



GUIA COMPLETO DE GESTÃO DE ESTOQUE PARA O VAREJO DE MODA

Introdução3

Qual é a importância da gestão de estoque?.....5

Como fazer uma boa gestão de estoque no varejo de moda?9

Como fazer promoções para a queima de estoque?..... 15

Conclusão..... 19

Sobre o Sebrae-PE 21



INTRODUÇÃO



No varejo de moda, nós podemos conceituar “gestão de estoque” como **o controle das reservas de produtos, como roupas e acessórios, para suprir as demandas dos consumidores.** Isso inclui muitos elementos, como compras e armazenamento, além do capital de giro.

Um nível de estoque inadequado é um grande problema. Se a loja dispõe de poucos produtos, por exemplo, **pode perder vendas e “enviar” os clientes para a concorrência.** Por outro lado, o excesso onera a empresa e prejudica o fluxo de caixa (afinal, estoque é dinheiro parado).

Em vista disso, é crucial conhecer mais profundamente o tema, por exemplo, ao entender o ponto de pedido de novas peças de roupa e fazer o monitoramento dos níveis de estoque, além de antecipar as demandas dos clientes e considerar as tendências de mercado. Pensando na importância e na abrangência do assunto, **criamos um material completo para você.**

Leia e entenda os benefícios e as melhores práticas em gestão de estoque! Vamos lá!





QUAL É A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ESTOQUE?



Você já tirou alguns minutos para refletir sobre a importância do seu estoque? Se não, faça isso agora.

Pare e pense sobre como ele está relacionado com as suas **vendas, com a relação estabelecida com os clientes, com a saúde financeira do estabelecimento, com o contato com fornecedores**, entre outras coisas.

Antes de pontuar os benefícios, vamos fazer um exercício inverso. **O que aconteceria com uma empresa que não administra bem o seu estoque?** Ela poderia perder produtos, arcar com prejuízos financeiros, deixar de atender aos clientes e, em última análise, levar o negócio ao insucesso. Mais cedo ou mais tarde, a má gestão colocaria em xeque a sobrevivência da loja.

Neste tópico, pontuaremos quatro razões para aplicar o seu tempo, a sua energia e a sua inteligência na gestão da loja, mas existem muitos outros motivos em potencial. Veja!



Melhora o atendimento aos clientes

Atender bem ao cliente é a essência de qualquer negócio. Caso a loja não consiga suprir as demandas existentes, pode perder vendas e ver a sua base de consumidores sumir. Isso seria o fim do empreendimento, diga-se de passagem, então, é preciso ter atenção!

Um estoque bem planejado e organizado aumenta as chances de o cliente encontrar o que procura e, muitas vezes, até de se surpreender com a variedade e a qualidade do mix de produtos fornecido pela loja. **Assim, além de atender, você será capaz de causar uma excelente impressão.**

Potencializa o fluxo de caixa do empreendimento

Agora, vamos olhar para o setor financeiro da loja. Qual seria o problema de um estoque inadequado? Bom, o fluxo de caixa, que representa a entrada e a saída de dinheiro, seria muito afetado. Você teria **mais dificuldade em monetizar o estoque**, transformando-o em dinheiro.

O oposto, porém, também é verdadeiro. Uma boa gestão melhora o fluxo financeiro, fazendo com que você tenha mais receitas e consiga reaplicar os recursos, o que geraria mais saúde e mais crescimento. Além disso, seria viável manter o estoque sempre atualizado.





Inibe perdas e prejuízos financeiros

O varejo de moda pode ter vários problemas com produtos parados por muito tempo. As roupas e os acessórios podem sair de moda, ficar com um odor desagradável e apresentar manchas. Além disso, os itens podem ser perdidos ou furtados do estabelecimento. Muito ruim, certo?!

A correta gestão de estoque, portanto, **inclui práticas de prevenção de perdas** (comumente chamadas de loss prevention, termo do Inglês), o que abarca o monitoramento, a recuperação de itens e o estudo de desfalques. Assim, perdas e prejuízos tornam-se bem menores.

Coloca a loja à frente da sua concorrência

O varejo de moda é razoavelmente fragmentado. Todos os segmentos contam com múltiplos concorrentes diretos, tornando-se necessário competir por novos clientes, mais vendas e resultados superiores à média. Uma boa questão é: **você tem superado a concorrência?**

Em vista dos benefícios já citados, o correto estoque aumenta as suas chances de superar os competidores, de conquistar uma vantagem competitiva sobre os “rivals” e de obter uma posição de prestígio no mercado. Em outros termos, o seu negócio seria melhor e mais bem-visto.



