



VAREJO DE MODA

LOJAS TEMPORÁRIAS

no varejo de moda

As lojas temporárias, ou *pop-up stores*, muito difundidas na Europa, estão se destacando no varejo de moda brasileiro. Esses espaços possibilitam aos empreendedores abrir lojas físicas em lugares estratégicos, com curto prazo de duração - dias ou meses. Para os pequenos negócios, é uma possibilidade de conquistar novos clientes com baixo investimento e risco reduzido. O Boletim de Inteligência deste mês apresenta o conceito de lojas temporárias e aborda público-alvo, vantagens e oportunidades, orientações para quem deseja investir nessa modalidade e casos de sucesso.

Conceito

As lojas temporárias surgiram em grandes centros urbanos internacionais, como Nova York, Londres, Tóquio e Los Angeles. A ideia inicial era aproveitar espaços desocupados para que artistas pudessem expor sua arte. O termo em inglês, mundialmente conhecido, é uma referência às janelas pop-up, que surgem na tela dos computadores e desaparecem rapidamente. Da mesma forma, as lojas temporárias são abertas de forma relâmpago e funcionam por pouco tempo.

As lojas temporárias diferenciam-se das lojas itinerantes pois não exigem continuidade. Uma das razões do sucesso desse tipo de loja é justamente o fato de gerar expectativa nos consumidores por não terem a informação de quando o estabelecimento abrirá as portas novamente. Outros motivos que justificam o consumo em lojas temporárias:



Testar novos produtos.



Encontrar peças diferentes e exclusivas.



Possibilidade de preços diferenciados.



Adquirir produtos que são vendidos somente pela internet.



Conhecer a marca pessoalmente.

VANTAGENS

das lojas temporárias

As lojas temporárias são importantes aliadas dos negócios e boas alternativas para os empresários que não possuem um ponto de venda fixo. Entenda os seus benefícios e descubra se é vantajoso para você:

Com a abertura de lojas temporárias é possível inovar nos negócios, sem o compromisso e a pressão de altos investimentos.

O contrato de aluguel é curto, logo, não é preciso arcar com os custos de muitas rescisórias.

Há possibilidade de feedback instantâneo.

Os custos de instalação são reduzidos. A estrutura pode ser feita com peças desmontáveis e os equipamentos podem ser alugados de empresas especializadas, de acordo com o período.

A equipe é reduzida e os contratos com funcionários têm tempo determinado. A empresa tem alguns encargos trabalhistas reduzidos, como o aviso prévio, por exemplo.

São importantes ferramentas de marketing, muitas vezes abertas como estratégias promocionais para alcançar públicos específicos.

Incentivam a compra espontânea do consumidor. Por serem lojas temporárias, o consumidor sente a urgência de comprar, pois não sabe se terá outra oportunidade.

São boas alternativas para o lançamento de marcas desconhecidas.

Podem ser aliadas na expansão de lojas que vendem seus produtos na internet.

Auxiliam na avaliação de um novo produto antes de inseri-lo no mercado (seja por *e-commerce* ou na loja permanente)

/ Oportunidades

Conheça algumas estratégias que podem ser conciliadas para um melhor aproveitamento das lojas temporárias:



Eventos

Aproveitar períodos com grande concentração de pessoas é uma ótima oportunidade para abrir lojas temporárias. Primeiro é preciso identificar os eventos mais atrativos para o seu negócio, o público-alvo e as motivações para abrir um espaço físico de curta duração. O blog Anima Fest elaborou o manual [Lojas Temporárias – um 'boom' no seu faturamento](#), em que apresenta ações pontuais para o investimento em lojas temporárias durante eventos específicos.



E-commerce

As lojas temporárias podem trazer maior alcance para os negócios que vendem pela internet. Com a exposição, é possível alcançar um público diferente do tradicional e direcioná-lo ao *e-commerce*. Essas ações podem ser utilizadas para melhorar as vendas em períodos sazonais ou fazer girar aquele produto que estava parado no estoque. A loja temporária também funciona como lançamento de uma marca que depois será vendida exclusivamente pela internet. Para saber mais, confira sete dicas para [vender mais na sua loja virtual abrindo uma loja temporária](#).

ORIENTAÇÕES

para quem deseja investir nas lojas temporárias

O conceito das lojas temporárias está atrelado ao seu surgimento relâmpago no mercado. No entanto, essa informação deve ser considerada do ponto de vista do consumidor, já que para o empresário esse investimento deve ser planejado com antecedência. Alguns pontos precisam ser avaliados pelo empreendedor antes de abrir uma loja temporária:

Planejamento

Elabore um **plano de negócios** com informações sobre os investimentos e a rentabilidade do negócio. Preveja os gastos com mão de obra e manutenção.

Público

Estude o público-alvo e os produtos que ele procura.

Período

Tenha conhecimento sobre os ciclos de demanda do seu negócio.



Local

Avalie o lugar que terá mais efetividade para as ações que você planeja. Priorize pontos movimentados.

Estrutura

Dê preferência a materiais reaproveitáveis e fáceis de montar e desmontar.

Legislação

Busque consultoria. Levante informações sobre processos burocráticos, como formação do negócio (franquia e franqueados), divisão de responsabilidades, formas de pagamento, contratação de funcionários, locação do imóvel, serviços terceirizados, entre outros.

/ Pontos de atenção

Em geral, as lojas temporárias são uma configuração híbrida de loja física e virtual. Alguns fatores são essenciais e podem determinar o sucesso do seu ponto de venda temporário:



Ofereça produtos inovadores e diferentes dos disponibilizados nas lojas virtuais e nos pontos de venda fixos.



