

Design

no Varejo
de Moda



SEBRAE

©2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

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

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

SGAS 605 – Conjunto A – CEP: 70200-904 – Brasília/DF

Telefone: (61) 3348-7346

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Gerente da Unidade de Atendimento Setorial Comércio

Juarez de Paula

Gerente da Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia

Célio Cabral de Sousa Júnior

Coordenação da Carteira Varejo de Moda

Wilsa Sette Moraes Figueiredo

Coordenação de Projetos de Design

Elsie Quintaes Marchini Caloëte

Consultora

Chiara Gadaleta Klajmic

Projeto gráfico/ Diagramação

Grupo Informe Comunicação Integrada



» SUMÁRIO

1	• Entender o cliente	4
2	• Ter uma marca.....	11
3	• Organizar o estoque.....	19
4	• Ser Notado – Fachada e Vitrines	26
5	• Valorizar o produto	37
6	• Experiência de Compra.....	43
7	• Iluminar-se.....	48
8	• Fechar um negócio.....	53
9	• Embalar com segurança e estilo	58
10	• Inovar: Redefinindo a forma de consumir.....	64
11	• Realizar Vendas <i>On-line</i>	71
12	• Sustentabilidade	78
13	• Divulgação	86





1

Entender o cliente



« SUMÁRIO »

Entender o cliente

Identificar o perfil do consumidor atual exige atenção redobrada. É de extrema importância compreendê-lo para alcançar o êxito empresarial desejado. Nesse processo, o entendimento do nicho de mercado no qual seu pequeno negócio está inserido é fundamental. Quanto maior for o conhecimento sobre seus clientes, maior será a possibilidade de inovar e aumentar a competitividade do empreendimento em relação à concorrência local e global.

Gustavo Santiago afirma que “a fim de atender às necessidades das pessoas, com soluções tecnologicamente viáveis para problemas do século XXI,” é necessário criar “valor para o cliente.” Para que estes clientes percebam a relevância dos produtos e serviços ofertados pelas empresas, o *designer*, profissional formado em *design*, observa atentamente os usuários, interpreta os dados disponibilizados e participa na criação de soluções inovadoras e funcionais.

Se o seu negócio for acessórios de beleza, por exemplo, o *designer* o ajudará a analisar, entre outros itens, o clima de cada região e a faixa etária dos clientes para descobrir as melhores formas de atendê-los. Caso você, empresário, esteja no nicho de bolsas e sapatos, questões como topografia e temperaturas locais são fundamentais para definir estratégias de venda:



sandálias abertas e de saltos altos funcionam em centros urbanos e com grupos de pessoas que possuam vida social ativa. Já botas e sapatos fechados, geralmente agradam uma clientela que vive em cidades mais frias ou clientes que costumam viajar para o exterior.

Para analisar mais a fundo o cliente e saber quais são as suas motivações, o *designer* trabalha para compreender diferentes subgrupos:

- ✓ **Consumidor eventual** – aquele que compra por necessidade. Esse grupo pode também ser visto como consciente, pois planeja suas compras, verifica seu orçamento e sempre negocia um bom desconto.
- ✓ **Consumidor impulsivo** – que não consegue resistir a uma peça em promoção ou a novos lançamentos.
- ✓ **Consumidor compulsivo** – aquele que supre necessidades emocionais com o ato da compra.

Vale ressaltar também que o consumidor de moda possui características específicas. Elas são potencializadas pelas épocas, ou fases comportamentais em que as tendências predominantes direcionam o consumo. Até o início dos anos 2000 alguns grupos, bem como seus hábitos, eram facilmente identificados:

- ✓ **Os clássicos** – onde o estilo conservador é predominante e seus hábitos são regulares, como ir do trabalho à vida social sem grandes mudanças.



- ✓ **Os modernos** – buscam marcas e peças únicas e consomem cultura, como cinema e exposições de arte.
- ✓ **Os exuberantes** – preferem peças chamativas com cores fortes e são vistos em festas e comemorações.
- ✓ **Os poderosos** – (em geral mulheres) que optam por peças justas, decotadas e são adeptos das academias de ginástica.
- ✓ **Os originais** – que garimpam em brechós, optam por marcas desconhecidas e são lançadores de tendência.

Na última década presenciamos um fenômeno que combina vários grupos. Muita coisa mudou! Atualmente novos nomes são empregados para padronizar consumidores e entender seus anseios, como *hipsters* e os *normcore*. Os *hipsters*, originários da cultura americana *beatnik*¹ dos anos 1930, são consumidores de 20 a 30 anos altamente influenciados pela internet. O grupo denominado *normcore* inclui consumidores caracterizados pela preferência de peças em estilo básico e, principalmente, confortáveis. Você, com a colaboração do *designer*, tem o desafio de entender profundamente consumidores tão diferentes, para sensibilizá-los com eficácia e atraí-los para sua loja.

Os hábitos do consumidor funcionam como uma bússola para decifrar os seus desejos.

¹ *Beatnik, termo que caracteriza o submundo de juventude anti-conformista, reunida em Nova Iorque nos anos 50.*



« SUMÁRIO »

Com o advento da internet e das mídias sociais, os consumidores deixam pistas sobre suas preferências, necessidades e ideais. Você pode utilizá-las como um meio complementar para entender como as pessoas vivem, onde moram, trabalham e se locomovem pela cidade. Os consumidores que utilizam bicicletas, por exemplo, podem se tornar adeptos de acessórios como mochilas e óculos escuros e preferir soluções sustentáveis. Acompanhar escolhas de viagem e lazer, hobbies, músicas, atores e atrizes preferidos, faixa etária e estrutura familiar são alguns dos pontos de partida para identificar vontades, necessidades e anseios de diferentes tipos de consumidores.

Cada público possui uma maneira de interação específica com as marcas que consome. Alguns preferem receber folhetos e catálogos enviados pelo correio, outras por *telemarketing*, ou ainda por meio das redes virtuais. Você, com a assessoria do *designer*, pode mapear produtos que agradam e os que não atingem a capacidade necessária de aceitação. Pode ainda contar com a colaboração de clientes ocultos para observar anonimamente sua loja. Essa técnica de pesquisa proporciona a avaliação completa do processo de venda dentro da loja e pode identificar possíveis gargalos, além de criar oportunidades de melhorias.

Atualmente, a comunicação está cada vez mais rápida, quase imediata, em tempo real. As mídias sociais têm se tornado plataformas diretas e muito eficazes de contato com os consumidores. Elas facilitam a percepção de mudanças e até antecipação de comportamentos. As redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, podem ajudá-lo e mapear os clientes e seus desejos. Adotando a identidade visual da loja, utilizando páginas bem elaboradas, sua loja de varejo de



moda pode anunciar novas coleções, liquidações e, além disso, abrir um canal direto com os clientes realizando enquetes e pesquisas. Essa forma de “conversa direta” com consumidores revela não apenas os desejos deles, mas também indica se o produto comprado atingiu suas expectativas. É importante frisar que a linguagem dessa comunicação precisa ser constante e regular. O profissional encarregado de acompanhar e atualizar o *site* e as mídias sociais de um negócio precisa estar sempre a postos e não deixar de responder a um chamado ou esclarecer uma dúvida de um cliente.

Criar um banco de dados com todas as informações rastreadas por intermédio das mídias sociais é uma forma eficaz de conhecer o cliente de forma mais profunda. Eles deixam suas opiniões, mostram interesses por peças que eventualmente não estejam no mix de produtos da loja. O próprio ponto de venda pode se tornar um potencial centro de pesquisa. Vendedores atentos a seus clientes conseguem identificar preferências por determinadas peças ou estilos e estimular novas compras. Vale lembrar que o comportamento do consumidor é um reflexo de uma determinada época e expressa características de âmbito social, econômico, cultural e ambiental. Por esse motivo, a atenção do *designer* para as transformações da sociedade como todo é essencial.

Com a enorme oferta de produtos no varejo de moda, o consumidor atual, independentemente de seu estilo, busca outros atributos no ato da compra; estes muitas vezes intangíveis. Entender o cliente hoje é ter em mente que o consumo está ligado à emoção. Baseado nessa nova forma de consumir, os empresários do setor da moda cativam seus clientes propiciando a “experiência



de compra”, uma vivência de múltiplas sensações onde os cinco sentidos precisam ser acionados para impulsionar as vendas. Como cita Lipovetsky, “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exhibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas.” (LIPOVETSKY, 2007).





2

Ter uma marca



« SUMÁRIO »

Ter uma marca

A marca de um determinado negócio é definida por um nome, símbolo ou a combinação desses elementos destinados a identificar o empreendimento, seus produtos e serviços. Esse conjunto tem como objetivo diferenciar uma empresa ou um negócio dos outros do mesmo segmento, criando assim uma relação única e exclusiva com seu consumidor.

A identidade visual, incluindo a marca, está presente em todo o universo físico e virtual de um negócio. Desde seu cartão de visita até sua página no Facebook e em outras redes sociais, todos os canais de comunicação de uma empresa passam códigos e informações visuais para seus clientes. A identidade visual de um negócio precisa ser coerente e integrada com os produtos comercializados e, principalmente, conectada com seu cliente. No caso do varejo de moda, todos esses signos são percebidos pelo público de forma potencializada. A imagem é um instrumento fundamental para o sucesso comercial de um ponto de venda físico ou de um site de venda, podendo alavancar as vendas ou provocar rejeição por parte dos consumidores.

A criação de um logotipo é a primeira etapa. O símbolo da empresa precisa passar informações visuais diretas e claras. Cada detalhe de seu desenho, cor, tamanho e tipologia fazem com que



ele seja mais ou menos lembrado. É importante levar em consideração o nicho de mercado no qual seu negócio está inserido. Imaginemos uma loja de produtos feitos à mão. Um logo com traços tecnológicos, com vetores e cores fluorescentes, não se conecta de forma direta com o conceito fundamental do negócio. Nesse caso, um logo mais orgânico, com linhas leves e uma estética *hand-made*², transportam o imaginário do cliente para o campo de atuação do empreendimento. Um logo eficaz é o primeiro passo para a fixação e identificação direta do cliente com uma determinada loja.

É importante pontuar as diferenças que existem entre logotipo (mencionado acima), marca e logomarca, para facilitar a compreensão desses conceitos. Um logotipo é composto por símbolo e tipografia – tipo de letra usada por uma determinada marca. Por exemplo, Google, Apple ou Sony. Uma marca refere-se à representação gráfica do logotipo e ao universo de sua identidade visual. Segundo Philip Kotler, considerado pai do *marketing* moderno, a marca possui diversos níveis de percepção: benefícios, atributos, valores, personalidade, cultura e usuários, são alguns deles. O termo logomarca, que se refere às letras mais um símbolo gráfico – e a cada dia menos usado pelos profissionais de *marketing* – é, segundo especialistas da área, um neologismo; ou seja, logomarca é um termo equivalente a uma palavra já existente, o logotipo.

Com o nome e o logotipo definidos, é recomendável que o empresário oportunamente faça o registro do endereço na internet. Essa etapa é simples e pode ser feita de forma rápida pelo site registro.br

² Hand-made, termo usado para definir objetos feitos de forma artesanal sem o uso de cadeias industriais automatizadas.



A programação visual completa é o próximo passo. Etiquetas, *tags*, papéis de embrulho e embalagens precisam seguir o mesmo estilo e conter todas as informações importantes referentes ao produto, sua composição e origem. Esses materiais gráficos além de informar o cliente, são plataformas de exposição da marca e merecem cuidado especial. É importante lembrar que qualquer elemento gráfico é uma extensão do próprio produto. Seja ele um perfume, um lingerie ou outro. Em tempos de preocupação com o desperdício, não apenas de materiais, mas também de tempo e energia, a criação de materiais gráficos atemporais e que possam resistir aos anos, tanto em estilo como em durabilidade, é fundamental. Por isso, a escolha do nome, logo e material gráfico do seu negócio precisam ser pensadas e repensadas com a colaboração do *designer* até que se esgotem as possibilidades. O *design* eficaz é aquele que traduz a essência da sua marca e do seu negócio mesmo com o passar dos anos.

