

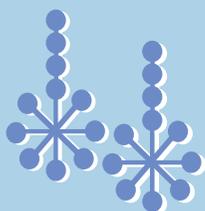
Guia Prático de

MEI

ME

EPP

Visual de Loja aplicado ao Comércio Varejista de Vestuário, Calçados e Acessórios



SEBRAE



2014 - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Distrito Federal - Sebrae no DF

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no. 9.610)

Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Distrito Federal – Sebrae no DF

SIA Trecho 3, Lote 1.580 – Brasília/DF – 71200-030

Tel.: (61) 3362-1600

www.df.sebrae.com.br

Conselho Deliberativo

Banco de Brasília S/A – BRB;

Banco do Brasil S/A – BB;

Caixa Econômica Federal – CAIXA;

Companhia de Planejamento do Distrito Federal – CODEPLAN;

Federação da Agricultura e Pecuária do Distrito Federal – FAPE/DF;

Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Distrito Federal – FACIDF;

Federação das Indústrias do Distrito Federal – FIBRA;

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal – FECOMÉRCIO-DF;

Fundação Universidade de Brasília – FUB;

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Distrito Federal – SDE;

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/NA

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

José Luiz Díaz Fernandez

VICE PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Luis Afonso Bermúdez

DIRETORIA EXECUTIVA

Diretor Superintendente

Antônio Valdir Oliveira Filho

Diretora de Gestão e Produção

Maria Eulalia Franco

Diretor de Atendimento

Rodrigo de Oliveira Sá

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros - UAM

Aparecida Vieira Lima

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo do Comércio - UACC

Maria Auxiliadora G. França

Gestora do Projeto Inteligência de Mercado - UAM

Amanda de Souza Oliveira

Gestor do Projeto Comércio Varejista de Acessórios, Calçados e Vestuário - UACC

Thiago Ângelo de Oliveira dos Santos

Coordenação

Amanda de Souza Oliveira

Equipe Técnica

Amanda de Souza Oliveira

Aparecida Vieira Lima

Isabela Vieira Patrocínio de Araújo - Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia

Thiago Ângelo de Oliveira dos Santos

Texto

Pollyanna Olifer

Produção Gráfica e Diagramação

Pollyanna Olifer

Revisão Gramatical

Célia Curto

Co-revisão

Amanda de Souza Oliveira

Thiago Ângelo de Oliveira dos Santos

Versão 2014

S443g

Sebrae no DF.

Guia prático de visual de loja aplicado ao comércio varejista de vestuário, calçados e acessórios.
/ Pollyanna Olifer;-- Brasília:Sebrae no DF,2014.

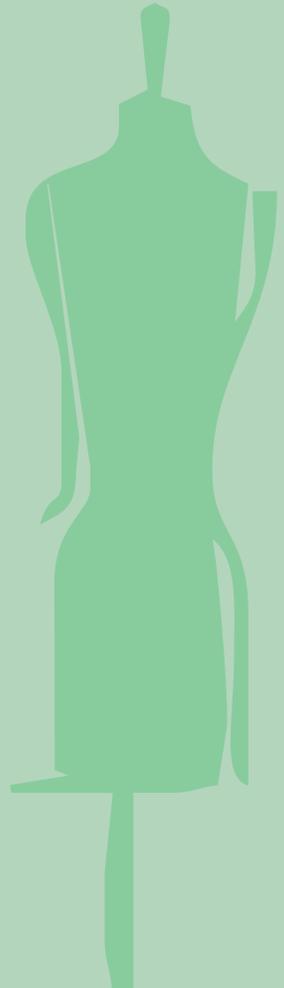
44 p.

1. Varejo. 2. Visual Merchandising. 3. Vestuário. 4. Calçados.
5. Acessórios. Título.

CDU 659.15

“MERCHANDISING é todo esforço feito pela empresa, no ponto de venda, para tornar o produto mais atraente e vendável.”

AMA – American Marketing Association



SUMÁRIO

- 1** Fachada - Pág.10
- 2** Vitrine - Pág.12
- 3** Logotipo - Pág.14
- 4** Comunicação Visual - Pág.16
- 5** Cores - Pág.18
- 6** Cinco Sentidos - Pág.20
- 7** Mobiliário - Pág.22
- 8** Circulação - Pág.24



SUMÁRIO

- 9 Exposição de Produtos - Pág.26
- 10 Iluminação - Pág.28
- 11 Climatização - Pág.30
- 12 Precificação - Pág.32
- 13 Caixas - Pág.34
- 14 Sanitários - Pág.36
- 15 Manutenção - Pág.38
- 16 Diferencial do Negócio - Pág. 40



EDITORIAL

O segmento de moda é um dos que mais crescem no país. O aumento do poder aquisitivo do trabalhador e do índice de formalização do trabalho impulsionou o consumo de moda, principalmente na classe média brasileira.

No Distrito Federal, esse mercado também encontra-se em franco crescimento. Responsável por grande parte do consumo varejista de Brasília e das suas regiões administrativas, o consumo da moda vem aquecendo a economia da região. Porém, para fazer parte desse mercado, cabe a conquista diária do cliente, que hoje está cada vez mais exigente, cabendo ao empresário a busca por diferencial competitivo.

É necessário que os empresários se preocupem em cuidar da loja desde à fachada até a parte interna, mantendo-as atualizadas, limpas, organizadas e esteticamente encantadoras para os clientes. No ponto de venda (PDV), o cliente deve se sentir confortável, perceber a concepção da marca e observar o casamento entre os elementos que a compõem, tais como mobiliário, fachada, expositores, produtos, atendimento e demais itens que a contemplam.

Por todos esses fatores, o Sebrae no DF desenvolveu o “Guia prático de gestão do visual de loja”, acreditando que certos cuidados devem ser tomados na disposição dos produtos. É necessário que o cliente se sinta atraído pela marca e pela loja, de modo a ficar satisfeito uma vez dentro dela. Sabendo disso, planejamento e ação são fundamentais para o desenvolvimento dos pequenos negócios e o fortalecimento do empreendedorismo.

Boa leitura!

Antônio Valdir Oliveira Filho

Diretor Superintendente

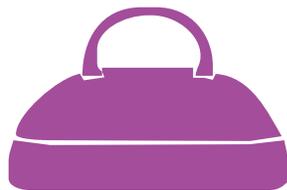
INTRODUÇÃO

“Os cinco sentidos podem ser aguçados quando se querem criar vínculos emocionais com o consumidor. É o que pregam o marketing sensorial e o visual merchandising, ferramentas que ajudam o lojista a pensar estrategicamente em pontos fundamentais do varejo: mobiliário, iluminação, atendimento e exposição dos produtos, entre outros.” (Erica Javaroni)

Entre as estratégias de marketing e comunicação existentes, o merchandising é a que mais se aproxima do consumidor, interagindo de forma mais direta. Hoje, está cada vez mais difícil criar uma diferenciação a partir da mercadoria, dos preços, das promoções e da localização. O ambiente da loja tem-se tornado uma oportunidade para criar essa diferenciação, sendo o visual merchandising (VM) uma ferramenta poderosa na conquista e na permanência de clientes no ponto de venda.