Inove nas experiências com o consumidor - ambiente diferenciado e interação são fatores que determinam a preferência do consumidor pelas lojas temporárias.



Aposte em ações de marketing para divulgar a inauguração da loja temporária.

CASOS DE SUCESSO



FFWShop

Em 2009 surgiu o FFWSHOP, um espaço para lojas pop-ups dentro do [São Paulo Fashion Week](#) (SPFW), maior evento de moda do hemisfério sul. As pequenas empresas brasileiras do setor são beneficiadas desde 2012 por meio de uma parceria entre o Sebrae e o [Instituto Nacional de Moda e Design](#) (IN-MOD), que leva empresários de todo o Brasil para participar dos bastidores, comercializar produtos e apresentar suas coleções nas passarelas do evento. A exposição das lojas em grandes eventos permite aos empreendedores dividir espaço com marcas renomadas; ampliar os contatos (tanto de consumidores finais como de fornecedores e novos canais de venda); interagir com o processo criativo e de marketing de outras marcas; realizar a comunicação espontânea por meio das mídias que cobrem o evento pelo “boca a boca” (importante instrumento de rápida propagação) e distribuir materiais impressos de divulgação. A marca catarinense [Liverpool](#) é um caso de sucesso na FFWShop. A cada edição do evento a marca leva novos produtos para exposição e, assim, consegue testar a aceitação do público e ampliar os negócios. [De acordo](#) com o sócio Tiago Durante, “com o SPFW vimos que podíamos ser mais do que uma camiseta. Ampliamos nosso mix e hoje fabricamos calças, jaquetas, vestidos, bolsas e moletons. Tínhamos alguns clientes esporádicos fora da Região Sul e, agora, temos 150 pontos de venda em todo o Brasil”.



Grife Bless

Especializada em roupa feminina, a Bless contou com uma loja temporária em 2015, no shopping Fashion Mall, localizado no Rio de Janeiro. A marca vende exclusivamente pelo *e-commerce*, mas devido ao interesse em uma maior divulgação do negócio, decidiu testar resultados fora da internet. [De acordo](#) com as proprietárias da grife, Luciana Malvasi e Daniela Araújo, a motivação para apostar na loja temporária foi avaliar a aceitação do público e escutar as sugestões dos clientes. Além disso, a ação foi favorecida pelo shopping devido à disponibilização de um espaço dedicado às lojas temporárias. Conforme a gerente de marketing do shopping na ocasião, Kiki Simão, a oportunidade é interessante para os dois lados, pois os comerciantes podem explorar suas marcas, atraindo público para o estabelecimento e preenchendo espaços vazios.



Maryssil

Empresa especializada em moda praia, participou do espaço pop-up em 2015, na Rivieira Francesa. Na ocasião, as confecções brasileiras, produzidas em Joinville/SC, foram uma estratégia para atingir o público de *beachwear*, intensificado no sul da França naquele período. A ação aconteceu por intermédio da [Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção](#) (Abit), da [Associação Brasileira de Estilistas](#) (Abest) e da [Apex-Brasil](#). [De acordo](#) com Rafael Cervone, presidente da Abit, iniciativas como essa ajudam a promover os produtos brasileiros no mercado europeu.



Shorts.Co

Especializado em shorts e bermudas masculinas, o negócio teve início em 2013 e começou a investir em lojas temporárias no ano de 2015. A primeira foi inaugurada no Shopping Higienópolis, em São Paulo. [De acordo](#) com o presidente da marca, Michel Lasser, essa estratégia foi colocada em prática porque a marca tem um incremento de vendas durante o verão e porque o shopping oferece locação de pontos temporários.

UP TO 50%



AÇÕES RECOMENDADAS



Invista em ações de marketing. Como as lojas temporárias possuem um curto período de duração, as estratégias para alcançar clientes antes, durante e depois de seu funcionamento são essenciais. Para começar, elabore um [plano de marketing](#) para sua empresa.



Identifique espaços que facilitam a locação temporária. No Brasil, shoppings populares, como [Fashion Mall](#) e [Iguatemi](#), são conhecidos por favorecer esses negócios. O site [nFeiras](#) disponibiliza uma lista de espaços para eventos e feiras.



Lojas temporárias são ações de curta duração, portanto, geram uma despesa variável, que implicará uma gestão financeira eficiente. Para saber mais, acesse o Boletim de Inteligência [Redução de Custos](#), do [Sebrae Mercados](#), e conheça as melhores práticas de gestão de custos fixos e variáveis.



Divida a loja temporária com outras marcas. Por exemplo, se você possui uma marca de roupa feminina, juntar a loja com uma marca de bijuteria que tenha o mesmo público-alvo pode ser uma boa estratégia. Isso possibilita a redução dos custos e uma experiência diferenciada ao usuário, diante da variedade de produtos.



Procure o [Sebrae](#) para receber dicas e implantar melhorias no seu negócio. Para se manter atualizado sobre notícias, eventos e pesquisas do setor de varejo de moda, acesse o portal [Sebrae Mercados](#) e a Fan Page [Sebrae no Varejo de Moda](#).



BOLETIM DE INTELIGÊNCIA

JULHO | 2016

SEBRAE

0800 570 0800

SEBRAE
SIM

Inteligência de Mercados

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
Gerentes: **Alexandre Comin** e **Patrícia Mayana** (adjunta)
Analista técnico: **Valéria Vidal**, **Lúcio Pires** e **José Weverton**
Conteudista: **Luana Carla de Moura dos Santos**
Especialista: **Camila Kawata**

Unidade de Atendimento Setorial Comércio
Gerentes: **Juarez de Paula** e **Ricardo Vilella** (adjunto)
Coordenadora Nacional/Varejo de Moda: **Wilsa Sette**