COMO FAZER UMA BOA GESTÃO DE ESTOQUE NO VAREJO DE MODA?



A gestão de estoque depende de três aspectos: **planejamento, execução e controle**. Se você não planeja, terá ações desordenadas. Se não executa, não terá resultados concretos. Além disso, se não controla, pode nunca diagnosticar os seus efeitos e promover melhorias quando cabíveis.

Precisamos deixar claro que essa atividade não é um trabalho rápido e fácil. É necessário **dedicar tempo, energia e dinheiro**. Entretanto, também podemos afirmar que os resultados são gratificantes e podem colocar a sua empresa em outro patamar.

Em vista disso, no decorrer dos próximos tópicos, apresentaremos oito táticas para melhorar a compreensão, a qualidade e o volume do seu estoque. Vamos conferir!





Oriente o seu estoque para o cliente final

Vamos começar por algo simples: os seus clientes. Todo estoque de peças e de acessórios deve ser criado em função dos clientes, tendo por intuito atendê-los da melhor forma possível. Sem essa mentalidade, o estoque pode ser mal construído e prejudicar as vendas.

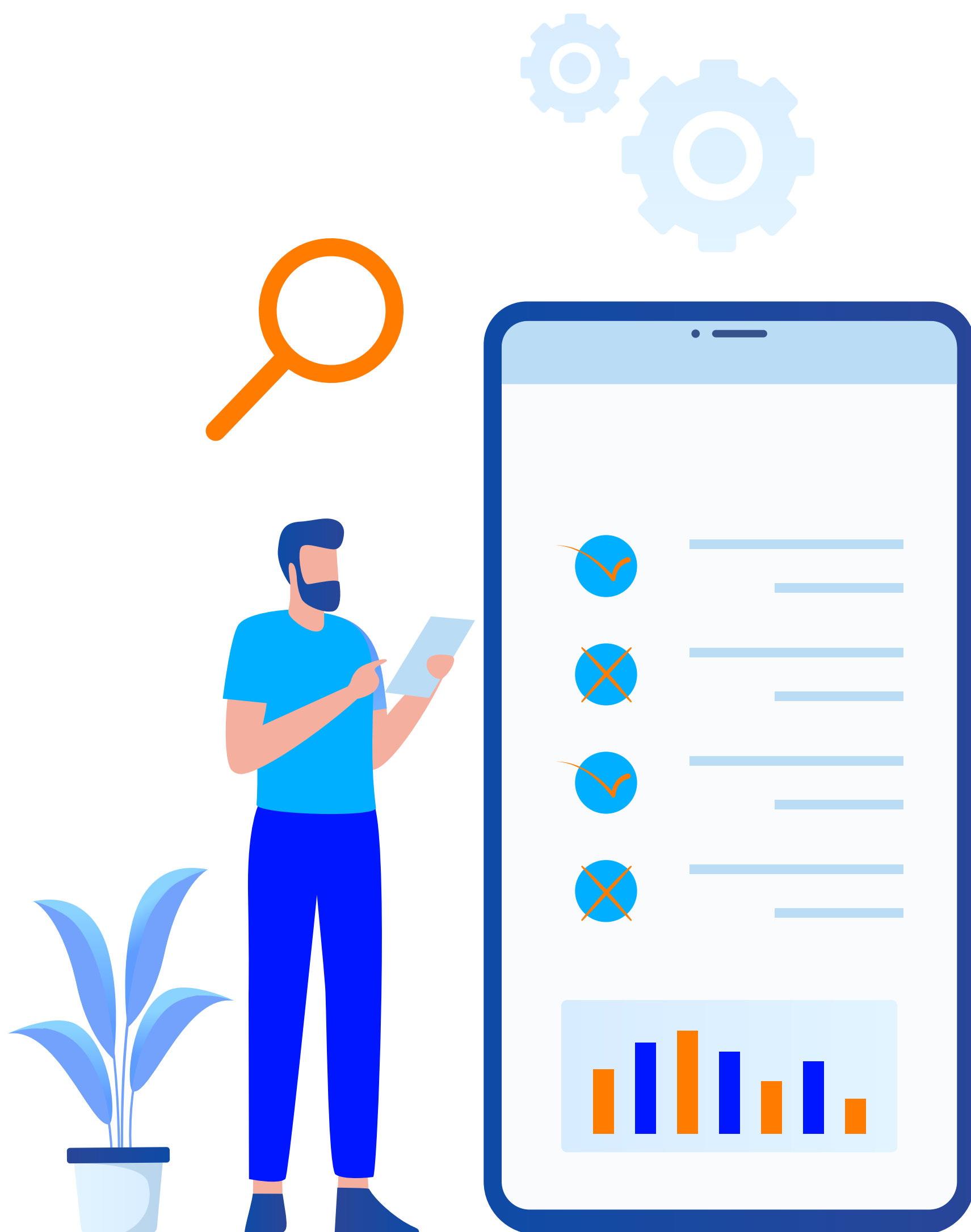
Portanto, **não negligencie a opinião dos consumidores**. Tenha atenção aos feedbacks recebidos, como elogios, críticas e/ou sugestões de melhoria com a intenção de corrigir erros e de potencializar os acertos. Em suma, oriente o seu estoque para o consumidor final.