O VM cuida de toda a imagem e a comunicação externa e interna da loja – layout, iluminação, temperatura, cores, aromas e sons – toda a atmosfera de compra. Deve ser planejada de forma detalhada, para que cada um desses itens comunique a que público e segmento a loja é dirigida.

Esta cartilha foi criada para facilitar a ligação entre a teoria e a prática, com dicas para você cuidar de seu estabelecimento da entrada ao salão de vendas. Seja bem-vindo ao mundo encantado do visual merchandising!



FACHADA

O investimento no ponto de venda começa na fachada. Quanto mais direcionada ao público alvo, mais atraente ela se torna



Cuide da fachada! Ela é o primeiro contato do potencial cliente com sua empresa. Conserve-a sempre limpa e com a manutenção de calçadas, jardins, paredes e iluminação em dia. O cliente observa a aparência da fachada e quando não está em perfeito estado, transmite a imagem de um funcionamento decadente.



Antes de determinar o estilo da comunicação visual da fachada e do letreiro, observe o segmento da loja, o perfil do consumidor e qual o foco de atuação. Os letreiros mais adequados são os que possuem tamanhos e proporções que os tornem legíveis para quem passa pela loja.

Loja

O logotipo no letreiro deve ser de fácil visualização e passar o conceito da loja. O excesso de informação dificulta a memorização da marca. Lembre-se: Evite excessos. Menos é mais!



Observe a calçada, os degraus e o acesso até o salão de vendas. Todo obstáculo físico que dificulta o acesso desmotiva a entrada do cliente na loja. Manter o acesso livre para entrada transmite cuidado e atenção.

VITRINE

Vitrine não é apenas o espaço na frente do seu ponto de venda. Um balcão, uma gôndola, uma prateleira também se tornam vitrines quando bem elaboradas e criativas



A vitrine deve causar impacto. Antes de montá-la, pesquise o público-alvo que pretende atingir, o mix de produtos a serem expostos e o cenário a ser trabalhado. Uma vitrine bem planejada e criativa torna-se mais atraente.



A vida de uma vitrine é breve. Sugere-se que, nas lojas de rua, sejam mudadas quinzenalmente; nos shoppings, a cada três dias. Lembre-se: o que há na vitrine há na loja. Caso contrário, ela perde sua funcionalidade.



Não confunda vitrine cheia (organização ordenada, apesar da quantidade exposta) com vitrine poluída (com excesso de informação e sem uma ordem clara). Trabalhar com espaços vazios entre um grupo de produtos e outro, além de valorizá-los, facilita a visualização por parte do consumidor. O excesso de informação dificulta a memorização da marca. Lembre-se: Evite excessos. Menos é mais!

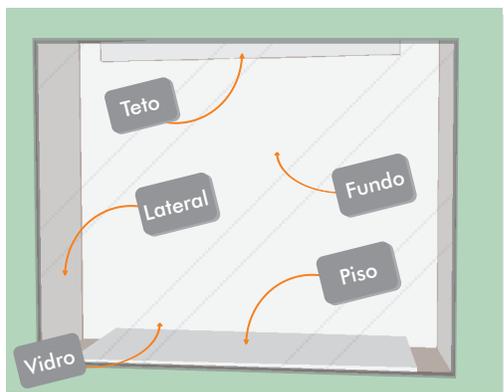


O ponto focal e mais nobre da vitrine é o centro, depois vem o espaço que fica ao lado da entrada da loja. A posição ideal para maior percepção dos produtos é a altura dos olhos (entre 1,10m e 1,60m). Colocar os produtos no piso da vitrine sem destacá-los, em cima de cubos, por exemplo, é o mesmo que colocá-los no chão, ou seja, menosprezando a mercadoria.

VITRINE OU VITRINA?

Vitrine é uma palavra de origem francesa, porém tem o mesmo significado de vitrina, em português. Assim, tanto faz se dizer vitrine ou vitrina, fique à vontade. Use a que lhe parecer melhor.

Estrutura de uma vitrina



Fundo: serve para separar a vitrine do restante da loja, limitando o tamanho da vitrine para isolar a atenção para o produto. Pode ser fundo fixo, móvel, inexistente e “psicológico”.

Teto: define a altura da vitrine. Pode ser usado como suporte de materiais de decoração. Dicas: para produtos pequenos, use teto mais baixo; para produtos maiores, use teto mais alto.

Laterais: definem o espaço da vitrine e servem de apoio para a decoração. Podem ser das seguintes formas: praticáveis, em ângulo, móveis ou inexistentes.

Piso: é a base sobre a qual os produtos ficam apoiados. É considerado o principal elemento, pois, além de destacar os produtos, separa o espaço de circulação do de exposição.

Vidro: isola o cliente do produto, podendo fazer parte da decoração. Não deve impedir a visualização do produto. Podem ser aplicados forrações, plotagens, adesivos, elementos afixados e displays de vidro, mas não devem causar poluição visual.



LOGOTIPO

Um produto pode ficar ultrapassado rapidamente; um logotipo é eterno. Um produto pode ser copiado por um concorrente; um logotipo é único.

(Mark Batey)



O logotipo deve ser limpo, direto e de fácil compreensão, pois será a identidade e a assinatura de sua empresa. Leve em consideração o público-alvo e a identificação que terá com a personalidade de sua marca. Use o padrão horizontal para facilitar a leitura. Evite fontes muito rebuscadas e excesso de elementos. Lembre-se: quanto mais simples, mais fácil de se lembrar!



O uso das cores é fundamental para caracterizar a marca. Mas, atenção ao excesso e suas combinações. O ideal é que o logotipo tenha, no máximo, duas cores harmônicas entre si; além de facilitar o reconhecimento, aumenta a capacidade de memorização pelo cliente.



Evite plágio. Um logotipo copiado não transmite a identidade real da empresa. Busque a ajuda de um profissional de design. O Sebrae pode ajudar. Entre em contato com uma unidade mais próxima ao seu estabelecimento.



O logotipo não é inalterado, "engessado". As inovações fazem-se necessárias de tempos em tempos. Não mude fonte, cor e elementos, mantenha sempre o mesmo padrão. Isso ajuda a fixação da marca pelo seu público. Não esqueça: o logo deve estar sempre visível em cartão de visitas, blog, fanpage, salão de vendas, fachadas, embalagens, etc.

LOGOMARCA OU LOGOTIPO?

Apesar de a palavra “logomarca” ser muito usada no Brasil, e até existir em alguns dicionários, muitos estudiosos dizem que o termo está incorreto, pois dentro da origem do seu significado, “logos” vem do grego e sua definição é “significado”; e marca vem do germânico “marka”, que, por sua vez, também se define, dentro das demais origens, como “significado”. Ou seja, significado do significado.

A palavra logotipo é a junção das palavras gregas “logos” e “týpos”. O significado de logos foi citado acima, já o de “týpo” é uma figura, tipo, gênero; sinal, símbolo; modelo, amostra, que traz um significado. Classificando assim, o termo logotipo tem a correta forma de expressar a assinatura institucional da marca.

