



MIX

DE MODA, DE PRODUTOS E
DE COLEÇÃO EM SUA LOJA



Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / sebrae.com.br



© 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 n.º 9.610/1998)

Informações e Contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Capacitação Empresarial – UCE
SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70.200-904 – Brasília / DF
Telefone: (61) 3348.7100
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretora-Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio

Juarez de Paula

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Paulo Cesar Rezende Carvalho Alvim

Coordenação da Carteira Varejo de Moda

Wilsa Sette Morais Figueredo

Coordenação Técnica

Patrícia Mayana

Consultoria Técnica

Ana Luiza Olivette

Revisão Ortográfica

Discovery Formação Profissional Ltda

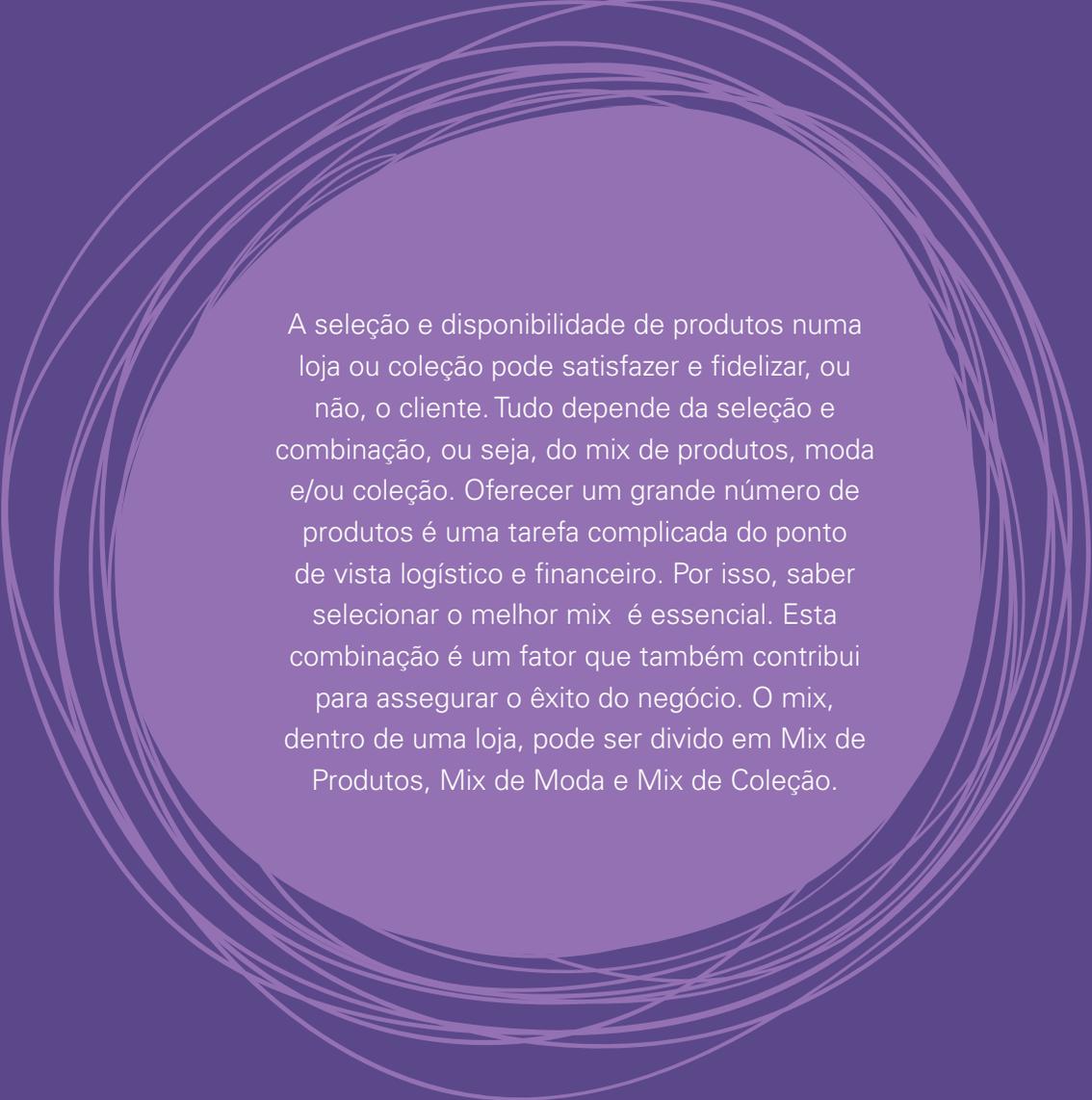
Projeto Gráfico e Diagramação

Chica Magalhães | Grupo Informe Comunicação Integrada

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

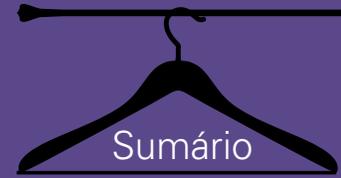
MIX DE MODA, DE PRODUTOS E DE COLEÇÃO EM SUA LOJA