Não peque pelo excesso (ou pelo oposto disso)

O excesso de itens em estoque é algo danoso, como visto. Você demora muito para comercializar as peças e pode ter problemas pelo caminho, além de ficar com o dinheiro parado. Da mesma maneira, a falta é problemática, pois é possível deixar de atender aos clientes e de efetivar negócios.

Então, **quando o assunto envolve o estoque, os extremos devem ser evitados**. Aqui, a sua missão é encontrar certo equilíbrio, de modo que não haja excesso ou escassez de itens. Isso exige uma boa gestão do ponto de equilíbrio, o que será explicado a seguir.





Monitore o ponto de pedido do seu estoque

“Ponto de pedido” é o termo usado para designar o momento ideal de fazer novas compras, de modo que o seu estoque seja repostado e que não sejam criados excedentes não planejados. O cálculo é um pouco mais técnico, normalmente feito com a seguinte equação:

Ponto de pedido = média de consumo das mercadorias por dia x tempo de reposição das mercadorias em dias + estoque mínimo

Ou seja, é preciso considerar quanto os clientes consomem do seu produto diariamente, qual é o tempo que o fornecedor leva (incluindo o transporte) para atender ao seu pedido e qual é o estoque mínimo que se deseja ter, de modo que haja uma margem de segurança.

Invista na relação ganha-ganha com os fornecedores

O fornecedor é um importante aliado para a gestão de estoque, seja ao proporcionar um amplo mix de produtos, seja ao comercializar peças de qualidade, seja ao suprir demandas excepcionais e/ou garantir preços mais baixos. Por isso, é importante tê-lo por perto.

Aqui, o melhor é **pensar no fornecedor como um parceiro estratégico**. Mantenha um ótimo contato para ficar sempre por dentro das novidades, fazer visitas técnicas, negociar preços mais baixos e **chegar a um resultado ganha-ganha**, no qual todos são beneficiados.



