

REGISTRE DIARIAMENTE AS VENDAS E OS ATENDIMENTOS

É importante mensurar com precisão o resultado da participação da empresa na feira ou evento. Anote todas as vendas efetuadas, assim como todos os atendimentos realizados. O fato de o cliente não ter fechado negócios na hora não significa que não irá comprar seus produtos em contatos futuros.



O período posterior à feira ou evento é tão importante quanto as etapas anteriores, merecendo o mesmo cuidado.

DE VOLTA AOS BASTIDORES

[...depois da feira ou evento]

A feira chegou ao fim, correu tudo conforme o planejado, as vendas superaram as expectativas e você fez muitos contatos — portanto, missão cumprida, certo? Erradíssimo! O período posterior a sua participação é tão importante quanto as etapas anteriores (organização prévia e participação), merecendo o mesmo cuidado.

Portanto, continue planejando e trabalhando. Até porque se as ações nesse período não forem muito bem pensadas e executadas, grande parte do trabalho realizado até então será desperdiçado.

Este é o momento ideal para fazer contato outra vez com seus clientes e estabelecer canais de comunicação com os novos parceiros, ampliando as oportunidades de fechamento de novos negócios.

Mãos à obra!



ATENDIMENTO AOS PEDIDOS

Organize as vendas que você fechou durante o evento, providencie os pedidos e certifique-se de que eles serão atendidos e entregues conforme o combinado. Cumpra os compromissos assumidos! Não existe nada pior para um cliente do que efetuar uma encomenda, fazer planos de venda e não receber as mercadorias. Os danos à imagem de uma marca que a quebra de compromisso pode causar são difíceis de serem revertidos.

REFORÇO DE NETWORKING

Faça uma revisão de todos os contatos que você fez durante a feira ou evento, dentro ou fora de seu estande, e selecione quais relacionamentos são de fato importantes para sua empresa e devem ser ativados.

Estabeleça comunicação (por telefone, e-mail, redes sociais) para agradecer a visita, registrar como o contato foi produtivo, evidenciar interesses em comum ou marcar novos encontros. Abra portas para a manutenção de todos esses relacionamentos.

BUSCA DE NOVOS NEGÓCIOS

Consulte a planilha de registros de atendimento em seu estande e faça um balanço de compradores que mostraram interesse, mas não fecharam negócio com sua empresa. Entre em contato e tente agendar novo encontro para a apresentação mais detalhada de suas criações, visando a efetivação de futura parceria.

AVALIE PERDAS E GANHOS

Analise criteriosamente a participação de sua empresa na feira ou evento, sob o ponto de vista quantitativo e qualitativo. Pondere o volume de negócios fechados, o aumento e a diversificação de sua carteira de clientes, assim como se houve efetiva visibilidade e valorização de sua marca. Identifique o que de fato funcionou ou não e pense em possibilidades de melhoria. Enfim, lucre com as lições aprendidas!