Teoricamente, existe uma diferença entre os dois termos, mas, no dia a dia, “logomarca” já foi inserido em nosso vocabulário, apesar de muitos dizerem que, etimologicamente, a palavra é incorreta. Mas quem disse, semanticamente, que não está certo? Todos os dias surgem novas palavras e diversas formas de falar a mesma coisa. Em design, a palavra logotipo é o termo usados entre os profissionais da área, porém “logomarca” também é uma forma nacional de se caracterizar o significado de uma marca. O ideal não é classificar o certo ou o errado, mas, sim, entender a mensagem que se passa.



COMUNICAÇÃO VISUAL

Mais do que atrair consumidores, a comunicação visual é a identidade da loja.



A comunicação visual envolve desde a fachada até tipos de mobiliários, iluminação, cor de piso, tipo de revestimento, decoração, enfim, todo o visual do PDV. Portanto, devem ser observados o segmento da loja e o perfil do consumidor para estabelecer qual mensagem deverá passar e a linguagem que utilizará.



Materiais como totens, placas, banners ou até mesmo um simples adesivo podem fazer a diferença na comunicação visual de sua loja. Mas, atenção à manutenção e ao prazo de validade, de nada adianta utilizar os melhores materiais de divulgação se eles estão ultrapassados, sujos e rasgados.



O excesso de sinalização e propaganda no salão de vendas deixam os clientes confusos. Utilize recursos alternativos, como imagens e fotos, para caracterizar a sessão. Se utilizar a escrita, siga sempre o mesmo padrão de fonte e cores do logotipo da empresa.



Evite que a comunicação visual chame mais atenção do que o produto, exceto nas liquidações, em que o preço é o destaque e atrativo motivacional. Vale lembrar que é ideal contratar um profissional adequado na hora de criar sua comunicação. Procure o posto do Sebrae mais próximo e saiba mais sobre o assunto.

EXEMPLOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL E SUAS FUNÇÕES

Adesivos: material autocolante, com mensagens promocionais, que são colados dentro da loja, na entrada ou no vidro da vitrine.

Banners: sinalizadores que podem assumir diversos tamanhos, podendo ser em papel, plástico ou tecidos e esticados sobre painéis de madeira ou acrílico. São muito importantes, pois atuam diretamente no ponto de venda, despertando nos consumidores o desejo de compra.

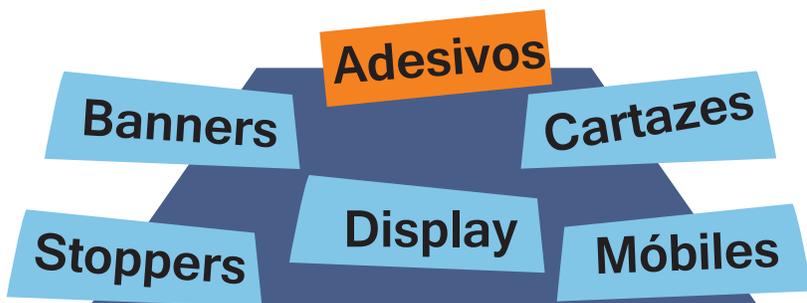
Cartazes: material de papel utilizado em prateleiras, pontos extras e locais de fácil visualização na loja.

Display: um dos materiais que mais chamam a atenção no ponto de venda, normalmente, é utilizado para promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no chão, no balcão ou na prateleira. Pode ser de madeira, cartão ou acrílico.

Móviles: material aéreo, sustentado por fios, para fixação no teto do ponto de venda.

Stoppers: peça publicitária que sobressai perpendicularmente à prateleira ou à gôndola e pode ser de cartão ou acrílico.

Fonte: <http://www.maringamanagement.com.br/>



CORES

Cada cor tem seu tom e personalidade. Busque o significado de cada uma para atingir seu público da forma mais correta. Evite escolhas aleatórias, combine sentimentos por meio de cores.



Cada cor possui suas características e peculiaridades. Além de atrativas, as cores influenciam nas escolhas dos consumidores, pois geram efeito emocional sobre a forma como eles percebem os produtos. Por exemplo, verde e azul tendem a chamar a atenção para sentimentos de calma, enquanto cores quentes, como vermelho e amarelo, podem gerar sentimentos de euforia.



Utilize cores que o cliente associe com o ramo de atuação de sua empresa. Se os produtos forem no estilo “surfwear” (praiano), busque cores suaves, como o azul ou o verde, na exposição de produtos. Cada empresa tem um estilo. Quando as cores estão associadas à ele, aumenta a memorização da marca pelo cliente.



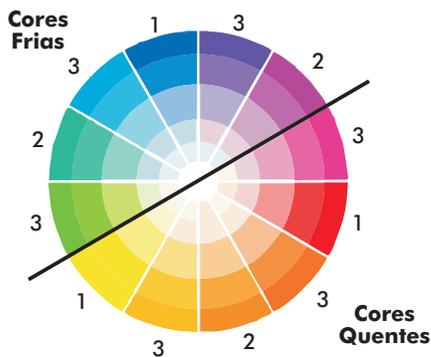
A cor das paredes do ponto de vendas e do mobiliário, em sua maioria, precisam ser discretas, como tons de bege e branco, porque assim mantém-se a atenção do consumidor voltada para os produtos. Em vitrines, independentemente do mercado em que atue, trabalhe no máximo com três cores, sempre mantendo o fundo, se existir, com cores neutras.



Mantenha as cores padrão do logotipo dentro do salão de vendas e na comunicação visual da empresa. Dessa forma, o consumidor cria uma ligação imediata com a marca. Evite alterações de cores ou excessos. Em ocasiões sazonais, como datas comemorativas e eventos promocionais, as cores devem ser utilizadas para caracterizar a decoração e não descaracterizar a marca.

CORES E SEUS SIGNIFICADOS

1. Cores primárias: cores puras, pois é a partir delas que todas as outras cores são formadas. São o amarelo, o vermelho e o azul.
2. Cores secundárias: combinação das primárias duas a duas, em proporções iguais: vermelho + amarelo= laranja; amarelo + azul= verde; azul+ vermelho= violeta.
3. Cores terciárias: cores secundárias misturadas com cores primárias produzem seis cores terciárias: vermelho-laranja, vermelho-violeta, amarelo-verde, amarelo-laranja, azul-verde e azul-violeta.



93% das pessoas avaliam as cores de um produto na hora de comprar.

Branco: purificador, pureza, neutralidade, humildade, limpeza, claridade, paz, simplicidade.

Preto: elegância, solidez, poder, modernidade, sofisticação, formalidade, mistério. É usado para produtos do mercado de luxo.

Amarelo: concentração, comunicação, ativação do intelecto, positividade. Utilizado nas vitrines para chamar a atenção dos consumidores.

Vermelho: paixão, entusiasmo, impacto, força, energia, amor, liderança. Frequentemente utilizado durante as liquidações.

Azul: harmonia, tecnologia, liberdade, saúde, purificação, confiança, serenidade. Geralmente utilizados por bancos e negócios.