Adote práticas de prevenção de perdas

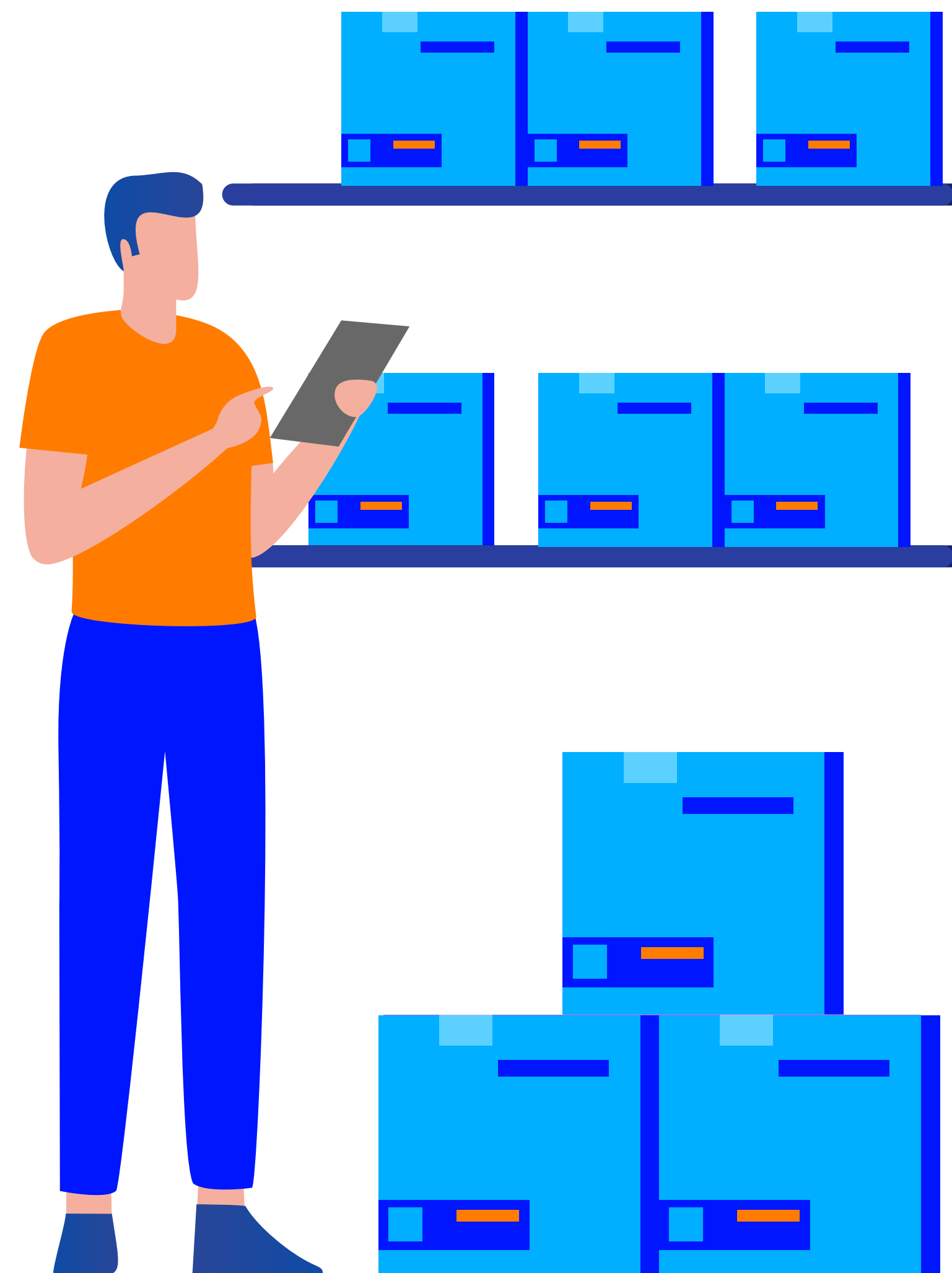
Perdas podem ser bastante prejudiciais ao seu estoque e à saúde financeira da loja. Em vista disso, é preciso adotar práticas de loss prevention, como mencionado, reduzindo as chances de que as suas peças de roupa e/ou acessórios sejam furtados, danificados, extraviados ou perdidos.

Nesse caso, é importante olhar para a realidade do seu negócio. Avalie o número de perdas e o quanto isso representa (percentualmente) do seu estoque. Em seguida, **faça o diagnóstico das causas prováveis** e defina táticas para neutralizá-las, corrigi-las ou eliminá-las.

Registre as entradas e as saídas de estoque

A falta de organização é uma das principais inimigas da gestão. Muitos lojistas não fazem o registro minucioso das entradas (compras) e saídas (vendas) de produtos, o que resulta em um **estoque real que diverge do estoque virtual** (número dado pelo sistema gerencial).

Portanto, a dica é simples: **seja metucioso**. Registre cada entrada e saída, mesmo que isso envolva poucos produtos ou valores monetários muito baixos. Oriente os seus colaboradores a fazerem o mesmo, “baixando” cada venda e “subindo” cada compra realizada.





Faça o inventário do estoque com regularidade

Grosso modo, o inventário de estoque refere-se à identificação e à contagem dos produtos em estoque, **tendo por intuito avaliar a divergência entre estoque real e virtual**, assim como atualizar as informações do sistema gerencial.

Infelizmente, o inventário é algo chato, demorado e cansativo. Ademais, provavelmente, será preciso envolver toda a sua força de trabalho ou mesmo terceirizar a atividade, contratando uma firma especializada. Após o inventário, estude as discrepâncias e atualize o seu sistema.