As cores escolhidas para a identidade visual de uma marca são determinantes. Cada cor provoca uma sensação diferente e leva o consumidor a recordar de uma determinada marca ou sentimento. A cor amarela, por exemplo, transmite calor e alegria. A azul, tranquilidade e harmonia. A branca, paz e pureza. A laranja traduz vitalidade e roxo, mistério. O verde simboliza jovialidade e liberdade. A vermelha, energia e paixão. E por fim, a rosa, que está ligada à ternura e ao romantismo. Cada uma dessas sensações pode ajudar uma determinada marca a atingir seu objetivo principal: ser lembrada. A gama de cores utilizada nas plataformas de comunicação, como *site*, Facebook e ponto de venda (PVD), também precisa estar alinhada com todo padrão gráfico do negócio. O estilo do logotipo, bem como de toda a identidade visual, define igualmente



o seu público-alvo. Uma identidade visual *retro* transporta o cliente para o passado, já uma identidade romântica remete ao universo puramente feminino, e a *street* às tribos urbanas. Dessa forma, a escolha do *design* influencia diretamente a percepção do público.

É importante enfatizar que cada marca possui valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são os bens que podem ser tocados, como a mercadoria nas prateleiras, o estoque, o maquinário, o imóvel, dentre outros. Já os intangíveis são as propriedades da empresa que não podem ser vistas a olho nu, como seus princípios morais, sua liderança, sua capacidade de inovação e responsabilidade social e ambiental. Por isso, além de sua personalidade estética, cores e estilo, uma marca deve trazer consigo os valores e as crenças da empresa. Sua visão de futuro, cidadania e preocupação social deve estar presente no negócio.

O consumidor atual é consciente e deseja se relacionar com marcas que se preocupam com o entorno e não apenas em lucrar. Além da satisfação com o produto em si, o cliente se sente emocionalmente próximo da marca como um todo. Para conseguir comunicar os valores intangíveis do seu negócio, o segredo está na transparência que você lida com o seu público consumidor. Isso pode acontecer por meio de textos explicativos com informações de teor aprofundado. Meios como *newsletters* e páginas explicativas no *site* e Facebook da empresa podem ser indicados.

Todas essas manifestações e estratégias de *marketing* exigem investimentos e fazem parte do universo da marca. Portanto, precisamos ter em mente que cada ação significa um tijolo na



construção de uma marca. Todas elas precisam ser bem pensadas e planejadas para o bem de todos os envolvidos e, claro, para satisfazer o cliente final.

Existem diversas formas de medir o valor de uma marca. Antes disso, precisamos entender o conceito de *Brand Equity*. Segundo David Aaker, *Brand Equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca: seu nome e símbolo, que se adicionam ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Segundo ele, o *Brand Equity* possui componentes que conferem valor e força à sua marca perante o consumidor. Dentre eles, a lealdade e a relação com a cadeia de valor. Já *Cadeia de Valor* encontra definição nas seguintes palavras de Porter: “A cadeia de valor designa uma série de atividades relacionadas e desenvolvidas pela empresa a fim de satisfazer as necessidades dos clientes, desde as relações com os fornecedores e ciclos de produção e venda até a fase da distribuição para o consumidor final. Cada elo dessa cadeia de atividades está interligado.” Esses componentes ajudam a ter uma percepção mais real do valor da sua marca e a verificar como ela impacta nas intenções de compra dos consumidores. Uma marca pode nascer pequena, com investimento restrito e se tornar um gigante na memória dos seus consumidores. Exemplos como a *Amazon.com*, *Google* ou a *Harley Davidson* nos mostram esse poder. Ao analisarmos a história de todas elas, encontramos vários pontos em comum. Além de terem iniciado suas operações em pequenos lugares (muitas vezes em garagens), todas persistiram em suas convicções e aprenderam com suas falhas. Algumas estiveram perto da falência e não desistiram, sempre movidas pelo impulso da inovação e da criatividade.



Uma marca forte é construída com bases sólidas e verdadeiras. Portanto, o que diferencia uma marca de seus concorrentes são justamente suas especialidades, aqueles detalhes que o cliente só encontra se entrar em sua loja, tanto física como virtual. Por isso, é bom ter um cuidado especial com marcas e negócios que possuam semelhanças em demasia. Se o seu logotipo ou identidade visual estão muito parecidos com os de um concorrente, vale a pena repensar a escolha.

A criação de uma marca forte e a sua manutenção faz parte de um processo contínuo e orgânico. Cada etapa de exposição e contato com seu cliente é um passo a mais para que o consumidor se sinta parte da empresa. A gestão da marca, ou “branding”,³ é fundamental para manter os valores intangíveis do negócio. Assegure-se que a marca da empresa apareça a todo o momento de forma correta utilizando o “Manual de Marca”, um guia completo que pode ser feita com o apoio do *designer* gráfico, com todas as formas possíveis de aplicação do logotipo e de toda identidade visual. Nesse manual devem estar contidas as imagens do *logo* em diferentes formatos: PDF para impressão, JPG para internet e vetor para criação de arte final. Esse guia facilita a aplicação correta da marca, evitando erros de cores, tamanhos e tipografias.

É importante saber que todas as marcas estão protegidas e significam bens da propriedade industrial, tuteladas pela Lei nº 9279/96. Caso você se sinta desprotegido, busque o Sebrae que o orientará sobre questões ligadas a marcas e a direitos autorais.

³ *Branding*, termo referente aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou service.



Para se proteger de possíveis acidentes com logotipos e marcas muito parecidos, ou conflitos de nomes e classes semelhantes, o ideal é fazer o pedido de registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Conforme o INPI, existem duas classes, ou seja, grupos que reúnem produtos ou serviços com afinidades: a de 1 a 34 representando produtos e a de 35 a 45 referindo-se a serviços. No *site* do INPI você pode registrar seu logotipo nas devidas categorias e assim ficar seguro. Caso seu negócio seja especializado em acessórios, como chapéus e bijuterias, você vai precisar se proteger nas classes 25 (Acessórios para a cabeça – chapelaria); e 14 (Anéis – joias e bijuterias). Veja no link <http://goo.gl/enl1tO> a lista das classes em ordem alfabética. O próprio *site* irá procurar e analisar marcas que conflitem com os interesses da sua, caso isso aconteça. Todos esses cuidados são necessários para que uma marca cresça de forma robusta e consiga a fidelização do cliente. Uma marca bem estruturada e constante em sua comunicação confere profissionalismo ao negócio e segurança ao consumidor.

Por intermédio de ações criteriosas e contínuas, ao longo do tempo sua marca vai construir e possuir um alto valor de mercado. Como o varejo de moda é um mercado ágil e em constante transformação, a criação de uma marca forte é um dos fatores fundamentais para que o negócio prospere e tenha vida longa. Portanto, marque sua marca!





3

Organizar o estoque



《 SUMÁRIO 》

Organizar o estoque

Mesmo longe dos olhares exigentes dos consumidores, o estoque é de extrema importância para um negócio ter sucesso. O estoque, independentemente do tipo de varejo, é considerado um investimento expressivo, pois representa o início do ciclo comercial com as apostas de venda e o final dele com as oportunidades de lucro.

O varejo de moda é formado por uma cadeia extensa. O empreendedor investe consideravelmente em compra de mercadorias ao abrir seu negócio. Após vendê-las, o que pode demorar vários meses, ele quita seus débitos, calcula seu faturamento e por fim identifica seu lucro (ou prejuízo). Por esse motivo, o gerenciamento e a manutenção do estoque é de vital importância.

A compra planejada de uma coleção e a devida organização do estoque é o ponto de partida para uma estação rentável de uma empresa de varejo de moda. O volume do estoque varia conforme o perfil da empresa e é definido de acordo com o volume do investimento inicial do negócio. Tomemos como exemplo uma loja de calçados. Nesse caso, o estoque precisa prever uma grade de modelos por cores e numerações (normalmente do 35 ao 39). Cada um dos modelos terá, no mínimo, quatro numerações, o que aumenta consideravelmente a quantidade de peças



a ser comprada. Além do investimento multiplicado pelo número de peças, o espaço físico do estoque precisa estar de acordo com a quantidade de peças adquiridas e suas respectivas embalagens. Por outro lado, uma loja de camisetas terá, normalmente, um estoque de peças divididas em cores e tamanhos (P, M ou G). Nesse caso, o investimento será teoricamente menor e o espaço do estoque também, uma vez que as peças são armazenadas de forma mais compacta.

Existe uma diferença considerável na organização e na manutenção do estoque entre uma loja física e uma loja *on-line*. Na loja física, o estoque precisa estar no local e à disposição do cliente, caso contrário a venda não acontecerá. Já as lojas *on-line* podem escolher um modelo de estoque alternativo e vender as peças sob encomenda. Essa prática é muito aplicada em lojas tipo *market place*, plataformas *on-line* que abrigam diferentes tipos de comércio. São atualmente chamados de *e-marketplace*. Outro tipo de organização do estoque se dá sob a forma de consignação. Nesse caso, o comerciante emite uma nota fiscal diferenciada e efetua o pagamento apenas se a peça for de fato vendida. Essa forma favorece os comerciantes, pois não existe investimento prévio e o risco diminui em caso de possíveis encalhes.

Atenção à procedência das mercadorias do estoque! Todas elas necessitam de notas fiscais comprovando suas origens e valores. Esses documentos fiscais protegem o empresário, que pode comprovar a compra inicial das peças, como também facilitarão o controle de entrada e saída do estoque. Um dos maiores desafios para o varejo de moda é controlar e manter o estoque em dia nos pontos de venda (PDVs). Para ajudar o empresário, existem alguns *softwares* de gestão de



estoque que facilitam essa tarefa. Com a ajuda de códigos de barras, esses programas cadastram os produtos e controlam as vendas diariamente. Além disso, identificam os produtos mais vendidos e lucrativos e auxiliam, inclusive, a precificar a partir do *markup* – preço que o produto recebe no ponto de venda, tendo como base o valor de compra e a porcentagem de lucro.

Voltando às diferenças que existem entre o gerenciamento do estoque de uma loja física e de uma loja *on-line*, percebe-se que os *e-commerces* possuem a vantagem de gerenciar seus estoques de forma alternativa. O *drop-shipping* – também chamado de depósito vazio – consiste na venda de produtos conforme suas demandas. Ou seja, não existe estoque físico e sim virtual. Essa prática pode ser uma boa saída para empreendedores com baixo capital inicial e é uma vantagem que pode contar bastante na hora de decidir entre ter, ou não, uma loja física. Para as lojas físicas que decidirem ampliar seus negócios por meio da plataforma de *e-commerce*, é fundamental incluir essa nova previsão de vendas *on-line* na planilha. É importante também redobrar a atenção na quantidade das peças vendidas, dando baixa no estoque tanto das vendas físicas quanto das vendas *on-line*.

Os programas de gestão citados acima são úteis, pois integram os dois estoques automaticamente, evitando problemas de entrega. Além dessa atenção com a quantidade das peças vendidas, torna-se necessário também uma previsão de embalagens diferenciadas na questão das vendas *on-line*, uma vez que são embalagens diferentes das vendas em PDVs físicos e precisam ser adequadas para o envio pelo correio. Um cliente que compra em uma loja com endereço físico pode optar por não levar sacola ou, por outro lado, escolher uma



embalagem para presente. Já nas vendas *on-line*, o empresário precisa ter várias opções de embalagens igualmente estocadas. Uma camiseta não cabe em uma embalagem de pulseira, assim como um par de brincos não pode chegar ao seu destino final em uma caixa de vestidos.

Abaixo, estão relacionadas algumas dicas para organizar de forma produtiva o estoque de um *e-commerce* e de uma loja física, de forma a não cometer descuidos que possam trair a confiança dos clientes:

Atenção ao anunciar peças na internet com grade reduzida, ou seja, poucas peças do mesmo modelo. Muitas vezes pode acontecer de um cliente *on-line* comprar uma bolsa ao mesmo tempo em que seu vendedor está mostrando a mesma peça para um consumidor em sua loja física.

- ✓ Caso seu estoque esteja no final da coleção e existam produtos esgotados, não divulgue essa ausência de produtos e providencie um novo recebimento.
- ✓ Um cliente que visualiza um produto esgotado em sua loja *on-line* pode procurar o mesmo produto na concorrência.
- ✓ Procure deixar uma comunicação aberta com seus clientes, oferecer outros produtos e certificá-los de novas chegadas. Dessa forma seu cliente *on-line* saberá que pode voltar na data estimada e efetuar a compra.