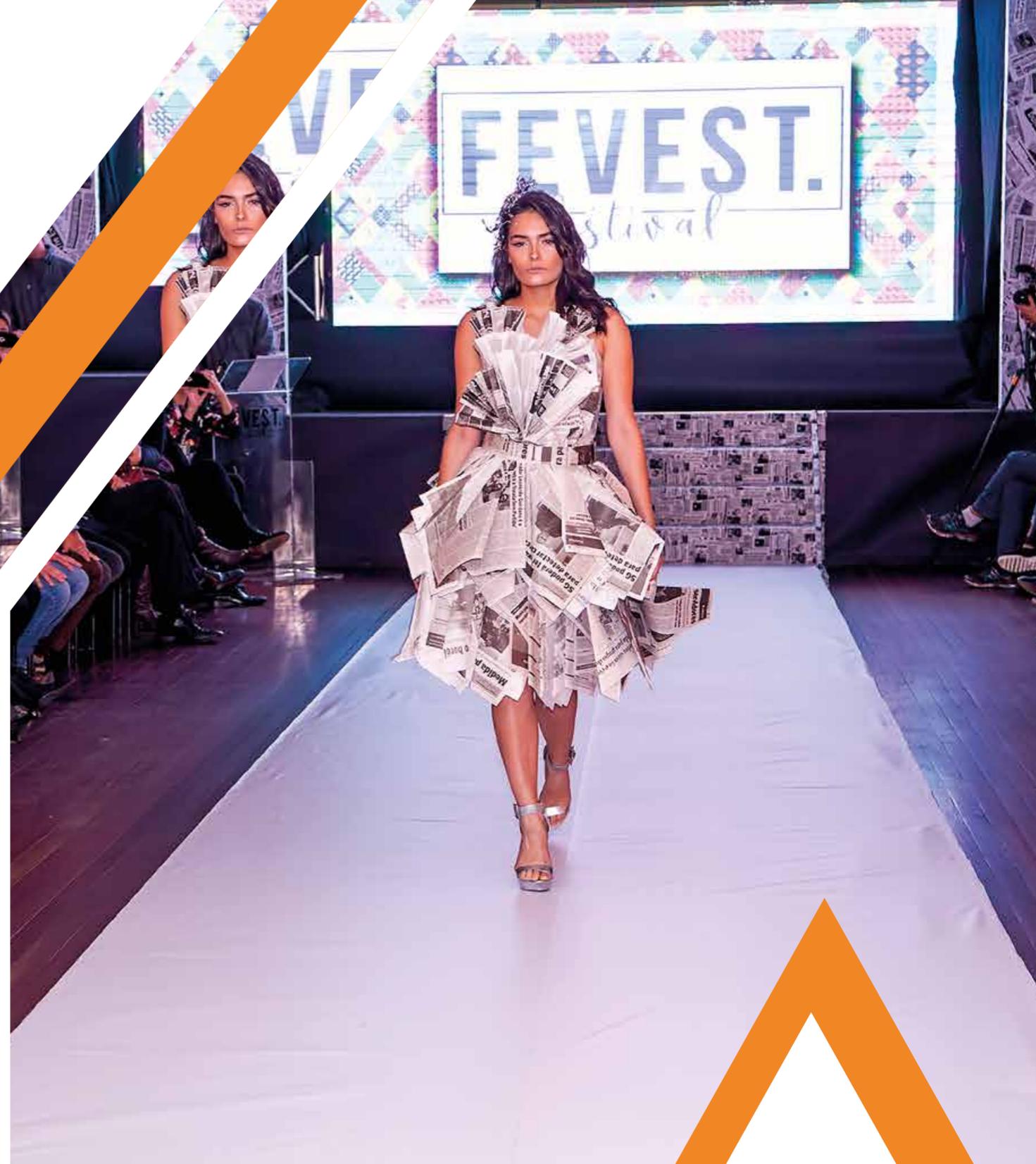
DE PRONTIDÃO PARA MUITOS DESFILES

O calendário de feiras e eventos para o setor apresenta iniciativas de grande projeção no cenário nacional e até internacional.

Dependendo do seu segmento de atuação e do porte da sua empresa, é importante avaliar a possibilidade de abrir novas frentes de negócio e dar visibilidade a seus produtos e a novas coleções. Há inúmeras feiras e eventos no Brasil e no mundo nos segmentos de acessórios, calçados etc.

No calendário estadual, destacam-se:

-  **Veste Rio** – já considerado um dos maiores eventos de moda do país, gera milhões de negócios no setor e é parte do desenvolvimento estratégico da economia criativa fluminense. A cada ano, ocorrem no município do Rio de Janeiro duas edições. O evento é resultado de parcerias entre diversas instituições públicas e privadas. Com ações de atacado e varejo, o Veste Rio também investe em um espaço para a divulgação de novos talentos da moda.
-  **Fevest** – é uma das mais importantes feiras brasileiras do segmento de moda íntima, praia, fitness e matéria-prima. Acontece anualmente no município de Nova Friburgo, importante polo fabricante de moda íntima. É realizado pelo Sindicato das Indústrias do Vestuário de Nova Friburgo e Região (Sindvest) e promovido pela Prefeitura de Nova Friburgo, pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), com apoio de várias outras empresas e instituições.





Já no calendário nacional, os eventos mais importantes são:

- 📅 São Paulo Fashion Week – maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina, a semana ocorre duas vezes por ano, geralmente nas datas de março/abril, para primeira edição, e outubro/novembro, para a segunda edição. É considerada a quinta maior semana de moda do mundo, depois das semanas de Paris, Milão, Nova Iorque e Londres.
- 📅 Minas Trend – um dos grandes eventos de atacado para o setor, a semana de moda mineira abre espaço para marcas de destaque local e nacional e tem como objetivo fomentar o intercâmbio de conhecimento e a integração de profissionais do mundo da moda. Ocorre semestralmente para apresentação das coleções de primavera/verão e outono/inverno.





2018. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro – Sebrae/RJ
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais (Lei nº 9.610).

Informações e contatos

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro - Sebrae/RJ
Rua Santa Luzia, 685 - 6º, 7º e 9º andares – Centro
Rio de Janeiro – RJ - CEP: 20030-041

Telefone: 0800 570 0800 – site: www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Carla Pinheiro

Diretor-superintendente
Cezar Vasquez

Diretor de Desenvolvimento
Evandro Peçanha Alves

Diretor de Produto e Atendimento
Armando Augusto Clemente

Gerência de Programas Estratégicos
Gerente
Marc Diaz

Coordenação de Moda
Coordenadora
Fabiana Pereira Leite

Analista Técnicos Responsáveis
Carolynne Gomes Jorge
Yuri Holmes Guedes
Thaynan Alves



Rio de Janeiro - 2018



SEBRAE