Verde: esperança, cura, natureza, paz, natureza, primavera, juventude, desenvolvimento, riqueza. Usado como cor de relaxamento em lojas.

Violeta: espiritualidade, criatividade, realeza, sabedoria, resplandecência. Muito utilizado em produtos de beleza.

Laranja: equilíbrio, generosidade, entusiasmo, alegria, energia, criatividade. Chama a ação para: compre, venda, aproveite!



V
O
C
Ê

S
A
B
I
A



CINCO SENTIDOS

“Quase todas as compras não planejadas, e também muitas planejadas, resultam de ver, tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no ambiente de uma loja”. (Paco Underhill)



Deixe o cliente saber qual é a sensação do toque do produto, além de criar um envolvimento maior com o ambiente da loja, incentivando-o à compra. Facilite o seu acesso, isso proporciona ao consumidor uma liberdade maior de escolha.



A visão é o primeiro contato com o formato, a cor e o tamanho do produto. É o sentido que mais influencia o cliente. Evite poluição visual, o produto deve ser o destaque.



A audição cria um envolvimento sensorial do cliente com a marca. A música deve estar de acordo com estilo da loja, do público-alvo e do volume que gosta de ouvir. Lembre-se: o seu gosto musical nem sempre é o mesmo do seu cliente.



Ter uma fragrância exclusiva e manter o salão de vendas sempre limpo, com cheiro agradável, colabora para a criação da identidade da empresa. A aplicação do aroma pode ser feita por meio de ventilação, nebulização, difusão, evaporação, etc. A escolha varia de acordo com o espaço disponível. Lembre-se: menos é sempre mais!



Quem acha que o paladar só pode ser trabalhado nos estabelecimentos alimentícios, engana-se. Fazer compras e degustar o tradicional café cria um laço entre a marca e o consumidor. Oferecer “mimos” durante e depois das compras agrada, mas fique atento aos excessos, para que o consumidor não ligue a sua marca somente ao cafezinho, à balinha e ao pão de queijo que são oferecidos.

INFLUÊNCIA DOS SENTIDOS NA HORA DA COMPRA!



Fonte: Veronis Suhler Stevenson

Marketing Sensorial

Use todos os sentidos

Trabalhar os cinco sentidos dentro do PDV é fundamental. Não basta apenas ter uma bela exposição de produtos, o cliente tem que ver, ouvir, cheirar, sentir, tocar para se sentir motivado a comprar. Hoje, o diferencial não é o produto, mas, sim, como ele é oferecido e percebido pelo consumidor.

A visão ainda é o que mais influencia o cliente na escolha do produto, pois, segundo Regina Blessa, “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”. Mas, imagine olhar um produto sem tocá-lo. A sensação tátil faz com que o consumidor sintá-se envolvido a comprar, pois o toque o torna mais próximo ao sentimento de posse.

No momento da compra, todos os sentidos precisam estar inseridos, mesmo que indiretamente, o cheiro, o som e o gosto de sua marca geram memórias afetivas. Saber envolver o cliente não requer grandes investimentos, mas, sim, sensibilidade para entender o que eles esperam no momento da compra.



V
O
C
Ê

S
A
B
I
A



MOBILIÁRIO

Criar um ambiente agradável requer atenção aos mínimos detalhes; ter mobiliários que valorizam a praticidade e a funcionalidade do salão de vendas faz parte do cuidado minucioso necessário para a permanência do cliente na loja.



Procure mobiliários que valorizem as paredes em cores neutras, tais como araras, cabideiros, prateleiras e nichos; e em altura máxima de exposição de 2,00 metros. Já os móveis de chão de loja, como balcões, cestas, ilhas, cubos e gôndolas, devem ser discretos e ocupar menos da metade do espaço físico do salão de vendas.



Mantenha o mesmo padrão de decoração. Estude a identidade de sua marca e adapte os móveis a ela. Se possui uma linha mais clássica, trabalhe com mobiliários em madeira tradicional, por exemplo. Se faz o estilo jovem, podem-se usar móveis em madeira, mas com cores variadas, como o preto, o vermelho. Lembre-se: cuidado com exageros, o produto é o destaque da loja.



Verifique o uso correto de cada mobiliário. Cestas, por exemplo, são feitas para ações promocionais. O seu uso constante pode desvalorizar os produtos expostos sem tal finalidade. As ilhas ou mesas não podem atrapalhar a circulação e os produtos precisam estar visíveis em todos os ângulos do cliente. Caso contrário, perdem a sua funcionalidade.



Em lojas de calçados e bijuterias, os espelhos e bancos são os “provadores de loja”. Mantê-los próximos aos produtos é essencial para o conforto do cliente. Já em provadores de roupas, quanto mais confortáveis e em tamanho agradável, maiores as chances de o cliente comprar. Fique atento à manutenção de espelhos, ganchos e iluminação.

MOBILIÁRIOS E SUAS FUNÇÕES

Provadores: essenciais para lojas de roupas. Devem ser em número suficiente, sinalizados, seguros e fáceis de achar. Fundamental: bom espelho, iluminação adequada (quente, se possível), ganchos suficientes, banquetas, tapete e uma boa ventilação.

Araras e cabideiros: peças importantes na exposição dos produtos, podendo ser padronizados ou feitos sob medida. O ideal é que sigam um mesmo padrão, para evitar poluição visual dentro da loja.

Estantes e prateleiras: soluções mais econômicas que valorizam as paredes. Também devem ser padronizadas. Quanto mais alta uma estante ou prateleira, mais rápido o cliente passará por ela. Por isso, o ideal é posicionar as prateleiras mais baixas nos corredores centrais e as mais altas nas paredes ou próximo delas.

Balcões: utilizados como apoio e para a demonstração dos produtos. Devem ter altura e tamanho confortáveis para o vendedor e para o cliente. Evite expor grande quantidade de produtos sobre eles e aproveite a parte abaixo para expor produtos de compra por impulso.

Nichos: considerados minivitrines, são utilizados como estratégia de valorização dos produtos. Servem para destacar os objetos menores e colocá-los próximos à altura dos olhos, chamando mais a atenção dos clientes.

Cestas: são perfeitas se utilizadas para expor as ofertas e as pontas de estoque. Devem estar posicionadas para chamar a atenção do seu cliente.

Ilhas ou mesas: as ilhas podem direcionar a circulação do cliente pela loja e também aumentar seu tempo de permanência nela.



V
O
C
Ê

S
A
B
I
A



CIRCULAÇÃO

Espaços entre mobiliários aliados à uma sinalização adequada conduz o cliente por todos os setores da loja e aumenta a sua permanência no PDV. Quanto maior o tempo que o consumidor fica na loja, maior é a probabilidade de compra.



A entrada deve ser ampla (com largura mínima de 1,20 m), livre de obstáculos e com rampas de acesso, para que a loja seja percebida com clareza e facilite a entrada do cliente.



Mantenha sempre o fluxo ao lado direito da entrada do cliente livre e sem obstáculos, para observação de produtos expostos, pois este, segundo pesquisas, é o lado de maior atenção do cliente, conhecido como “zona quente” de circulação e observação.