Conte com indicadores-chave de performance

Por fim (e não menos importante), é recomendado **contar com um bom conjunto de KPIs**, termo do Inglês para designar indicadores-chave de desempenho. Esses são números capazes de fornecer uma boa visão do seu estoque. Alguns exemplos de KPIs estão elencados a seguir:

- o tempo médio dos produtos em estoque;
- o tempo necessário para a reposição;
- o custo médio dos produtos em estoque;
- o percentual de perdas (loss);
- o giro (rotatividade) do estoque.

O levantamento dos indicadores pode ser feito manualmente, cruzando planilhas e outras bases de dados. Outra possibilidade é **automatizar o trabalho com a ajuda de softwares de ponta**, como plataformas dedicadas à gestão dos estoques e às compras da loja.



COMO FAZER PROMOÇÕES PARA A QUEIMA DE ESTOQUE?



Por melhor que seja o seu esforço e o brilhantismo na gestão do estoque, eventualmente, haverá excedentes não desejados e você precisará promover liquidações. A ideia é transformar as peças e os acessórios em dinheiro o mais rápido possível, fazendo a “queima” de estoque.

Uma queima bem planejada pode promover resultados ganha-ganha. Os consumidores são beneficiados, afinal, compram **produtos de qualidade por preços mais baixos**. A loja, por sua vez, também sai ganhando, pois pode **captar recursos financeiros e fazer novos clientes**.

Entretanto, é preciso ter atenção a três principais elementos: o preço definido, o direcionamento da promoção e o marketing para chegar até o cliente. Explicaremos melhor a seguir, então, continue!





Tenha atenção à formação de preços

A formação de preços é algo delicado, sobretudo na queima de estoque. Por um lado, os itens **devem estar baratos e atraentes, estimulando decisões de compra**. Contudo, também devem respeitar os custos ligados aos produtos, garantindo que a loja não saia no prejuízo.

Portanto, você deve compreender os custos totais e a margem líquida (de lucro) por cada produto. Depois, deve reduzir ou mesmo zerar essa margem, de modo que se construa uma oferta realmente única ao cliente, **mas minimamente saudável** ao seu empreendimento.

Direcione corretamente a sua queima

Você dificilmente fará a queima de todas as peças e dos acessórios que existem na loja. A razão é simples: normalmente, isso não é algo estratégico ou financeiramente saudável. Então, **defina um corte mais claro**: liquidando uma classe específica de produto.

Por exemplo, você pode fazer a queima dos que estão há mais tempo no estoque; que “sobraram” de datas comemorativas, como o Natal; ou que contam com marcas menos procuradas, estimulando os seus clientes a experimentarem coisas novas.



Invista em ações de marketing

O marketing ajuda de três principais formas: i) amplia o alcance da promoção, de modo que mais consumidores saibam da queima; ii) melhora o engajamento, fazendo com que as vendas sejam superiores; iii) estimula a criação de uma relação longa e lucrativa.

Aqui, vale apostar em uma estratégia chamada de AIDA — acrônimo de atenção, interesse, desejo e ação. Seu objetivo deve ser chamar **atenção** para a queima de estoque, promover o **interesse** pelos produtos e o **desejo** de consumo e, depois, facilitar a **ação** de compra.





CONCLUSÃO



Agora, você está por dentro do tema. Como visto, **uma boa gestão de estoque para varejo de moda pode resultar em múltiplos benefícios, como o melhor atendimento aos clientes, a redução de desperdícios e a otimização do fluxo de caixa, tornando a loja mais competitiva.**

A correta gestão depende de três principais pontos: planejamento, execução e controle. É preciso orientar o estoque pelo cliente final, considerar o ponto de pedido, nutrir uma boa relação com os fornecedores e monitorar os seus indicadores-chave de desempenho.

Todavia, por melhor que seja a sua gestão, é natural que existam excedentes não desejados — e aqui entra a queima de estoque. **Uma boa liquidação considera determinados aspectos, como preço de venda, direcionamento da promoção e marketing para interação com o público-alvo.**

Vale ressaltar que o SEBRAE-PE pode ajudar a sua empresa em todo o processo. Contamos com profissionais especialistas em gestão de negócios, cursos complementares e materiais que podem incrementar o seu aprendizado. Assim, os seus resultados serão ainda melhores.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) **é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios.** Temos unidades em todo o território nacional e uma ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem a prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos empreendimentos**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.