A identificação do estoque mínimo e estoque máximo de cada negócio são fundamentais para um bom desempenho financeiro do empreendimento. Antes de entender as diferenças entre os dois, tenhamos em mente que o estoque de um negócio significa um ativo, pois contempla mercadorias que, ao serem vendidas, resultarão em lucro. Exatamente por esse motivo, o tamanho do estoque não pode ser menor do que as necessidades de giro de capital do empreendimento, nem tampouco maior do que a capacidade de venda daquela coleção, ou período de tempo. Além disso, para que as mercadorias estocadas alcancem bons resultados, é fundamental que haja uma estratégia que inclua o *payback*, ou seja, o tempo estimado para que o valor do investimento inicial da compra das mercadorias retorne para o negócio. Por exemplo, se você investiu R\$ 10.000,00 em seu estoque de 500 peças a R\$ 20,00 cada, com margem de lucro calculada em 50%, totalizando R\$ 30,00 no valor final para o consumidor; vai precisar vender 33 peças para que os dez mil reais retornem.

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

Depois de realizada a compra inicial e afinada a planilha de estoque é a vez de fazer rodar a mercadoria sempre com atenção ao estoque. Essa etapa refere-se ao trabalho casado entre



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





4

Ser Notado – Fachada e Vitrines



« SUMÁRIO »

Ser Notado – Fachada e Vitrines

O sucesso de um negócio passa pelas necessidades e anseios do seu público consumidor. Saber o que seu público quer é o ponto de partida. Porém, com acesso rápido à informação e às compras *on-line*, o cliente tem, a cada dia, mais possibilidade de escolha, o que torna a competitividade fator essencial para o êxito da empresa. Além de prever os desejos de compra por meio do mix de produtos em seu ponto de venda, cada loja precisa empenhar-se para ser notada e atrair a clientela. A qualidade dos produtos oferecidos deve ser somada a outros elementos para que cada negócio consiga seduzir seu consumidor.

Seja ele físico ou virtual, o primeiro contato desse consumidor com a sua loja é **a fachada**. No caso do e-commerce: a *home* do site. Cores e estampas podem chamar a atenção, principalmente para um consumidor que está apenas de passagem e não conhece a loja previamente. Um bom tira-teima do impacto de sua fachada é observá-la do outro lado da rua ou a partir de certa distância. Faça testes passando na frente da sua loja e perceba as sensações que os desenhos, cores e recursos visuais escolhidos para sua fachada proporcionam.



O *design* da fachada precisa “conversar” com o seu público consumidor. Vamos supor que você comercialize peças em *street style*⁴(moda de rua); o desenho urbano como grafites, por exemplo, pode chamar a atenção da clientela que se sentirá atraída por um visual integrado e familiar para ela. O material utilizado para sua confecção também é relevante. Uma fachada toda de madeira pode remeter a um clima rústico. Já uma ambientação com material metalizado leva o cliente a se sentir em um clima mais moderno e sofisticado. Fachadas com letreiros em MDF (Fibra de Média Densidade) conferem sobriedade e podem ser pintadas conforme a cor escolhida e que tenha vínculo com o logotipo da loja.

A iluminação da fachada também é um ponto importante e precisa estar de acordo com o conceito da loja e o gosto do seu público. Uma fachada com luzes coloridas, por exemplo, pode ser bem chamativa e agradar uma consumidora antenada com as tendências de vitrines internacionais. Para o empresário que possui verba de comunicação reduzida, a fachada pode também tornar-se um espaço de publicidade. Portanto, localize o logotipo e as outras informações pertinentes, como o endereço do seu *site*, por exemplo, em locais estratégicos e com destaque.

A forma arquitetônica de sua fachada também delimitará o seu *design*. Uma fachada paralela à rua proporciona um espaço linear. Uma loja de esquina possui uma fachada dividida em dois, e

⁴ *Street Style*: termo que se refere a moda de rua e seus signos e códigos e a forma como as pessoas se vestem nos grandes centros urbanos.



uma fachada recuada pode ser mais confortável para a visualização e a aproximação do cliente, porém, diminui o espaço interno.

Uma fachada atraente faz com que o cliente olhe mais atentamente para a vitrine e decida entrar. Imagine que a fachada é a moldura de um quadro e precisa destacar de forma perfeita, tanto a vitrine quanto a porta de entrada da loja.

Com uma fachada convidativa, o consumidor passa para a próxima etapa de contato com seu negócio: a **vitrine**. Ela, por sua vez, precisa estar alinhada com todo o restante da loja. Seu estilo depende de diversos fatores: perfil do consumidor, tipo de mercadoria, rotatividade do estoque – estação do ano e respectiva coleção, por exemplo. Caso seus produtos pertençam ao nicho de moda praia, por exemplo, sua vitrine poderá criar uma atmosfera praiana com elementos referentes a esse ambiente, tais como guarda-sol, cadeira de praia e esteira. Capriche na escolha das cores desses elementos, pois uma vitrine precisa levar a imaginação das pessoas para um nível sutil, transportar o cliente para “outro lugar” e gerar um desejo e uma sensação de prazer.

O mesmo pode servir para uma vitrine de peças infantis ou na criação de uma vitrine de festas. Os balões, caixas de presentes, laços e outros elementos podem ter a mesma cor e ainda estarem estampados com o logotipo da loja. Outra forma de criar um ambiente inusitado em suas vitrines é seguir a técnica do *storytelling*. Ou seja, criar uma imagem de sonho onde os elementos utilizados contam uma história. Nesse caso, manequins, peças de apoio, como painéis de fundo e objetos de decoração, precisam estar integrados, pertencentes a uma



mesma atmosfera para criar uma imagem envolvente e de forte impacto. Até mesmo o vidro da vitrine pode ser utilizado para “contar a história” de forma ainda mais lúdica e criativa. Adesivos, desenhos e móveis, por exemplo, vão ajudar o consumidor a entrar no universo pretendido. Fique atento, porém, com o tamanho dos adereços para que eles não tapem a visão e escondam os produtos expostos.

Os elementos utilizados para a montagem das vitrines podem, inclusive, ser garimpados em brechós e peças de segunda mão. Essa prática diminui o custo e aumenta a possibilidade de encontrar itens únicos e mais interessantes. Assim você terá uma vitrine diferenciada e exclusiva. Os manequins também podem ser customizados para reduzir custos. Atualmente existem depósitos de peças antigas onde se pode encontrar tanto manequins como araras e expositores de segunda mão. Essas peças poderão ser reformadas e adaptadas para o estilo da sua loja.

Por trás de todas essas opções e soluções existe uma palavra-chave: o equilíbrio. Uma vitrine equilibrada é a melhor maneira de mostrar o conceito, as cores e as peças-chave da coleção. Uma vitrine sobrecarregada e muito poluída confunde os olhos. Já uma excessivamente minimalista e monocromática passa a sensação de vazio e solidão. A harmonia é a solução.

Uma loja que possui um pequeno estoque precisa tomar cuidado ao destacar um produto em sua vitrine. As peças expostas precisam estar previamente contempladas no estoque. Imagine que uma cliente seduzida por um vestido da sua vitrine entre na loja, peça o produto para o



vendedor e descubra que não tem o seu tamanho? Essa situação gera frustração na cliente que poderá buscar uma peça semelhante na concorrência e o pior: não voltar mais. A mesma preocupação funciona para as lojas *on-line*. As peças anunciadas no site precisam constar do estoque. Mesmo em se tratando de lojas virtuais, a *home*, primeira página do *site*, funciona exatamente como uma vitrine e precisa estar totalmente alinhada com o seu estoque.

Outros fatores que sugerem diferentes vitrines são a agenda de lançamentos das coleções e o calendário de datas promocionais. Vamos supor que você decida realizar um evento especial para o Dia das Mães e convidar suas clientes para uma tarde com as filhas na loja. Torna-se interessante criar uma vitrine condizente com a comemoração e que possa impulsionar novas vendas. Imagine, por exemplo, que interessante seria uma vitrine com fotos antigas de mães e filhas e manequins de adultos e crianças vestidas de forma coordenada! Esse tipo de ação cria vínculo com a sua loja.

Uma vitrine precisa estar de acordo com a estação climática do momento e no período de lançamento de novas coleções, até antecipar a nova estação. No Brasil, as vitrines de verão são as mais esperadas, pois se trata da maior estação do varejo de moda nacional, podendo agradar a totalidade do seu público consumidor. Normalmente são vitrines luminosas, alegres e coloridas. Porém, como se trata de uma estação curta, ela será trocada rapidamente. As vitrines em datas comemorativas como o Natal são sempre aguardadas pelo público e exigem uma atenção especial do lojista. Em se tratando da época mais rentável para o varejo, toda a ambientação da loja merece atenção especial. Nesse momento, procure fugir do óbvio, pois é



muito comum encontramos vitrines repetitivas e parecidas. Por que não atrair a atenção dos seus clientes com uma surpresa? Você pode preferir usar uma cor diferente, já que a vermelha é a cor mais usada, ou até usar um material que faça um link com seus produtos. Caso você trabalhe com peças artesanais, por exemplo, poderia criar um Natal inspirado no Cerrado, um dos nossos oito biomas e muito rico em frutos e sementes. Caso esteja inserido no mercado de brechós, poderia ousar e criar uma vitrine com um Natal anos 70, por exemplo, com inspiração no estilo musical da época, fazendo uma homenagem a cantores como Rita Lee, Caetano Veloso, dentre outros. Imagine uma vitrine com objetos como discos de vinil, óculos enormes e roupas estampadas? Com certeza seu cliente irá se surpreender e se inspirar.

Aproveite para criar um clima que transmita o espírito de Natal exclusivo do seu negócio!

Além dos elementos visuais, as vitrines devem conter as informações sobre os preços das mercadorias. Quando não é possível a afixação de preços, o comerciante pode fazer o uso de relações de preços dos produtos, bem como dos serviços oferecidos, de forma escrita, clara e acessível ao consumidor. Cuidado na parte gráfica desses elementos. Um público mais sofisticado pode se incomodar com preços muito chamativos e, além disso, esse tipo de comunicação corre o risco de interferir na parte estética da vitrine. Nesse caso, opte por um informativo mais elegante com os preços e informações em uma moldura ao lado do manequim, por exemplo. Já para um público de passagem e voltado para peças mais populares, é interessante que as informações sobre bandeiras de cartões de crédito, formas de pagamento, preços, tamanhos e cores estejam bem sinalizadas, pois esse tipo de consumidor costuma entrar na loja também por esses motivos.



Cuidados na **acessibilidade** da loja evitam situações desconfortáveis para deficientes físicos e idosos. Rampas e portas que permitam a entrada de cadeiras de rodas podem se tornar um diferencial do seu negócio. Da mesma forma, para as lojas *on-line*, o fácil acesso e a rápida navegação são pré-requisitos para que um *e-commerce* tenha vida longa e ativa.

Lembre-se, um *designer* de ambiente poderá ajudá-lo a planejar seu espaço de modo que seja funcional e criativo, favorecendo assim a competitividade de seu negócio.

ANEXO

Dicas em Site do Sebrae SP

- ✓ <http://www.sebraesp.com.br/index.php/21-noticias/comercio/7710-melhora-no-visual-das-lojas-pode-ampliar-vendas-em-ate-40>

Fachada

- ✓ Procure explorar todas as oportunidades de comunicação visual da fachada da loja, muros e paredes externas, mas evite excessos.
- ✓ Ela é uma ferramenta de comunicação com seu cliente e, por isso, deve passar informação do tipo e estilo da loja.



- ✓ A comunicação visual da fachada deve ser utilizada principalmente para divulgar e fixar o nome e a marca da empresa.
- ✓ Mantenha a fachada sempre limpa, faça manutenção preventiva dos materiais e equipamentos. Pinte as paredes, assim que surgirem os primeiros sinais de envelhecimento.

Vitrines

- ✓ As vitrines devem indicar ao cliente o mix de produtos comercializados na loja.
- ✓ Para se manterem atraentes, elas devem ser renovadas frequentemente.
- ✓ A iluminação da vitrine deve ser planejada de forma a destacar os produtos expostos, evitando reflexos na parte exterior dos vidros.
- ✓ Se tiver mais de uma vitrine, explore a oportunidade dividindo os produtos conforme público-alvo ou ação promocional.

Acessibilidade

- ✓ Tenha entradas amplas e rampas de acesso à loja. Mas atenção com a inclinação das rampas e a altura dos degraus, para que não se transformem em armadilhas para os consumidores.



- ✓ Simule o acesso à loja, desde a calçada até a finalização da venda no caixa, passando pelos provadores. Se houver mais de um piso, avalie a necessidade de criar acesso especial.
- ✓ Avalie também se em algum local da loja ou da área externa (calçada e estacionamento) os clientes estão expostos a pisos escorregadios.