Já a “zona fria”, fundo de loja e espaços de pouca visibilidade, é percebida quando os corredores são amplos, livres de barreiras visuais e com produtos atrativos, como marcas de prestígio e categorias de produtos conhecidas pelo cliente para estimular a circulação por todo o estabelecimento.

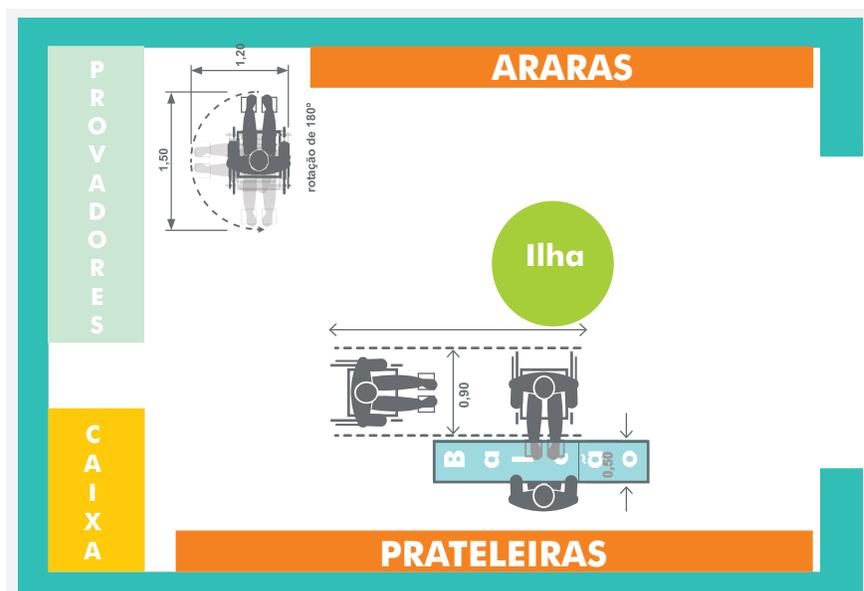


Um fluxo livre de interrupções e com corredores largos, favorece a circulação de clientes e estimula o trânsito por todo salão de vendas, ampliando as chances de bem estar do cliente mesmo quando a loja estiver cheia. O ideal é que as larguras de corredores e espaços entre mobiliários tenham, no mínimo, 0,90 m, para que haja acessibilidade e evite esbarrões durante a observação do produto.

CUIDADOS ESSENCIAIS PARA UMA BOA CIRCULAÇÃO

Acessibilidade

Problemas de acessibilidade podem causar lesões e acidentes graves às pessoas, se não forem tomadas as medidas corretas para solucioná-los.



Portas: vãos livres de, no mínimo, 0,80 m, devem ser abertas com um único movimento e não devem requerer muita força para isso.

Corredores: devem ter no mínimo 0,90m. Corredores junto a balcões de produtos e de caixas devem ter no mínimo 0,90 m para garantir circulação e manobra.

Rotação de 180°: a cada 15 m, deve haver um espaço de 1,50 m x 1,20 m para que o cliente consiga manobrar a cadeira de rodas.



V
O
C
Ê

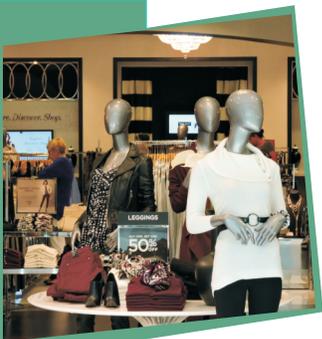
S
A
B
I
A



EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS

“Não basta que os produtos estejam ao alcance do consumidor. Ele precisa querer alcançá-los e querer possuí-los, ou todo o seu esforço terá sido em vão.”

(Paco Underhill)



Manter os produtos ao alcance dos olhos e das mãos são ações decisórias na hora da compra. Existem alturas ideais para atrair o consumidor, como “altura dos olhos”, que está entre 1,20 e 1,80m; e o conhecido “ponto de pega”, que varia entre 1,00m a 1,60m. Tais alturas aumentam a visibilidade do produto por parte do cliente.



Acima de 2,00m, conhecido como “espaço aéreo” do salão de vendas, recomenda-se a exibição de sinalização ou comunicação visual; produtos expostos a essa altura são praticamente ignorados pelo cliente.



Ao arrumar o salão de vendas, opte pelas exposições por categoria de produtos, no padrão vertical ou horizontal, diferenciadas por cores e tamanhos. Tais técnicas facilitam a localização dos produtos por parte do cliente.



Produtos que necessitam de destaque devem estar posicionados ao lado direito da entrada principal, pois o consumidor tem por hábito, ao entrar na loja, olhar para este lado. O fundo da loja também requer atenção, uma exposição bem feita com produtos estratégicos, como artigos promocionais e lançamentos, conduz o cliente por todos espaços da loja.

NÍVEIS DE ATENÇÃO DO CLIENTE

Nível 1: "altura dos olhos"

Entre 1,20m e 1,80m. Usado para exposição de produtos que mereçam destaque.
- 1,60m: ponto de pega.

Nível 2: "intermediário"

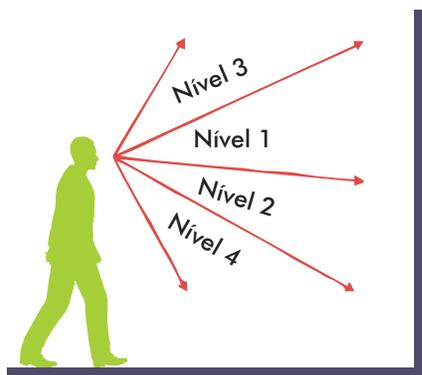
Do chão até 1,20m. Destinado a produtos de localização conhecida do consumidor. Considerado o ponto quente infantil.

Nível 3: "espaço aéreo"

Altura que varia entre 1,80m a 2,00m. Limite do campo de visão normal. Usado para sinalização e comunicação visual.

Nível 4: "chão de loja"

Utilizado como apoio de decoração e estratégias como adesivos (Páscoa - patinha de coelho guiando até a exposição dos ovos). Difícilmente notado.



ILUMINAÇÃO

“Sem a luz, o espaço simplesmente não existe”. (Silvia Bigoni). Além de clarear de forma geral a loja, a iluminação pode e deve ser utilizada para destacar produtos ou grupo de produtos, seja internamente ou nas vitrines.



Para proporcionar certo grau de uniformidade da iluminação geral do PDV, não destacando pontos específicos, o ideal são as lâmpadas de cores mais azuladas e brancas (“iluminação fria”). Agora, para iluminação direcional, com foco luminoso para um determinado espaço ou produto, proporcionado destaque, as lâmpadas de cor quente, mais amareladas e avermelhadas, são as indicadas.



Dentro do mercado de vestuário, calçados e acessórios, a iluminação é um fator decisivo na hora da compra, pois, ao mesmo tempo que destaca as texturas do produto, pode modificar a sua cor. Para não descaracterizar a tonalidade do objeto, opte por “iluminação quente” e direcionada, que, além de destacar, valoriza a peça. Em vitrines e provadores, essa é a iluminação adequada.