Iluminação

- ✓ A iluminação exerce forte influência no comportamento de compra dos consumidores.
- ✓ O sistema de iluminação deve proporcionar conforto visual, evitando distorção nas cores e valorizando o ambiente e os produtos expostos.
- ✓ Para o interior da loja, prefira um sistema de iluminação com lâmpadas de vapor metálico, que proporcionam grande eficiência luminosa e energética.
- ✓ Para destacar produtos nas vitrines e no interior da loja, opte por lâmpadas de cores quentes, como as de filamento ou dicróicas.
- ✓ Atenção ao sistema de iluminação dos provadores: as lâmpadas devem manter as cores originais dos produtos. Evite lâmpadas econômicas ou fluorescentes.



Provadores

- ✓ Um bom provador contém: espelho amplo e de boa qualidade, banco ou cadeira, cabideiros ou ganchos e perfeita iluminação.
- ✓ Atenção redobrada à iluminação e climatização do ambiente: como decisões importantes ocorrem neste local, nada deve interferir.
- ✓ Sempre que possível, devem ser espaçosos, permitindo a presença de mais de uma pessoa no seu interior.
- ✓ Utilize um foco de luz para iluminar o rosto do cliente e outro na parte de trás do espelho, pois melhoram a percepção dos produtos.

Banheiros

- ✓ Mais do que uma simples conveniência, os banheiros demonstram a preocupação da empresa com seus clientes.
- ✓ Devem estar sempre limpos e arejados.
- ✓ Escolha produtos de higiene pessoal e descartáveis de boa qualidade.
- ✓ Em lojas para bebês e gestantes ou com grande fluxo deste público, um espaço para troca de fraldas será valorizado.





5

Valorizar o produto



« SUMÁRIO »

Valorizar o produto

Uma peça de moda é criada pelo *designer* de produto para agradar a um determinado público consumidor. Características específicas de um grupo influenciam diretamente a função e a parte estética da peça. Mas qualquer que seja esse produto, como calçado e vestido de noiva, sua exposição no ponto de venda, ou na loja *on-line*, pode ser determinante na hora de fechar o negócio. O profissional especialista em *design* pode ajudá-lo a obter melhores resultados, tornando o produto um fator diferenciado em sua loja.

Um produto bem exposto facilita a compra e a venda. Quanto mais o seu cliente se aproximar dele, tocá-lo, manuseá-lo ou prová-lo, maiores serão as chances de ele estabelecer uma intimidade com o produto, sendo estimulado a cobiçá-lo e a comprá-lo. Esse esforço em valorizar o produto é uma das funções do visual *merchandising*. Para ressaltar cor, textura e detalhes, vale planejar atentamente, mas o principal é projetar o produto e provocar o desejo de compra no consumidor. Pode-se dizer que a diferença entre o *marketing* e o visual *merchandising* é que o primeiro age no “antes”, atraindo o cliente para entrar na sua loja, e o *merchandising* trabalha no “durante”, dentro do ponto de venda. Sua função é aproximar o consumidor dos produtos do seu estabelecimento e, para isso, ele pode lançar mão de vários instrumentos e estratégias.



As instalações, o *layout* da loja, a iluminação, a decoração das vitrines, a sinalização, entre outros pontos, são recursos fundamentais para garantir a relação positiva entre o seu cliente e os produtos que você está comercializando. A sua loja deve ser ambientada e organizada de modo que surpreenda e também satisfaça as necessidades de seus clientes. O *design* de ambiente é, portanto, um dos primeiros pontos a se considerar no visual *merchandising*, já que ele atua na definição do conceito da loja. O processo envolve o uso de cores, materiais diversos, acabamentos, pisos, paredes e equipamentos que serão usados no ponto de venda. Todos esses elementos devem estar integrados para caracterizar um ambiente com um conceito próprio, que crie empatia com o consumidor e os produtos ali oferecidos.

O estilo do ambiente pode ser clássico, moderno, jovem, *high-tech*, ecológico, etc. A segmentação, hoje, atinge incontáveis níveis. O importante é que ele esteja relacionado com a proposta final do seu negócio. Assim, uma loja requintada pode pedir materiais mais nobres na decoração e um projeto de iluminação específico, com luzes difusas e sombreados para valorizar os produtos. Se seu estabelecimento é destinado ao público infantil pode exigir pisos antiderrapantes e que sejam propícios para as crianças sentarem e brincarem no chão. É necessário pensar na loja como um todo e escolher peças que dialoguem com o ambiente. O produto, portanto, está diretamente relacionado com o conceito visual da loja.

Além dos acessórios expositivos bastante conhecidos, como cabides, araras, prateleiras, manequins, bustos e mancebos, você pode utilizar outras formas de expor seus produtos.



Escadas, biombos, objetos inusitados como bicicletas e *ombrelones* funcionam como cenografia e criam ambientação para expor as peças.

No universo dos manequins, a variedade de opções encontrada hoje vem ao encontro dos mais diferentes tipos de negócio: caso você tenha um brechó pode usar manequins antigos. Se o seu caso for uma loja *plus size*, pode adotar manequins com medidas maiores para que exista uma identificação com suas clientes; e se seu negócio for direcionado para o público mais jovem, pode aproveitar manequins com visuais modernos, por exemplo, com tatuagens.

A iluminação adequada para cada tipo de loja e seu ambiente interno valoriza ainda mais o produto, criando efeitos que destacam suas características principais. O foco de luz no produto precisa ser testado para que o calor das lâmpadas não altere a coloração e a textura das peças e potencialize seus principais detalhes.

A sinalização é fundamental para que o seu cliente tenha uma circulação produtiva e agradável dentro da loja. A partir da entrada, os produtos principais, que precisam ser destacados, devem estar localizados no lado direito do estabelecimento. O olhar do cliente vai naturalmente para a direita, portanto este é o lado em que devem estar os “*hits*” da loja. As gôndolas ajudam a destacar os produtos, já que são posicionadas em locais mais valorizados e de maior circulação. O sistema torna-se interessante se o seu negócio possuir um *mix* de produtos variado. Nesse agrupamento de produtos na gôndola, prateleira ou mesmo em arara, evite reunir itens com características muito distintas. Ilhas e as mesas podem também atrair a atenção do consumidor



para temas específicos. Questões como local, altura e espaço para expor os produtos são relevantes na obtenção de melhores resultados de venda.

A dimensão do produto deve ser levada em conta, assim como suas características. Por exemplo, em loja de roupas femininas, o fator cor é fundamental. Quando uma cliente em um varejo de moda se aproxima de uma arara em tons de azul (a escala deve ser sempre da tonalidade mais clara para a mais escura) para procurar uma roupa naquela cor, já há uma grande evolução no processo de compra. Ela se sente à vontade para buscar a peça de sua escolha; ela compreendeu e assimilou o sistema da loja e se sente integrante dele. Ela mesma encontra a roupa que quer, sente o tecido nas mãos, e separa a peça para experimentar no provador. Cada vez mais, as lojas apostam em maior interatividade por meio de espaços intuitivos para aumentar a experiência dos consumidores com os seus produtos.

Além da utilização de elementos cenográficos diversos na composição de vitrines ou de áreas nobres das lojas, outra tendência que está crescendo é o *cross-merchandising*, ou a exposição de produtos de categorias diferentes em um mesmo lugar. Há muitas lojas que compõem vitrines e cenários em que misturam categorias distintas – o resultado é ousado e atraente. A cenografia é trabalhada como se a vitrine fosse o palco. Cada elemento está ali por um motivo especial. Recursos como o *storytelling*, como o próprio nome diz, conta uma história-mensagem do produto ao cliente. O que pode parecer estranho a princípio – por exemplo, a mistura de roupas com livros, ou sapatos com perfumes –, faz sentido quando o cenário da vitrine está em harmonia com o conceito da marca.



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

- ✓ Publicação de fotos de boa qualidade, que mostrem o produto em todos os ângulos;
- ✓ Descrição clara e objetiva das características do produto;
- ✓ Oferta de cores e tamanhos;
- ✓ Uso de recursos como música e vídeos;
- ✓ Promoções para atrair e fidelizar o usuário, transformando-o em cliente.

Uma loja *on-line* precisa ter um forte apelo visual de seus produtos, por isso o investimento em imagens de qualidade é fundamental. A credibilidade do negócio na internet depende disso, assim como depende também de ferramentas práticas e fáceis para levar o usuário a consumir o que deseja. Portanto, faça uma pesquisa com alguns programadores de sites e escolha uma boa plataforma de *e-commerce* com uma infraestrutura e logística adequadas, atuais e de fácil manutenção. Lembre-se que o atendimento e a percepção do produto de sua loja são pontos primordiais para o sucesso do empreendimento na *web*.





6

Experiência de Compra



« SUMÁRIO »

Experiência de Compra

Com a competição cada vez mais acirrada e as vendas *on-line* crescendo a cada segundo, torna-se fundamental oferecer uma boa experiência de compra aos seus clientes. Conforto no atendimento é uma obrigatoriedade nos dias de hoje, considerando que as lojas físicas estão sofrendo com a concorrência. A forma de atendimento depende do seu público consumidor que, por outro lado, exige atenções diferenciadas. Mas como fazer com que se sintam especiais, felizes, comprem seus produtos e futuramente retornem à loja?

Essa charada pode ser decifrada pelo que chamamos de *marketing* sensorial, técnica que vem sendo bastante utilizada em todas as etapas da experiência de compra, desde a fachada até o pagamento no caixa e a saída da loja. O *marketing* sensorial contempla os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Esses sentidos, ao serem estimulados de maneira correta, alavancam as vendas e fidelizam o cliente. O *designer* de serviços, profissional que atua nessa área, considera os cinco elementos em seu processo de trabalho para tornar a loja singular, oferecendo ao cliente uma experiência exclusiva e inesquecível de compra.



A **visão** é sempre o primeiro sentido a ser ativado. O cliente observa com atenção a fachada da loja. Sua cor, forma e luminosidade causam impacto no consumidor. A vitrine também precisa proporcionar desejo de compra, e a harmonia entre as peças, cores e objetos cênicos geram curiosidade. No interior da loja, a iluminação tem a função de direcionar a atenção do cliente e ajudar a dividir ambientes. Por exemplo, facho de luz direcionada valoriza o produto e lâmpadas de coloração amarelada produzem sensação de aconchego. Luzes ofuscantes atrapalham a visão do cliente e iluminação muito fraca pode dispersar a atenção dele.

A experiência prossegue e o **olfato** pode ser o segundo sentido a ser acionado pelo cliente. Uma loja com aroma adequado ajuda o consumidor a se sentir atraído para os produtos expostos. É importante ter atenção ao escolher o perfume da loja, pois ele transmitirá indiretamente ao cliente a importância da marca no mercado e o valor da empresa.

A **audição** é também um dos sentidos essenciais para atrair o público. A música ambiente, seja em lojas físicas ou *on-line*, transmite sentimentos diversos e por isso deve ser escolhida com atenção para conquistar o cliente. Lojas de roupas infantis, por exemplo, podem optar por músicas leves e divertidas. Por outro lado, lojas de lingerie dispõem de diversas opções de estilos de música com forte apelo ao universo feminino.

O **tato** é um dos sentidos mais determinantes na hora de fechar o negócio. Peças colocadas em lugares de fácil acesso, cabides práticos para manusear e que acomodem bem as roupas ajudam o contato direto do consumidor com os produtos expostos. A textura, o acabamento



das costuras e os detalhes são elementos que interferem no processo de conquista do cliente.

O **paladar** pode também ser considerado como uma opção de experiência para o consumidor. “Mimos” são fundamentais e fazem toda a diferença na hora da escolha de uma loja. O consumidor busca marcas e espaços que ofereçam exclusividade no atendimento. Esse diferencial pode ser uma forma de *delivery*- entrega em domicílio; um serviço de ajustes; guloseimas e lanches, por exemplo. Fazer a diferença é oferecer ao cliente algo que só aquele negócio dispõe.

Além disso, considere a importância de valorizar o ambiente em geral.

Escolha espelhos adequados e ganchos para o apoio das peças. O provador de uma loja deve ser funcional. Lojas que comercializam calçados e acessórios, como bolsas e bijuterias, precisam focar seus esforços tanto em espelhos baixos como em altos. No caso de uma loja de roupas de noivas, o provador precisa ser bem maior e ter móveis de apoio, como poltrona e cadeira.

A iluminação é de extrema importância dentro dos provadores de uma loja de roupas. Ela precisa ser delicada e suave para não ressaltar imperfeições físicas indesejadas. Lembre-se de que cada pequeno detalhe do seu endereço físico precisa estar alinhado com o seu público e ao tipo de peças vendidas para que o cliente se sinta à vontade e confortável para escolher, provar e realizar suas compras.

Prepare a equipe de venda para observar os hábitos de compra de seus clientes. Existem consumidores que preferem circular pela loja de forma independente, escolher as peças e ir



diretamente ao provador. Outros precisam de acompanhamento da entrada até o fechamento do negócio no caixa. De uma forma ou de outra, os vendedores de uma loja de varejo de moda devem tratar seus clientes de forma educada e atenciosa. Os clientes atualmente são mais exigentes e sabem o que querem. Portanto, os vendedores devem conquistar a confiança de todos e tratá-los com igual cortesia.

Mesmo no fechamento do negócio, é primordial que o cliente se sinta confortável e satisfeito. O espaço reservado para essa transação precisa ser cômodo para que ele fique à vontade. Esse momento também pode ser usado para a vendedora tirar dúvidas sobre trocas e anunciar novas mercadorias.

No que diz respeito às embalagens, deixe seu cliente à vontade para decidir. Atualmente, muitos clientes utilizam *ecobags* e mostram uma preocupação no desperdício de sacolas e papéis de embrulho.

Caso a loja não possua estacionamento próprio, considere firmar um convênio com algum estabelecimento próximo e ofereça um valor reduzido aos clientes.

Uma experiência de compra agradável desde a entrada na loja até o pagamento proporciona ao cliente uma agradável sensação que o conforta e acolha. Cliente bem tratado e feliz com a experiência de compra significa cliente satisfeito – e isso quer dizer que, além de voltar ao ponto de venda, ele vai divulgar a marca para sua rede de relacionamentos.





7

Iluminar-se



« SUMÁRIO »

Iluminar-se

A arte de iluminar um ambiente, também chamada de arquitetura de iluminação, é fundamental para estabelecimentos comerciais de qualquer área, estilo e padrão. Isso porque a iluminação de uma loja está diretamente ligada à sua arquitetura, decoração e estratégia de vendas. A identidade de uma loja é um diferencial na concorrência e atrai diretamente seu público-alvo.

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

Cerca de 80% das percepções humanas são visuais, o que prova a necessidade de valorizar um projeto de iluminação. Este poderoso sentido pode ser estimulado positivamente com uma iluminação adequada e inteligente. O clima agradável que uma luz bem projetada propicia é algo muito sutil. A sensação de bem-estar resulta em uma permanência maior do consumidor na loja e em aumento de vendas. Junto a outros fatores que estimulam os sentidos – como sonorização do ambiente, aromas e decoração –, uma iluminação bem planejada garante uma experiência de compra marcante.



No varejo da moda, existem especificidades que devem ser consideradas no projeto de iluminação. Uma loja de roupas esportivas requer uma iluminação direta que ressalte a cor e a textura dos tecidos tecnológicos. O projeto luminotécnico – ou seja, a técnica que utiliza luz artificial de forma a causar efeito estético – quando está adequado ao seu ponto de venda atrai a clientela e valoriza os produtos da loja podendo, inclusive, estimular as vendas.

O projeto de iluminação envolve a aplicação de várias técnicas e considera diversos aspectos:

- ✓ dimensões do espaço da loja;
- ✓ foco e o objetivo das vendas;
- ✓ público-alvo;
- ✓ fotometria – que é a maneira de mensurar o brilho da luz;
- ✓ índices de iluminação;
- ✓ consumo de energia; e
- ✓ eficiência energética; entre outros fatores.

O projetista busca o equilíbrio entre o conforto visual dos clientes e funcionários da loja, o prazer estético e os níveis eficientes de consumo de energia. Tudo isso sem provocar acúmulo de calor no ambiente. É por isso que é tão importante planejar um sistema de iluminação específico para o seu empreendimento. Diferentes tipos de luminárias e lâmpadas, com intensidade e tonalidades distintas, provocam efeitos variados. Se houver uma intensidade exagerada de luz,



ou falta de luminosidade a ponto de incomodar a visão, o consumidor pode permanecer por pouco tempo no estabelecimento e não concretizar a compra de qualquer produto ali oferecido.

É necessário avaliar cuidadosamente a localização da sua loja, o entorno, o potencial da iluminação da rua e das lojas vizinhas para determinar o nível de iluminação da fachada, da vitrine e da entrada. Uma vez lá dentro, o seu cliente precisa ver o que quer comprar de forma clara e valorizada. É nesse ponto que é preciso ter um cuidado especial com a intensidade da luz. Muitas vezes, a proximidade da luz pode ofuscar um determinado detalhe de uma peça ou distorcer a cor de uma roupa. O equilíbrio na intensidade pode ser alcançado com testes de luzes na parte de dentro e de fora da loja. Tanto na parte externa quanto na parte interna, a iluminação não pode ofuscar a visão do consumidor. Seja pela luz direta no campo visual, ou por meio de reflexos transparentes ou superfícies claras, o ofuscamento repele o cliente e atrapalha as vendas. O conforto visual do seu cliente é, portanto, fundamental para a sua permanência na loja. Em relação aos produtos que devem ser destacados, o foco dirigido é essencial. Uma peça bem iluminada ganha vida e suas cores e texturas ficam ressaltadas. Esta técnica de iluminação se utiliza de refletores e/ou lâmpadas refletoras para dirigir o foco direto de luz.

Um projeto luminotécnico pode também envolver iluminação mista: luzes de teto e luminárias de mesa e chão de diferentes estilos. Quando isso acontece, é necessário que haja harmonia entre as duas. Nesse caso, o estilo de sua loja e o tipo de mercadoria irá indicar qual é o melhor mix. Uma loja de roupas infantis requer luminárias lúdicas que remetam ao universo das crianças. Já em uma loja de moda de praia, o ideal é que a iluminação proporcione sensação de calor e que



não haja luminárias aparentes. Dessa forma, o cliente terá uma maior percepção da luz natural.

Outro fator importante é escolher uma luz que tenha relação com o estilo da loja e dos produtos que são vendidos. Uma iluminação mais sombreada e com contrastes passa uma imagem mais sofisticada, até teatral, enquanto uma luz mais forte e uniforme é adequada para lojas populares. Cada tipo de loja requer uma iluminação que leve em conta a mercadoria comercializada e o perfil do público-alvo. Para que o projeto seja eficiente, é preciso estudar a fundo as preferências do seu público consumidor.

No varejo de moda, a iluminação do provador é de suma importância. Uma luz delicada e sutil pode confortar e valorizar as qualidades de cada biotipo, em vez de revelar defeitos indesejados. Provadores muito pequenos e com iluminação inadequada tendem a deixar as cores das roupas distorcidas, bem como a visão do corpo diante do espelho. Muitas vendas são perdidas nesse espaço por vezes esquecido e pouco valorizado. As tonalidades das lâmpadas usadas são igualmente importantes porque alteram a sensação e a percepção do cliente dentro da loja. As lâmpadas frias são percebidas como impessoais e geram desconforto; já as amarelas dão acolhimento e conforto. Isso é fundamental para que o seu cliente decida permanecer mais ou menos tempo dentro do ponto de venda.

Finalmente, na hora de projetar a sua loja, pense também em considerar o bioclimatismo, que estuda o aproveitamento máximo da luz natural, que não apenas diminuirá os gastos com energia elétrica, como também trará uma sensação deliciosa de conforto e bem-estar.





8

Fechar um negócio



« SUMÁRIO »

Fechar um negócio

A venda é o resultado de uma jornada que contempla várias etapas, entre elas:

- ✓ o anúncio publicado em um meio de comunicação que chama a atenção do consumidor;
- ✓ a fachada e a vitrine da loja que atraem o cliente potencial;
- ✓ o atendimento customizado do vendedor;
- ✓ a iluminação e os espaços funcionais que destacam positivamente os produtos da loja;
- ✓ a experiência singular de estar no estabelecimento de varejo de moda;
- ✓ o provador, planejado para fazer o cliente sentir-se belo e feliz;
- ✓ a cortesia do atendente na negociação das formas de pagamento; e
- ✓ as ações inovadoras do pós venda.



Todos os passos da experiência de compra são de extrema importância. Mas, sem dúvida, o momento de fechar o negócio é um dos mais delicados. É nesse instante que o vendedor efetiva a venda e o cliente confirma a compra. Assim, aspectos como **espaço físico do caixa, formas de pagamento, perfil do vendedor e vendas *on-line*** devem ser cuidadosamente analisados. *Designers* de diversas especialidades – serviço, ambiente, comunicação e produto – podem auxiliar o empresário nesse desafio, encontrando soluções para que a experiência de compra pelo cliente seja singular e positiva.

O **espaço do caixa** precisa ser confortável e proporcionar uma sensação de calma e tranquilidade. O local de venda deve facilitar a aproximação e comunicação com o cliente. Para tanto, o empresário pode:

- ✓ dispor de cadeiras confortáveis para seus clientes com necessidades especiais;
- ✓ expor pequenos produtos que chamem a atenção e despertem o interesse de adquirir;
- ✓ disponibilizar catálogos da loja e revistas de tendência de moda para leitura;
- ✓ apresentar as políticas de troca de mercadoria;
- ✓ distribuir formulários para o consumidor opinar sobre a loja, seus produtos e a qualidade de seu atendimento; e
- ✓ oferecer cartões de fidelidade como estratégia de incentivo ao retorno à loja.

Todos estes cuidados com o espaço do caixa certamente auxiliarão no fechamento do negócio,



fidelização do consumidor e, principalmente, entendimento de suas necessidades e desejos.

Antes de escolher quais **formas de pagamento** serão oferecidas aos clientes, o empresário deve estar atento a vários fatores, incluindo as vantagens e os custos dos cartões de crédito\débito. Cartões de crédito permitem vendas à vista ou parceladas. Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) – <http://www.idec.org.br> –, e da Fundação Procon – <http://www.procon.sp.gov.br> – todo empreendimento que se dispuser a aceitar pagamento por cartões de crédito ou débito precisa assegurar esse serviço aos seus consumidores independente do valor mínimo da compra. Cartões de débito possibilitam que o cliente realize suas compras com valor debitado automaticamente em sua conta. As vantagens para uma loja que oferece o pagamento com cartões de crédito e débito são inúmeras. Dentre elas, a acessibilidade – o lojista pode usufruir de máquinas sem fio para débito ou crédito – a segurança e a prevenção contra a inadimplência.

Os **vendedores** também possuem papel fundamental no fechamento do negócio em uma loja de varejo de moda. São eles que podem dialogar com o cliente que busca informações para decidir efetivar a compra. A abordagem deve ser atenciosa, honesta e educada. O vendedor deve estar de prontidão e acompanhar o cliente para sanar suas dúvidas e suprir suas necessidades. Ele também precisa estar atento às peças com pouca ou muita grade para não sugerir ao cliente itens indisponíveis no estoque. Compras por impulso devem ser observadas de forma diferenciada para orientar o cliente na escolha satisfatória dos produtos, minimizando assim o número de trocas de mercadorias.



O pós-venda é de grande importância para que o cliente fique satisfeito e retorne ao ponto de venda físico ou *on-line*. No caso de uma loja física, o vendedor pode enviar uma mensagem ao consumidor via *whatsapp*, por exemplo, perguntando sua opinião sobre a peça adquirida e se colocando à disposição para esclarecer dúvidas. É importante que o empresário acompanhe o status de todas as vendas, de modo a colher insumos para análise do processo de compra e aperfeiçoamento dos serviços oferecidos pela loja.

Novas formas de fechar negócios vêm se mostrando atrativas para os consumidores que buscam praticidade e agilidade. Em **lojas on-line**, mecanismos eficazes devem facilitar e agilizar o acesso à página de pagamento, pois em apenas um clique a venda pode não ser concretizada. Nesse contexto, o profissional *web designer* possui competência para organizar as informações e disponibilizá-las com efetividade e segurança para que o negócio aconteça satisfatoriamente.

Seja no corpo a corpo na loja física ou à distância pela internet, o objetivo maior do lojista é abordar o cliente com efetividade para fechar o negócio e proporcionar-lhe uma experiência feliz.

Como já ressaltado, todos os passos que levam à compra são de extrema importância, mas o momento de fechar o negócio é um dos mais delicados. O empresário deve dialogar atentamente com o *designer* para que o espaço físico do caixa, as formas de pagamento, o perfil do vendedor e as vendas *on-line* sejam adequados e superem as expectativas do cliente. Fechar um negócio é consequência de planejamento eficaz, inovação constante e compreensão profunda do consumidor.





9

Embalar com segurança e estilo



« SUMÁRIO »

Embalar com segurança e estilo

Para os pequenos negócios, a embalagem não é apenas um recipiente para acondicionar produtos. Ela possibilita o transporte seguro, a conservação adequada dos objetos da loja, a apresentação da mercadoria vendida e a materialização do poder de encantar os clientes.