A luz direciona o olhar do cliente e valoriza o produto. Quando aliadas, a iluminação localizada (direta) junto à iluminação geral proporciona elevado nível de iluminação. Mas, atenção: o produto é o destaque. Evite lâmpadas fortes que causem incomodo ao cliente.



Manter toda a iluminação com manutenção em dia requer atenção e cuidado. Preocupe-se com todas as áreas iluminadas do PDV, desde a fachada até os banheiros. Destaque a vitrine, a arquitetura da fachada, os produtos, os expositores, a decoração dos espaços internos, enfim, todos os detalhes que tornam urna loja atraente aos olhos do público. Lâmpadas queimadas transmitem desleixo e falta de cuidado.

TIPOS DE LÂMPADAS E SUAS APLICAÇÕES

Incandescentes: ATENÇÃO.

Desde o dia 1º de julho de 2013, foi proibido a comercialização de lâmpadas incandescentes e fluorescentes compactas com potência superior a 60W, que não atendem aos novos níveis mínimos de eficiência energética.

Fluorescentes:

- ideais para valorizar artigos metálicos;
- distorcem mais as cores;
- aquecem menos;
- podem ser compactas integradas e tubulares.

Halógenas:

- reproduzem a luz natural;
- realçam as cores e os objetos;
- oferecem mais variedade de luz;
- podem ser refletoras, incandescentes, par, ar e dicróicas.

Multivapores metálicos:

- iluminam com intensidade;
- têm longa durabilidade;
- são ideais para grandes espaços e tetos altos.

Leds:

Considerada sustentável, uma lâmpada de led (a sigla vem do inglês, light emitting diode) reduz até 90% do consumo. Além da durabilidade, que costuma atingir até 10 anos de vida útil, dependendo da lâmpada. Vale lembrar que as leds, ainda não atingem o IRC (Índice de Reprodução de Cor) de 100%, como uma lâmpada halógena, mas está em evolução.

Fonte: Apostila Gestão do Visual de Loja. SEBRAE, 2008..



V
O
C
Ê

S
A
B
I
A



CLIMATIZAÇÃO

É importante estar sempre atento à temperatura, para que ela não esteja nem abaixo nem acima do padrão. Procure equilibrar a temperatura, tornando agradável a estadia do cliente.



Um ponto de venda deverá sempre procurar reter, durante o maior tempo possível, os clientes no seu interior. Se não investir em um sistema de refrigeração adequado, poderá deparar-se com situações em que, no interior do seu estabelecimento, esteja mais quente do que no exterior.



O clima muito frio, muitas vezes, faz com que o cliente não permaneça na loja. Mantenha sempre a temperatura ambiente. Não esqueça: ouça o seu cliente e observe a temperatura mais agradável. Nem sempre o que é bom para você é bom para o cliente.



Ar-condicionado, ventiladores e climatizadores são ideais para refrescar o ambiente, mas cuidado com os locais de instalação. Busque alturas acima de 2 metros, consideradas a área espacial, para não impedirem a visualização de produtos e evitem-se acidentes.



Deixar a porta de entrada fechada, mesmo em horário de atendimento, pode dificultar e inibir a entrada do cliente à loja. Dica: utilize "cortina de ar", aparelho normalmente instalado sobre a porta de entrada, que funciona como uma barreira, impedindo a interferência da temperatura externa para a interna e mantendo a temperatura do ambiente.

SISTEMAS DE CLIMATIZAÇÃO

Ar-condicionado

A periodicidade definida pela Anvisa recomenda o tempo limite de limpeza e manutenção dos componentes do sistema de ar-condicionado nos seguintes períodos:

- tomada de ar externo – limpeza mensal ou, se descartável, troca após, no máximo, três meses;
- filtros – limpeza mensal ou, se descartável, troca após, no máximo, três meses;
- bandeja de condensado – limpeza mensal;
- serpentinas de aquecimento e de resfriamento – limpeza trimestral;
- umidificador – limpeza trimestral;
- ventilador – limpeza semestral;
- casa de máquinas – limpeza mensal.

Climatizadores

Os climatizadores de ambiente servem para refrescar pequenos espaços, diminuindo de 2 a 5 graus a temperatura do local. A limpeza de filtro e do reservatório de água necessita de cuidado diário – em caso contrário, sua eficiência em produzir alívio térmico e aumento do percentual de umidade no ambiente é prejudicado.

Ventiladores

O excesso de pó nos ventiladores, além de provocar queima do motor e maior gasto de energia, prejudica a boa qualidade do ar que se respira. Eles devem ser limpos regularmente, a fim de se preservar sua eficácia. Na limpeza dos ventiladores de chão e teto fabricados com metal, pode-se colocar um produto contra a ferrugem na parte metálica, para evitar que fiquem com uma aparência envelhecida.



V
O
C
Ê

S
A
B
I
A



PRECIFICAÇÃO

Além de ser obrigatório por lei, pesquisas mostram que o simples fato de a mercadoria estar precificada vende mais!!



Manter mercadorias com preços à vista do cliente garante mais de 50% de escolha na hora da decisão de compra. A maioria dos consumidores não pergunta o preço e, conseqüentemente, não leva o produto.



Mantenha os produtos com seus preços devidamente etiquetados e bem localizados, sempre que possível, à direita e na parte inferior da peça, isso garante uma boa visualização, por parte do cliente, tanto da mercadoria quanto do seu valor.



Precifique as peças com etiquetas discretas e com letra legível. Evite preços escritos à mão. Etiquetas grandes e chamativas valem somente em promoções e liquidações. Existe uma lei, o Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, que determina que os preços dos produtos expostos à venda devem ficar sempre visíveis aos consumidores enquanto o estabelecimento estiver aberto ao público.



Atenção! Desde 8 de dezembro de 2012, a Lei nº 12.741 obriga as empresas brasileiras a detalhar, nas notas fiscais fornecidas aos clientes, a quantidade de impostos paga pelo consumidor. Fique atento!

ATENÇÃO AOS DETALHES



- Evite preços escritos à mão.
- O preço nunca deve atrapalhar a visibilidade do produto.
- Em vitrines, o preço deve estar fixado ao produto; se utilizar outra forma de precificação, como totens próximos ao produto, é necessário indicativo na peça para orientar o cliente.



- Mantenha preços em bom estado de conservação.
- A compra por impulso é motivada pelo preço. Mantenha o cliente sempre informado, o simples fato de a mercadoria estar precificada o impulsiona à compra. Quando ele tem que buscar o vendedor para obter tal informação, o impulso é substituído pela desmotivação.



V
O
C
Ê

S
A
B
I
A



CAIXAS

“A experiência de compra pode tornar-se frustrante se, no momento mais deslumbrante, a hora de o produto ser levado, o caixa for mal projetado ou mal construído e o cliente for mal compreendido pela atendente. É aí que os problemas afloram.” (Paco Underhill)



O grande dilema quanto aos caixas é onde situá-los. O ideal é mantê-los em local visível, seja na frente (de preferência nas laterais), no meio (indicado para lojas com grande espaço de circulação) ou no fundo (aumenta a segurança, porém não é indicado para empresas que comercializam produtos pequenos, pois podem ocorrer furtos na frente/entrada da loja), e que permita um fluxo livre com a loja vazia ou cheia, evitando, assim, filas intermináveis e “paredões de gente” à entrada, ao centro ou no fundo da loja.