Ao ocupar a função de transmitir o valor da empresa, a embalagem pode ser percebida como uma extensão do produto. Ela deve traduzir o conceito do negócio, fortalecer a identidade visual da loja e ter o potencial de ser vista como objeto de desejo.

O empreendedor deve estar atento a aspectos como qualidade, legitimidade, estética e proporção da embalagem. Estes itens asseguram a boa impressão de uma embalagem recebida ou manuseada pelo cliente, mesmo longe do ponto de venda. A embalagem precisa encher os olhos do consumidor, provocando uma sensação de prazer, mesmo antes de abri-la. A embalagem deve ser bem feita, não importa qual seja seu tamanho ou forma. Um pacote



com aspecto descuidado pode comprometer, e muito, a boa aceitação do produto recebido e causar rejeição à marca.

Como já abordado no texto, as embalagens significam uma ótima oportunidade de ponto de contato com o público-alvo. Planejamento, pesquisa, organização das informações e soluções funcionais e inovadoras são funções do *designer* de embalagem. Este profissional adiciona valor aos produtos e à marca da loja ao desenvolver embalagens próprias, que ganham destaque por sua funcionalidade e singularidade.

A seguir, apresentamos algumas **dicas que poderão ajudar o lojista, com o apoio do *designer* de embalagem**, a acondicionar e/ou transportar os produtos com segurança e estilo, encantando os clientes.

- ✓ A tradicional técnica japonesa *furoshiki*, por exemplo, usa tecidos para guardar objetos do dia a dia e pode ser uma boa sugestão para criação de embalagens diferenciadas. Práticas como esta são, inclusive, sustentáveis.
- ✓ Em tempos de preocupações com os resíduos sólidos, as lojas podem propor pacotes biodegradáveis, feitos, por exemplo, com matérias-primas oriundas de sementes, bagaço de cana e outras fibras da natureza.
- ✓ Embalagens multifuncionais também podem ser projetadas para reutilização, como guarda papéis, pastas, porta fotos, etc. Ao ter a possibilidade de utilizar a embalagem de diversas



formas, o cliente interage com a marca da loja em outras situações além daquela de compra. A embalagem é, nesse caso, não somente uma peça gráfica, mas também um produto.

- ✓ Embalagens podem transformar-se em um álbum de memórias, marcando uma época e um momento da evolução da empresa ou lançamento de um novo produto.
- ✓ Embalagens podem ser emblemáticas e atemporais, mantendo seus materiais e formas, fortalecendo o valor da marca.
- ✓ Atenção especial deve ser dada às cores das embalagens. Elas não somente possuem uma função emocional, como também podem soltar tinta e danificar as peças.
- ✓ Uma embalagem feita à mão pode demonstrar um cuidado da marca com a peça vendida e essa sensação irá surpreender seu cliente.
- ✓ Lojistas podem optar por comprar embalagens padrão e personalizá-las de forma exclusiva, utilizando adesivos que contêm o logotipo, *site* e o endereço físico da empresa, bem como carimbos facilmente produzidos em papelarias.
- ✓ O tamanho e o volume das embalagens da loja precisam ser analisados de antemão. Aquelas que possuem tamanho não convencional podem dificultar o armazenamento dos objetos e ocupar lugar desnecessário no estoque.



- ✓ A resistência e o peso das embalagens também exigem atenção. Caixas de material de baixa qualidade podem causar danos ao produto durante o transporte, bem como embalagens muito pesadas podem encarecer o frete. As embalagens representam um significado relevante e um investimento necessário para o lojista que deseja construir um negócio competitivo e inovador.

Alguns projetos de embalagens podem solucionar **questões ambientais** e evitar o descarte de materiais no meio ambiente, além agregar valor a uma marca. A grife Paula Raia – <http://paularaia.com>, por exemplo, utiliza sacas de café que seriam descartadas por produtores da região sudeste para fabricar lindas sacolas para seus produtos.

Empresários como da marca de acessórios SAISSU <http://saissu.com/br/> e a Kikoy's, – <http://kikoys.com.br/blog/category/kika-lerner/> – especializada em roupas confeccionadas a partir de tecidos artesanais, usam materiais reciclados como tecidos a base de Poli Tereftalato de Etileno (PET), oriundo da reciclagem de garrafas plásticas – e até revistas e papéis de embrulhos antigos na fabricação de sacolas. Quando o *design* é bem-sucedido, as embalagens com atributos sustentáveis são muito bem vistas pelos consumidores. Porém, exigem cuidado com o acabamento, caso contrário perdem sua função.

Além dos aspectos de atenção apontados acima, todo empresário precisa acessar o *site* <http://www.inmetro.gov.br/resc/pdf/RESC000119.pdf> – e conhecer as regras do Inmetro, tanto nas questões que se referem às embalagens, como também às etiquetas dos produtos. Elas



precisam conter informações essenciais como razão social e CNPJ do fabricante, país de origem, composição e tamanho. No caso de produtos que não comportam etiquetas, como meias, essas mesmas informações precisam constar das embalagens.

Finalmente, as embalagens precisam estar alinhadas com toda a comunicação da marca. As cores, grafismos e possíveis estampas escolhidas para as embalagens precisam estar integradas com as cores da loja física e virtual. As etiquetas também precisam estar evidentes e bem colocadas. O sistema de embalagens no comércio *on-line* precisa ter atenção redobrada e situações como extravio e outras possíveis avarias precisam ser computadas nos custos variáveis do negócio.

Como apresentado acima, embalagem é de fato um item vital para o sucesso do varejo de moda. Contar com o apoio de um profissional capacitado para desenvolver um projeto de embalagem certamente poderá ajudar o empresário a tornar o seu negócio mais competitivo.





10

Inovar: Redefinindo a forma de consumir



« SUMÁRIO »

Inovar: Redefinindo a forma de consumir

A inovação tornou-se uma prática necessária para garantir a longevidade de um negócio. No varejo de moda, a inovação constante vem se impondo como uma prioridade e os empresários, sem dúvida, necessitam continuamente renovar, reciclar, transformar, para manter suas empresas competitivas. O consumo ganhou nova roupagem no século XXI e a forma como os produtos são percebidos e introduzidos no imaginário do cliente tornou-se matéria-prima para a geração da inovação.

É importante entender que inovar não se restringe apenas à área tecnológica. Tampouco é apenas uma questão estética. Assim, destacamos que o *design* é uma ferramenta de inovação, pois abrange muito mais do que a criação de produtos, serviços e processos encantadores. O profissional *designer* atua no negócio pesquisando, organizando os dados, refletindo sobre eventuais gargalos e problemas, encontrando alternativas funcionais para atender os consumidores de modo surpreendente.



Inovar significa buscar soluções para questões que se apresentam no dia a dia do empresário. Segundo o Manual de Oslo, inovação é um processo contínuo que viabiliza a melhoria e potencialização do produto e dos serviços, além dos métodos de organização no local de trabalho ou externo.

Promover o futuro inovando pode acontecer em todas as etapas do negócio, desde a contratação dos funcionários até a forma como a loja realiza suas vendas. A empresa que consegue integrar a inovação ao seu modelo de negócio conquista diferenciais no mercado. Vendas convencionais têm dado espaço a outras formas de escolher e adquirir produtos. Atualmente, os clientes entram na loja munidos de *smartphones*, fotografam determinada peça, enviam para seu *personalstylist* (termo em inglês que se destina a um profissional que ajuda o cliente a coordenar peças e criar um visual que mais se adéque a ele). Apenas depois desse aval profissional, os clientes fecham negócio. Ao enxergar esse cenário, uma loja pode oferecer o serviço de produção de moda e garantir a satisfação do cliente, que ganha consultoria especializada no próprio local e pode até aumentar o valor da sua compra.

Recentemente, grandes magazines implantaram um sistema de inovação que é chamado de internet das coisas. O criador desse termo foi Kevin Ashton, que em 1999, lançou essa forma de integrar sensores a objetos e assim acompanhar suas vendas por meio da internet. Mais especificamente, podemos ver a foto de um vestido no *site* da marca e dar um *like* que vai aparecer depois no monitor do cabide onde a peça está exposta na loja física. Essa estratégia mostra o grau de aceitação de um produto em tempo real.



Outra forma de inovação foi criada recentemente com a intenção de deixar ainda mais assertiva à experiência de compra *on-line*. Trata-se de um provador virtual que permite que o cliente experimente as peças desejadas utilizando um avatar. As lojas do varejo de moda vêm buscando novas formas de atrair sua clientela e nesse esforço vêm usando o espaço físico do seu negócio para outras finalidades, sempre conceitualmente ligadas ao nicho de atuação delas.

Uma loja pode inovar lançando uma agenda de eventos mensais em que os clientes convidados podem passar uma tarde assistindo uma palestra de um formador de opinião ou participando de uma oficina de customização de roupas e acessórios, por exemplo. Trata-se de aproveitar o local como ponto de aprendizado e convivência e não apenas de vendas. Outra ideia é uma loja de roupas de festa transformar-se eventualmente em uma galeria de arte e expor fotos, pinturas ou desenhos. Essa é uma forma de chamar a atenção do seu público e comunicar seu gosto pela arte. Esta é mais uma forma de receber o consumidor na loja sem necessariamente pensar diretamente na venda e no lucro imediato.

Encontrar formas efetivas e diferenciadas de se comunicar com os clientes também vem chamando a atenção dos pequenos empresários que não possuem investimento para contratação de agências de *marketing* e *branding*⁵. Nesse caso, é o próprio dono e sua equipe, mesmo que enxuta, que atuam na linha de frente dessa área e, portanto, precisam aplicar o

⁵ Branding: termo referente aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço.



design ao negócio para fazer a diferença.

Em tempos de excesso de informação e uso constante da internet e das mídias sociais, algumas lojas “mixam” alta tecnologia com atividades simples para criar uma personalidade inovadora e diferenciada. Os empresários aproveitam a visita física de seus clientes aos pontos de venda para oferecer painéis onde cada cliente pode deixar sua sugestão sobre os produtos ou sobre a loja em si. Usando papel e caneta os clientes escrevem, desenham e acabam relaxando naqueles momentos. Ainda nesse campo do contato mais humanizado, segue uma dica: imagine disponibilizar lousas na porta dos provadores. Assim que seu cliente entra para experimentar uma peça, a vendedora escreve o nome dele e, dessa forma, pode chamá-lo quando precisar. São soluções de baixo custo que oferecem alto impacto.

Olhando para o atual movimento de preocupação social e ambiental, a criação de uma agenda que identifique o negócio e toda sua cadeia de valor aos princípios da sustentabilidade pode se tornar um diferencial no campo da inovação organizacional e aumentar sua competitividade. Trata-se da criação de metas e ações para que a loja possa diminuir os impactos negativos tanto no meio ambiente quanto no entorno e na comunidade. Com ações simples, como organizar eventos para discutir consumo consciente, fazer parcerias com lojas vizinhas e melhorias no entorno, tais como revitalização de praças, são exemplos de como a empresa pode criar relações inovadoras.

Na questão do atendimento da loja, um negócio pode oferecer formas alternativas como entregas *delivery* e serviços de ajustes e reformas na própria loja. O pensamento inovador



pode estar presente na decisão do mobiliário, tanto para vitrine como para o restante da loja. Em tempos de instabilidade econômica a escolha de materiais alternativos e de baixo custo pode ser útil e gerar curiosidade para quem está passando na frente da loja.

O empresário pode ousar e garimpar objetos do cotidiano e usá-los de formas diferentes. Sites e páginas de redes sociais mostram inúmeras formas de usar uma simples paleta na criação de expositores para vitrines e móveis para lojas. Criar uma cena que vai causar surpresa nos consumidores é também uma alternativa positiva. No caso de objetos cênicos, pode-se brincar com a escala das peças e usar uma miniatura e um objeto gigante. Essa brincadeira estimula o imaginário do cliente. As embalagens utilizadas tanto em lojas físicas como em *e-commerce* também podem ser desenvolvidas de forma inovadora. Atualmente, as lojas procuram materiais reciclados e que possam ser reutilizados para outras funções.

Para as lojas *on-line*, a inovação fica primeiramente por conta da experiência vivida pelo cliente quando acessa o *site*. Como em uma loja física, a vitrine, no caso a *home*, é o primeiro ponto de contato. Aqui algumas dicas para o empresário sair na frente:

- ✓ Além da exposição dos produtos, é possível dar sugestões sobre como usar as peças. O *e-commerce*, que pode ser um *benchmark*⁶ para o negócio, funciona como uma revista de moda e ajuda o cliente a montar seus *looks*.

⁶ Benchmark refere-se ao processo de busca de melhores práticas para aumentar o desempenho empresarial.



- ✓ Criar uma página de conteúdo no *site* de vendas é também uma iniciativa diferenciada. No caso do nicho de moda praia, por exemplo, é possível criar um *blog* que mostre a evolução das peças-chaves, como biquínis, maiôs, cangas, dentre outras. Com fotos e textos os clientes sentem-se valorizados (ter atenção às leis que foram criadas recentemente no Brasil é vital para não colocar o negócio em risco).
- ✓ Criar novas formas de comunicação e interação com o cliente é essencial. Além das fotos, é possível produzir vídeos simples mostrando o *backstage* – esse termo em inglês quer dizer bastidor, ou seja, o que está por trás do dia a dia da loja e que, normalmente, não está à vista do consumidor. Exemplos: Como a vitrine é montada; como as compras da coleção são feitas; como o empresário e seus funcionários se relacionam;

Em síntese, como foi apresentado neste texto, inovação significa encontrar soluções de uma forma humanizada, sempre com um olho no futuro e outro nas necessidades do público consumidor. Por isso, o empresário do varejo de moda deve utilizar técnicas de *design* para entender o ser humano e propor formas eficazes e inéditas para emocionar e conquistar mercados.





11

Realizar Vendas *On-line*



« SUMÁRIO »

Realizar Vendas *On-line*

O ano de 2007 foi marcante para o varejo e trouxe grandes mudanças no perfil do consumidor brasileiro. Foi a primeira vez que a venda de computadores ultrapassou o número de televisores vendidos. Hoje a internet possui mais de 35 milhões de usuários e, a cada segundo, este número aumenta. Constata-se, assim, o surgimento de um novo hábito por parte dos consumidores: a compra *on-line*.

As compras por meio de computadores oferecem rapidez e praticidade para o consumidor, que pode pesquisar os produtos de interesse e efetivar suas compras no conforto de sua casa. Essa prática, muito utilizada atualmente pelo varejo de moda, demanda outras formas de interação com o cliente.

O consumidor, que está cada vez mais habituado a comprar roupas, acessórios calçados e outros itens pela internet, acaba por desenvolver outra espécie de conexão com as marcas. Agilidade e rapidez na entrega, por exemplo, são fundamentais para que se torne um cliente fiel e não decida procurar o mesmo produto em sites da concorrência. Além disso, um consumidor de moda conectado à internet significa um cliente por dentro das novidades do mercado e das



tendências mundiais. Acesso e informação transformaram o cliente em um *expert* cercado de motivações e, por isso, mais criterioso e seletivo.

A importância do elemento *design* na internet é representativa. Na verdade, ele é um divisor de águas. Um site com visual limpo e agradável mantém o internauta conectado. Outro, com layout confuso e de difícil acesso, afasta o cliente que dificilmente retornará. Hoje já se fala em *design* responsivo, ou seja, uma prática na criação de sites e plataformas de vendas que aperfeiçoem a visualização e criem o máximo possível de interação com o usuário. Essa prática pode se repetir em todas as plataformas de visualização: do *laptop* ao *smartphone*.

O *e-commerce* no segmento da moda é um dos que mais crescem. As vantagens são inúmeras: maior alcance, pois via internet o produto pode chegar perto de consumidores fora da cidade ou até do país; facilidade no estoque, pois é possível optar por vender sob encomenda e muitas outras. Para entender melhor esse processo, vamos separar essa experiência em três etapas: pré, durante (o tempo que o consumidor está navegando) e pós, (quando recebe o produto via correio).

Nas vendas em lojas físicas, a experiência de compra, ou seja, as sensações provocadas pela vitrine, decoração do espaço, iluminação e pelos serviços oferecidos, favorecem o fechamento do negócio. O mesmo precisa acontecer nas lojas *on-line*. Mas como oferecer uma experiência interessante sem o contato físico? Como agradar o cliente que compra pela internet? Nesse caso, o trabalho é redobrado e com foco em outros aspectos. No momento em que o cliente digita o endereço *on-line*, ele já se depara com as primeiras impressões sobre a marca, a loja



e os produtos. Nesse primeiro contato ele espera rapidez e acesso fácil no que diz respeito à navegação e exposição dos produtos. A descrição das peças precisa ser clara e de fácil entendimento. Fotos de boa qualidade e em diversos ângulos são importantes. Lembre-se que o cliente precisa sentir-se dentro do provador. A facilidade na forma de pagamento também é determinante. O cliente precisa conseguir fechar o negócio de forma simples e segura. Deixe claro quais são as formas de pagamento e direcione por meio de ícones quais cartões de crédito são aceitos, além de oferecer opções de pagamento à vista, no débito ou boleto bancário.

Engana-se quem acredita que a experiência de compra terminou quando seu cliente fechou o negócio e saiu de sua página na internet. O próximo momento é o mais esperado pelo consumidor e pode gerar bastante expectativa: o recebimento, pelo correio, da peça comprada. Quando o pacote chega, o consumidor entra em contato físico e direto com a sua marca e, por isso, é necessário todo o capricho ao embalar. Assim que abre o pacote, o cliente precisa ser surpreendido como se estivesse na loja física e, portanto, pequenos detalhes como um sache aromático, um brinde e um bilhete assinado cativam o cliente.

Em se tratando de vendas pela internet, nem sempre a expectativa é alcançada em sua totalidade. Caso o cliente não tenha ficado satisfeito com o produto recebido, seja com o tamanho, a cor ou o acabamento, o ideal é deixá-lo à vontade para fazer a troca. Você tem a chance de agradá-lo no próximo envio. Nesse caso, o *follow up*, ou seja, o acompanhamento das vendas por intermédio de *e-mails*, por exemplo, torna-se uma forma eficaz de estar ao lado do cliente e tentar satisfazê-lo ainda mais nas próximas experiências.



As lojas *on-line* possuem formas diferenciadas de gerenciamento de estoque. Dependendo do modelo de negócio, elas podem optar por um estoque chamado de depósito vazio, ou seja, cada peça é comprada do fornecedor mediante a venda efetivada. Outro modelo, também utilizado em lojas físicas, é o convencional; e há ainda a opção da consignação.

Cabe frisar que, mesmo em se tratando de lojas *on-line*, as questões fiscais são de extrema importância. É comum lojas *on-line* acreditarem estar isentas dessas exigências simplesmente por se encontrarem na internet. Se uma compra é feita diretamente do fornecedor, ele deverá emitir uma nota fiscal, incluindo o CNPJ da empresa do empresário como destinatário. Do mesmo modo, quando o cliente adquire um produto via internet, ele precisa receber uma nota fiscal. Atualmente, com o sistema de notas fiscais eletrônicas, estima-se que mais de 90% das empresas de comércio no Brasil já estão cadastradas. Isso possibilita que o consumidor receba sua nota fiscal no ato da compra, antes mesmo de receber a mercadoria pelo correio. Em se tratando de envio, que acontece via correio, é preciso deixar claro se o valor do frete está incluído no preço da peça e oferecer uma opção de recebimento mais rápida, por exemplo, via Sedex.

Um *e-commerce* sem divulgação e sem um plano de *marketing* digital pode significar uma loja escondida. Uma loja *on-line* precisa ser igualmente divulgada e possuir um bom planejamento de *marketing*. Portanto, no planejamento financeiro o custo de divulgação precisa estar computado e reservado. Plataformas como o Facebook e Instagram são de grande valia na divulgação de um *e-commerce*. Em se tratando de páginas que divulgam lojas que possuem *sites*, o acesso torna-se ainda mais rápido. Ao anunciar no Facebook, por exemplo, o internauta clica no *link* e é



direcionado automaticamente para dentro de sua loja. Mais um clique e ele está perto de seus produtos e a um passo de realizar a compra. Um anúncio no Facebook pode ser feito de forma simples e de acordo com o a sua capacidade de investimento. Você pode programar os anúncios e pagar conforme as visualizações diárias. A novidade em divulgação paga na internet está por conta do Instagram, até recentemente utilizado apenas para uso pessoal e independente. Hoje é possível fazer anúncios e postar fotos que aparecerão no *feed* dos usuários.

O investimento inicial para a abertura de uma loja *on-line* é mais baixo se compararmos a uma loja física; porém, o empresário precisa calcular um capital inicial caso necessite de um profissional para criar o *design* da loja. Esse profissional é chamado de *web designer*, que trabalha em conjunto com um programador. Para que o trabalho desse profissional aconteça de forma produtiva, é necessário que o empresário saiba com precisão que tipo de loja online gostaria de ter. Um bom exercício é fazer uma pesquisa em sites referências no mercado de varejo de moda *on-line*. Essa pesquisa pode ser bastante útil, tanto na questão do *design* da loja, quanto nas ferramentas necessárias para que se torne perene.

Cuidado ao optar por um conceito visual muito específico que pode ficar desatualizado. Um *design* limpo e direto vai facilitar na hora da navegação e se manter *up to date* por mais tempo. O tipo de produto comercializado vai indicar o melhor *design*. Uma loja *on-line* de produtos infantis requer obviamente um padrão gráfico mais alegre enquanto uma loja de acessórios como bijuterias pede um *design* mais sofisticado. O público consumidor também é determinante na escolha do *layout*. Um público jovem prefere o *design* com referências globalizadas, pois



está em contato constante com sites nacionais e internacionais. Já o público masculino – por definição mais conservador- em geral se sentirá mais acolhido em uma loja *on-line* com layout clássico e atemporal.

A oferta de produtos *on-line* é grande e o consumidor está acostumado a pesquisar antes de adquirir uma peça. Em 1997, Kevin Duffey já lançava o termo “*mobile commerce*” em português, comércio móvel. Essa expressão usada ainda hoje se refere à forma de comércio realizada em qualquer lugar por meio de aparelhos móveis por uma rede *wireless*. Segundo a E-Bit, atualmente, o *e-commerce* representa cerca de 9,7% das vendas realizadas por meio da internet. Inovar na forma de vender *on-line* tem incentivado os empresários a estarem conectados com seu cliente 24 horas por dia, em todo o lugar.

Sinal dos tempos!





12

Sustentabilidade



《 SUMÁRIO 》



Sustentabilidade

O Relatório de Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987, foi o marco inicial do debate sobre o conceito de desenvolvimento sustentável no âmbito público e político. No documento constam dados sobre o aquecimento global e as metas a serem atingidas por todos os países, bem como a definição sobre o desenvolvimento sustentável: *“Aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades.”*

O conceito de *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade) que determina que a empresa deve gerir suas atividades em busca do resultado econômico, ambiental e social. Nesta perspectiva, o bem-estar das pessoas, a preservação da natureza e os lucros estão integrados ao negócio e não podem ser dissociados. É a visão dos 3Ps – *people* (pessoas), *planet* (planeta) e *profit* (lucro).“

A sustentabilidade no mercado da moda é um assunto que tem sido discutido em todos os setores da indústria. Do plantio ou produção de matérias-primas ao consumidor final, a preocupação social e ambiental precisa estar presente. As empresas que pretendem diminuir seus impactos negativos, tanto na sociedade como no meio ambiente, precisam ter uma visão macro baseada nesses aspectos e integrá-los de forma conjunta no dia a dia do negócio. Para



tanto, o profissional de *design* ao atuar na empresa considera os aspectos sustentáveis na definição do modelo de negócio, na criação da identidade visual e de serviços inovadores.

Para entendermos na prática o que significa sustentabilidade no mercado da moda, iremos dividir as etapas do consumo em três fases: pré-consumo, consumo e pós-consumo. O **pré-consumo** refere-se à produção que vai desde a matéria-prima até o produto finalizado. O **consumo** diz respeito à compra das mercadorias nos pontos de venda e o **pós-consumo** tem o foco no descarte.

Na fase pré-consumo a atuação do empresário do comércio varejista deverá selecionar produtos e fornecedores, atento a critérios, como:

- ✓ Políticas adotadas pelos fabricantes em relação a seus fornecedores de matérias-primas;
- ✓ Concepção de produtos com embalagens mínimas e/ou retornáveis;
- ✓ Práticas relativas ao Comércio Justo;
- ✓ Ações de Responsabilidade Social Empresarial;
- ✓ Apoio a projetos, iniciativas e produtos sustentáveis; e
- ✓ Certificações e premiações em sustentabilidade.