Mantenha a área do caixa direcionada apenas para pagamento. Para trocas e/ou devoluções, por exemplo, coloque outro espaço. Isso impede situações desagradáveis, em que um cliente está comprando e outro, reclamando.



Conhecido como “ponto quente”, os caixas são responsáveis por parte das compras por impulso (sem planejamento), pois é o momento final do consumidor na loja, quando ele vai comprar o que não está na lista. Posicione os produtos com preços atrativos à altura dos olhos e de suas mãos. Facilite a visualização e evite excessos de exposição, que podem causar poluição visual.



O caixa não deve transmitir sensação de desordem. Evite acúmulo de papéis, objetos pessoais e alimentos. Ele (o caixa) deve seguir o mesmo padrão da loja. O cliente já passou pelo encantamento da compra e estará mais atento aos detalhes finais da experiência de compra – o que garantirá ou não a permanência do cliente na loja.

COMPRAS POR IMPULSO

O caixa bem posicionado é aquele que tem fácil visualização sem chamar muita atenção e com sinalização clara e direcionada. É no caixa que o cliente tem sua última experiência com a loja e de compra. Se bem expostos, os produtos contidos no balcão tornam-se o atrativo final.

Trabalhar a compra por impulso requer estudo de público e do mercado em que se atua. Pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Consumidor (SPC Brasil) comprova que mais de 40% dos consumidores já fizeram ou costumam fazer compras por impulso. O balcão do caixa e suas proximidades são os locais em que isso ocorre com mais frequência. Coloque produtos com menor valor aquisitivo e evite excessos.

Esteja atento!

- Otimize a circulação com indicativo de entrada e saída dos caixas.
- Valorize os produtos com uma exposição direcionada e setorizada; o caixa não deve ser um depósito de produtos sem giro.
- Faça a troca de produtos exposto semanalmente.
- A organização dentro do caixa é fundamental para uma organização externa, na hora do atendimento.



V
O
C
Ê

S
A
B
I
A



SANITÁRIOS

São nos detalhes que os clientes percebem o cuidado que a loja tem em satisfazê-los. Quando há sanitários na loja, eles devem passar por manutenção e limpeza diárias. Qualquer descuido pode gerar uma impressão negativa do seu estabelecimento.



Devem ser sinalizados, caso exista distinção entre feminino/masculino/portadores de necessidades especiais ou funcionários/clientes. O ideal é que haja uma imagem simbolizando o(s) sanitário(s), para facilitar a localização por parte do cliente.



Não é necessário que a loja possua sanitários. Se ela os tiver, mantenha a porta sempre fechada e em perfeito estado. Além de evitar que o cliente veja o seu interior, previne situações constrangedoras. Não esqueça: um banheiro desagradável pode gerar desconforto ao cliente e fazê-lo generalizar a avaliação de todos os demais aspectos da loja.



Tudo na loja deve ser pensado para o conforto do cliente no momento da experiência de compra. Os sanitários, quando usados pelos clientes, precisam seguir o mesmo layout e padrão de organização da loja.



Evite o uso de produtos de limpeza com cheiros fortes. O excesso pode gerar desconforto olfativo não só nos sanitários, mas na loja como um todo. Cuidado com os exageros!

SANITÁRIOS DIRECIONADOS

O ambiente será usado apenas por crianças?

Precisam estar em altura compatível com a idade do público infantil que sua loja atende. Sanitário exclusivo, em especial, só é recomendável quando existe mais de um banheiro na loja, pois lavatórios e bacias para esse público são incompatíveis com adultos.

O ambiente será usado por crianças e adultos?

Se possível, deve ter duas cubas e dois vasos sanitários em alturas que atendam a um adulto e a uma criança. Em caso contrário, prevalece a altura de um adulto, pois a criança pode ser ajudada por um acompanhante.

O ambiente será usado apenas por mulheres?

Pense nas necessidades femininas e vá anotando o que acha mais adequado para colocar em um sanitário para mulheres. Dicas: absorventes, lenços umedecidos, aromatizantes, iluminação direcionada para maquiagem.

O ambiente será usado apenas por homens?

O diferencial de um sanitário masculino é o cuidado com a higiene dos mictórios, se assim o tiver. Mantê-los sempre com cheiro agradável e em perfeito estado de uso transmite zelo e atenção com o seu público.

O ambiente será usado por cadeirantes?

Banheiros para deficientes físicos devem ter dimensões mínimas de 1,50m por 1,70m, bacias sanitárias elevadas, áreas de transferência e barras de apoio posicionadas de lados diferentes e respeitando-se uma área de transferência mínima de 0,80 por 1,20 m. Pode-se utilizar uma porta de 0,80 m abrindo-se para fora.



V
O
C
Ê

S
A
B
I
A



MANUTENÇÃO E LIMPEZA

Manutenção e limpeza são itens importantes que contribuem decisivamente para que o cliente tenha uma boa impressão do seu estabelecimento.



Não basta a loja parecer limpa, ela tem que estar efetivamente limpa e com a manutenção de mobiliário, equipamentos, iluminação e produtos em dia. O lojista deve ter atenção especial tanto na parte externa quanto na parte interna da loja: chão, acessórios, paredes, pintura, displays, placas, etc.



Manter a limpeza do PDV é fundamental. É constrangedor para qualquer consumidor sujar as mãos ao pegar no produto, o que pode causar uma péssima impressão, desmotivando até mesmo as compras. Não esqueça: a limpeza de prateleiras, gôndolas e balcões tem que ser feita diariamente e sem o uso de produtos químicos com cheiros desagradáveis.



Equipamentos e mobiliários adequados proporcionam um ambiente e exposição mais agradável ao cliente. Quando estão sem acabamentos, em mal funcionamento, fica a impressão de descuido e desleixo.



Aparelhos de ar-condicionado, ventiladores e iluminação são itens que precisam de manutenções constantes. O cuidado evita barulhos desagradáveis e pontos cegos na loja. Faça uma agenda de manutenção e marque com profissionais especializados em cada área, o que evita perdas e acidentes por falta de conhecimento no manuseio de aparelhos elétricos.

CUIDADO CONSTANTE

A manutenção de móveis e do salão de vendas deve ser constante para que não causem danos à saúde das pessoas:

- Atenção às quinas pontiagudas dos móveis; dependendo do seu público, isso pode ser uma ameaça. Busque sempre mobiliárias com quinas ovais ou opte por proteções de silicone.
- Araras enferrujadas e sem manutenção, além de danificar os produtos, podem causar ferimentos.
- Produtos empoeirados causam impressão de descuido e falta de zelo. A limpeza deve ser constante e diária.
- Não limpe o salão de vendas em horários de grande movimentação, opte por períodos de transição (exemplo: hora de abertura, hora do almoço) e não esqueça de sempre sinalizar onde o chão estiver molhado (segurança no trabalho).
- A limpeza de vitrines precisa de atenção dobrada. Limpe depois de decorá-la, para evitar que restos de materiais e sujeiras fiquem aparentes.
- Ao utilizar produtos de limpeza, opte pelos biodegradáveis e naturais. Além de ser uma ótima iniciativa para diminuir a poluição, diminui a degradação do meio ambiente.