Na etapa de compra da coleção, ou seja, o **consumo**, o ideal é optar por fornecedores do entorno localizados o mais perto possível do ponto de venda. Essa proximidade irá gerar uma economia de combustível e de tempo, além de promover a economia local. O movimento denominado local vem se fortificando a cada dia. Trata-se justamente de privilegiar fornecedores localizados no entorno do negócio. No caso do varejo de moda, e principalmente em se tratando de micro e pequenos empreendedores, essa prática torna-se ainda mais interessante, pois confere um aspecto especial aos produtos vendidos, uma vez que são encontrados apenas em determinadas regiões. São também possibilidades para o varejo na fase de consumo:

- ✓ Dimensionamento adequado de instalações e projetos;
- ✓ Uso intensivo de iluminação e ventilação naturais;
- ✓ Uso de novas tecnologias que favoreçam a diminuição do consumo de energia elétrica e de outros insumos de produção;
- ✓ Racionalização do uso da água;
- ✓ Recolhimento de materiais recicláveis consumidos, como tecidos; e
- ✓ Capacitação para diminuição de perdas.

A fase seguinte, a do **descarte** é de extrema seriedade e exige a atenção de todos. Após o processo de comercialização a atuação dos pequenos negócios de varejo deverá ser em



direções, como: orientação ao consumidor acerca de procedimentos de reciclagem e disposição de resíduos, destinação correta de materiais escolhidos, entre outros.

Sabemos que a indústria da têxtil, onde o varejo de moda está inserido, é a segunda indústria mais poluente do planeta. Esse dado alarmante nos leva a repensar a forma como consumimos e, principalmente, a destinação das roupas que compramos após o término da sua vida útil. Para que a etapa do descarte se adapte às necessidades atuais, é necessário analisarmos certos aspectos do vestuário feminino e masculino nas últimas décadas.

A partir dos anos 2000 e com o advento do *fast-fashion*, a moda começou a produzir muito mais. Esse aumento de produção atrelado aos baixos custos de mão de obra, aplicados em países com a China, proporcionaram uma queda brusca na qualidade das peças. Consequentemente, a vida útil das mesmas tornou-se bem mais curta e o descarte muito mais constante. Infelizmente essa enorme quantidade de resíduo ainda não possui uma destinação correta e acarreta no entupimento de bueiros e excesso de emissão de gases na atmosfera, por exemplo.

É no dia a dia da empresa que podemos desenvolver estratégias que promovam a sustentabilidade. Implantar formas com o objetivo de evitar desperdício de energia e água pode trazer não apenas redução nos custos fixos do negócio, como também fidelizar tanto seus funcionários como os consumidores já conectados com as questões sociais e ambientais.

Em tempos de crise hídrica, descobrir formas de promover o uso responsável desse recurso pode



estimular todo o corpo de funcionários, bem como os consumidores a fazerem o mesmo. Outro bom exemplo pode ser o uso de transporte compartilhado. Ou seja, a adoção de caronas entre os funcionários que moram em regiões próximas, funciona como exemplo de responsabilidade social a respeito do trânsito caótico das grandes cidades.

A sustentabilidade, como ficou demonstrada acima, é formada por pilares que se fazem presentes a todo o momento e, se for bem aplicada, gera benefícios em todo o negócio. Por exemplo, o ponto de venda do seu negócio pode ser sustentável e cheio de estilo. Essa união entre a criatividade e as práticas conscientes valoriza sua marca e aproximam você do seu consumidor final.

Hoje em dia embalagens feitas a partir de papel reciclado e com certificação de origem são facilmente encontrados. Elas podem ser confeccionadas com materiais e bases alternativas, tais como sobras de tecidos. Deve-se considerar se a embalagem obedece a critérios de sustentabilidade, tais como:

- ✓ Características da matéria prima;
- ✓ Volume de materiais;
- ✓ Possibilidade de reuso; e
- ✓ Depósito na natureza.



Essas são algumas práticas que mostram para a sua clientela os valores e princípios de sua marca. Elas aumentam o engajamento do consumidor que se sente satisfeito por comprar em uma determinada loja e se relacionar com uma determinada marca que se preocupa com o futuro do planeta.

Segundo pesquisadores de Universidades de Harvard e Yale, os consumidores atuais procuram ser bem vistos perante seus pares por meio das marcas e dos produtos que escolhem. Portanto, não deixe de comunicar sua missão e responsabilidade social e ambiental aos clientes.

Práticas de inclusão social e auxílio a comunidades podem ser integradas ao seu negócio. Vamos supor que você escolheu ajudar uma Organização não Governamental (ONG) de proteção aos animais. Usar o espaço físico da sua loja para promover feiras de adoção, e captação de ração gratuita para animais de rua pode ser um bom exemplo. Por outro lado, se a sua opção for uma associação de ajuda aos idosos, você pode realizar uma tarde de confraternização com pessoas da terceira idade e promover atividades, como oficinas de maquiagem, aumentando a autoestima do grupo presente. Como constatado, existem inúmeras alternativas para que seu negócio possa fazer a diferença na sociedade e no meio ambiente, além de fidelizar cada vez mais os clientes de hoje e de amanhã e, simultaneamente, gerar lucro. A única exigência é que as ações sejam feitas de forma verdadeira, lucrativas, que façam parte de um planejamento e que preferencialmente busquem, com continuidade, a melhoria da comunidade onde seu negócio está inserido.



Como foi observado, o tema sustentabilidade se correlaciona não só com a perspectiva de preservação das condições de vida no planeta, mas com a lucratividade e a possibilidade de criação de um ambiente apropriado para o aumento da competitividade dos pequenos negócios. O *designer* apoia o empresário na elaboração de projetos que diferencia a loja das demais, inclusive por meio de ações sustentáveis.





13

Divulgação



« SUMÁRIO »

Divulgação

Um ponto de venda sem divulgação pode se tornar um lugar perdido no tempo e no espaço. Com a competitividade no varejo de moda, anunciar é fundamental. Porém, a comunicação de uma empresa precisa ser bem planejada, bem direcionada e bem executada.

O modelo de negócio e o perfil do público consumidor de uma loja deverão dar o direcionamento de como a comunicação precisa ser realizada. Este trabalho preferencialmente deve ser feito por um *designer* estratégico, em alinhamento com o departamento de *marketing* da empresa, no intuito de manter a integração entre as equipes que participam da gestão da loja. A conectividade entre a identidade da marca e o seu mercado consumidor tem como missão fortalecer o negócio e adotar estratégias de comunicação para consolidar a marca, alavancar as vendas e fidelizar clientes. O pai do *marketing*, Philip Kotler, nos anos 50 criou os 4ps, que nos ajudam a entender o sentido amplo dessa matéria: Produto – Preço – Praça e Promoção. Muito se fala também no quinto p, o referente ao *packaging*, ou embalagem, em português.



O **produto** refere-se às mercadorias vendidas em sua loja, o **preço** ao valor monetário que você estabelece para suas mercadorias; a **praça** ao local onde você irá comercializar as suas mercadorias; a **promoção**, forma como um varejista irá comunicar sua empresa e suas mercadorias e fazer com que seus clientes o prefiram aos seus concorrentes e finalmente; o **packaging**, que representa uma maneira de contato e comunicação indireta com seu consumidor. A harmonia entre os 5ps conferem sucesso ao empreendimento.

Cada público reage de forma diferente para mídias variadas. O público mais convencional prefere anúncios clássicos e impressos em jornais ou revistas. O público mais conectado com a internet reage mais positivamente a formas alternativas, como *posts* nas mídias sociais. Aqueles que estão constantemente dentro de carros estão acostumados a ouvir rádio, sendo essa mídia a mais assertiva. **Portanto, cada público consumidor merece um tipo de divulgação direcionada, com uma linguagem customizada e que o faça reagir de forma positiva.** O importante, porém em todos esses públicos, é a continuidade da comunicação para que a loja e os produtos fiquem natural e constantemente presentes no imaginário de seus clientes.

Com o advento da internet e as mídias sociais nos deparamos hoje com novas formas de propagação. São maneiras espontâneas e mais informais. *Posts* em *sites* de grande audiência podem aumentar seu fluxo no Facebook, Twitter e Instagram. São milhões de usuários brasileiros cujos comportamentos estão redefinindo a forma de divulgar a marca. Cerca de 300 milhões usam o Instagram no mundo todo. Já o Pinterest é mais ativo e apreciado entre o público feminino e com renda mensal mais alta. Essas plataformas são formas de divulgar o negócio.



O Instagram tem se tornado a plataforma mais utilizada para divulgar peças e produtos de moda. Basta criar um perfil e iniciar sua rede de seguidores. Quanto mais formadores de opinião e personalidades da moda seu perfil acompanhar, mais seguidores ele terá. O objetivo é criar uma página com fotos e conteúdo relevantes onde você poderá divulgar seus produtos diariamente. A ideia é dar *likes* nas fotos dos perfis seguidos pela sua página e iniciar uma grande rede. Com postagens diárias, fotos bem feitas e mensagens agradáveis você irá aumentar sua lista de *followers* – seguidores em inglês – e assim cada vez mais seus produtos serão visualizados, criando assim o desejo de compra.

O *Whatsapp*, a mais nova forma de se comunicar com seus clientes, é um aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphones*. Por meio dele você pode enviar mensagens sobre lançamentos e liquidações. Usando o *smartphone* você consegue enviar links e fotos diretamente para seus clientes e criar um grupo para divulgar a um maior número de pessoas os lançamentos e eventos em seu ponto de venda ou novidades em sua loja *on-line*.

O Facebook torna-se uma ferramenta eficaz se você contar com a criação de um evento na página inicial da plataforma. O processo é bem simples: basta acessar a página inicial do www.facebook.com, clicar em eventos e criar o seu. Informe local, data e hora, principalmente se houver uma comemoração especial de lançamento, como um coquetel ou festa. Se o acontecimento se refere a novas mercadorias na loja *on-line*, o evento criado no Facebook vai direcionar diretamente para o site da loja. As vantagens de optar por lançamentos e eventos físicos é a proximidade e o encontro com sua clientela. É uma oportunidade de



confraternização e de conhecer seu público mais de perto.

Um anúncio, não importa em que canal de comunicação for feito, precisa conter todas as informações indispensáveis para que o cliente se envolva com a mensagem e se aproxime da loja. No caso de anúncios de roupas, calçados e acessórios, a boa qualidade da foto é uma premissa para que o cliente se interesse e possivelmente realize a compra. As imagens precisam ser o mais profissional possível. Devem conter também preço, forma de pagamento e o endereço da loja, entre outras informações. Um consumidor confuso corre o risco de desistir da peça anunciada e procurar uma peça parecida na concorrência. Em tempos de excesso de informação, todo anúncio precisa ser relevante e muito atraente para o seu consumidor.

Atualmente, as mídias sociais são ferramentas fundamentais no varejo de moda e aproximam clientes e marca mesmo quando estão longe do ponto de venda. São plataformas de contato imediato com o público consumidor. As legendas devem ter textos curtos, diretos e bem explicativos, contendo tamanhos, cores e preços e não podem apresentar erros de ortografia.

Um consumidor identificado com sua marca é uma propaganda viva e constante do seu negócio, por isso, algumas marcas optam por presentear formadores de opinião, jornalistas e produtores de moda com peças de sua loja, normalmente lançamentos e itens especiais.

Vejamos o evento das *blogueiras*. Personalidades relativamente novas no universo da moda, que com seus milhões de seguidores no Instagram e Twitter, recebem valores altos para



postarem fotos usando peças de determinada marca. Atualmente os vídeos estão substituindo os catálogos de moda e sendo preferidos pelo público consumidor jovem. Algumas marcas já estão investindo nessa plataforma para se aproximar de seus clientes. O Youtube, site de compartilhamento de vídeos criado em 2005, tem se mostrado ideal para disseminar vídeos sobre diversos temas como lançamentos, tutoriais e dicas de moda.

Ao criar um canal no www.youtube.com.br e alimentá-lo constantemente com vídeos do interesse da sua clientela, o empreendimento pode conquistar um bom diálogo com o seu consumidor não apenas por causa das peças vendidas, mas também de todo o universo visual, estético e conceitual da sua marca ou loja ou marca.

O importante para a definição da estratégia de divulgação do negócio – seja ela tradicional ou não – é conhecer o consumidor profundamente. Seus sonhos, expectativas, necessidades, hábitos de consumo, etc. A definição da estratégia de divulgação da empresa, seja de seus produtos ou da marca em si, é decorrente do entendimento do aspecto humano e social. Esta análise é uma atividade crucial da empresa, realizada por profissionais de *design* estratégico e de propaganda e *marketing*.





0800 570 0800 / sebrae.com.br