V
O
C
Ê

S
A
B
I
A



DIFERENCIAL DO NEGÓCIO

Fique atento às necessidades de seu cliente. O diferencial do negócio é compreender o que ele deseja, juntamente com suas expectativas, e surpreendê-lo com ações simples e assertivas.



Manter sua equipe atualizada com o mercado da moda, para quem trabalha com vestuário, calçados e acessórios, caracteriza um diferencial de mercado. Visite sites especializados e acompanhe personalidades da moda, como blogueiras e modelos. O cliente sente-se mais confiante quando a loja fala a mesma língua das tendências mundiais.



Em uma loja de calçados, o que mais incomoda os consumidores é a "meia usada" oferecida pelo vendedor na hora de experimentar um sapato. Inove! Busque alternativas descartáveis para que o cliente perceba o cuidado que seu estabelecimento possui com a higiene e a saúde.



Acessórios são peças complementares e fundamentais para a composição de um bom visual. Lojas desse ramo precisam estar atentas às cores da estação. Surpreenda! Mantenha sempre uma cartela de cores e suas combinações, tornando mais fácil a escolha do produto por parte do cliente.



Um dos pontos mais criticados dentro de uma loja de vestuário são os provadores. Faça diferente! Provadores bem planejados, com iluminação adequada garantem vendas, já que 82% dos consumidores gostam de provar roupas antes de levar.

NOVAS TECNOLOGIAS

É inevitável, nos tempos atuais, não falar sobre o varejo high-tech, cheio de inovações tecnológicas. A internet é a grande aliada desse novo mercado. Muitos a temem, mas estudos mostram que a compra presencial é a preferida entre os consumidores, porém a utilização de novas tecnologias soma para o diferencial competitivo de mercado. Seguem alguns exemplos.

Sinalização digital e provedores virtuais

A sinalização interna está mudando! Etiquetas de preço e cartazes escritos à mão estão dando lugar a tecnologias digitais.

A sinalização digital pode oferecer uma experiência muito diferenciada para o cliente, não só mostrando o preço do produto. "Telas interativas permitem que os clientes façam tudo, desde pesquisar o produto até experimentar roupas virtualmente, onde provedores estão deixando de ser simples espaços com espelhos para se tornar verdadeiros espaços interativos. Além disso, muitas telas dão a opção de fazer uma compra completa, do início ao fim, com apenas alguns cliques em um botão". (HP Technology)



Fonte: info.abril.com.br

PROVADOR VIRTUAL



V
O
C
Ê

S
A
B
I
A



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FARINHA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher Ltda., 1990.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

SACKRIDE, Françoise. **Entre vitrinas**. São Paulo: Senac, 2009.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MARKS, Carla Barroso. **Percepções sobre os cinco sentidos no varejo**. MMdaMODA. Disponível em: http://www.mmdamoda.com.br/2014/03/percepcoes-sobre-os-cinco-sentidos-no_19.html. Acesso em: 16 set. 2014.

BASSO, Cristiani Tercia Rossetto. **Gestão de visual de loja: sua loja planejada para vender melhor**. Apostila. Brasília: Sebrae, 2008.

JAVARONI, Erica. **Visual merchandising para vender mais: depoimento**. [05/08/2011]. Disponível em: <http://www2.exclusivo.com.br/Noticias/60278/Visual-merchandising-para-vender-mais.eol>. Acesso em: 2 ago. 2014. Novo Hamburgo: Exclusivo on line. Entrevista concedida a Lia Nara Bau.

SOLUÇÕES SEBRAE



DIAGNÓSTICO & PLANEJAMENTO

- ✓ Diagnóstico
- ✓ Planejamento

LIDERANÇA

- ✓ Coaching
- ✓ Liderança Empresarial
- ✓ Sucessão Empresarial
- ✓ Associativismo
- ✓ Políticas Públicas

MARKETING

- ✓ Visual Merchandising
- ✓ Marketing Sensorial
- ✓ Relacionamento com Cliente
- ✓ Qualidade no Atendimento
- ✓ Casos de Sucesso

OPERAÇÃO DE LOJA

- ✓ Gestão de Compras e Estoque
- ✓ Formação do Preço de Vendas
- ✓ Logística
- ✓ Prevenção de Perdas
- ✓ Código de Defesa do Consumidor
- ✓ Técnicas de Vendas
- ✓ Mapeamento de Processos

FINANÇAS

- ✓ Planejamento Financeiro
- ✓ Acesso a Crédito
- ✓ Tributação

MERCADO

- ✓ Coolhunting: Moda e Estilo
- ✓ Inteligência da Cadeia Produtiva
- ✓ Comportamento do Consumo e Tendências
- ✓ Missões, Feiras e Rodadas

GESTÃO DE PESSOAS

- ✓ Desenvolvimento de Equipes
- ✓ Retenção de Talentos
- ✓ Relações Trabalhistas
- ✓ Recrutamento e Seleção

INOVAÇÃO

- ✓ Sustentabilidade
- ✓ E-commerce e Redes Sociais
- ✓ Gestão de Marca e Identidade
- ✓ Automação
- ✓ Registro no INPI

Centrais de Atendimento

SEBRAE NO DISTRITO FEDERAL

SIA Trecho 3, Lote 1.580
Guará / DF
Tel.: 0800 570 0800
Horário: 8h30 às 17h30
www.df.sebrae.com.br

SEBRAE NACIONAL

SGAS Av. L2 Sul 604/605, Módulos 30/31 - Asa Sul
Brasília / DF
Tel.: (61) 3348 7128 / (61) 3348 7131
Horário: 8h30 às 17h30
www.sebrae.com.br

SEBRAE 515 NORTE

W3 Norte, Quadra 515, Bloco C, Lote 32 - Asa Norte
Brasília / DF
Tel.: (61) 3348-7795/ (61) 3348-7791/ (61) 3348-7793
CEP: 70.770-503
Horário: 8h30 às 17h30

JUNTA COMERCIAL DO DF

Setor de Autarquias Sul Q. 02, Lote 1/A - Subsolo
Cep: 70.070-020 - Brasília-DF
Telefone:(61) 2027 8800 - Fax: (61) 2027 8931.
Horário de funcionamento: 08:30 às 16:30

PONTOS DE ATENDIMENTO

NA HORA EMPRESARIAL - RIACHO FUNDO

QN 07, 2º andar - Shopping Riacho Mall
Riacho Fundo / DF
Horário: 7h30 às 18h30
Tel.: (61) 2104-4703

NA HORA EMPRESARIAL - TAGUATINGA

QS 03 Lt 11 Ljs 4/8 Pistão Sul
Águas Claras / DF
Horário: 7h30 às 18h30

Consulte a localização das unidades móveis e dos terminais de autoatendimento em www.df.sebrae.com.br