Brasília, 2015



A seleção e disponibilidade de produtos numa loja ou coleção pode satisfazer e fidelizar, ou não, o cliente. Tudo depende da seleção e combinação, ou seja, do mix de produtos, moda e/ou coleção. Oferecer um grande número de produtos é uma tarefa complicada do ponto de vista logístico e financeiro. Por isso, saber selecionar o melhor mix é essencial. Esta combinação é um fator que também contribui para assegurar o êxito do negócio. O mix, dentro de uma loja, pode ser dividido em Mix de Produtos, Mix de Moda e Mix de Coleção.





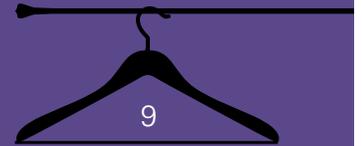
DEFININDO OS OBJETIVOS OU ESTILO DOS PRODUTOS DA MARCA	8
O QUE É MIX DE PRODUTO?	12
Definindo o Mix de Produto	15
O QUE É MIX DE MODA?	18
Básico	19
Moda/Modismo/Fashion	20
Vanguarda/Conceituais	21
O QUE É MIX DE COLEÇÃO?	24
Definindo o Mix de Coleção	25
COMO O MIX DE MODA E PRODUTOS PODE INFLUENCIAR AS VENDAS?	32
INFLUENCIADORES NA DEFINIÇÃO DO MIX DE PRODUTOS.....	36
Cliente	37
Lucro	37
Demanda.....	37
Preço	38
Concorrência	38
MELHOR FORMA DE ORGANIZAR E EXPOR AS PEÇAS NA LOJA	40
ALGUNS DADOS ESTATÍSTICOS	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44



DEFININDO OS
OBJETIVOS OU ESTILO
DOS PRODUTOS
DA MARCA

1

As marcas devem ter bem definido o estilo ou objetivo dos produtos oferecidos pela loja, que variam de acordo com o público-alvo, ou seja, o consumidor; e estes são divididos em seis tipos:



1.1.

Produtos de Conveniência:

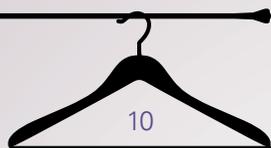
produtos de compra frequente, trazem pouco valor agregado e o preço é geralmente baixo. Como por exemplo, camiseta branca e calça jeans básicas.

1.2.

Produtos de Comparação:

são todos aqueles em que o consumidor se demora comparando preços, qualidades, estilos, ou outras características, antes de tomar a decisão de compra. São geralmente mais caros e de compra menos frequente, como, por exemplo, vestidos de festa.





1.3. Produtos de Especialidade:

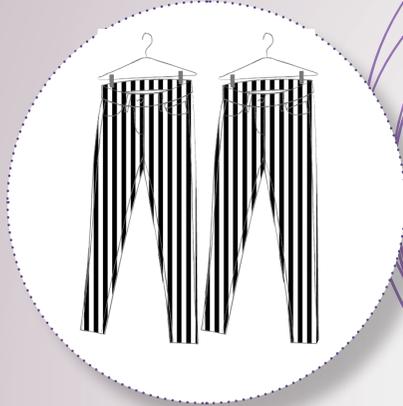
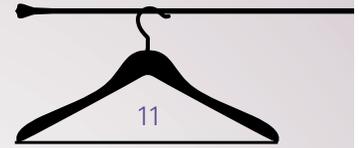
são, geralmente, marcas que vendem produtos muito específicos ou marcas famosas, cuja eventual substituição é inaceitável pelo cliente. Como exemplo destacam-se lojas só de camisetas, de roupa íntima, de meias, etc.

1.4.

Produtos de Inovação:

são os artigos que produzem elevados níveis de vendas, de forma intensiva e rápida, somente durante um curto período de tempo, que precisam de alta rotatividade, como, por exemplo, roupas para datas comemorativas, peças completamente diferentes e que chamam atenção.





1.5.

Produtos de Moda:

também conhecido como modinha, acompanham tendências influenciadas pela mídia, pode ser uma pessoa, grupo ou marca. Por exemplo, roupas dos artistas, peças que aparecem e viram hit nas novelas, (modinha).



1.6.

Produtos Sazonais:

são aqueles cujas vendas flutuam dramaticamente durante o ano. São exemplos de perfil sazonal lojas de Moda Praia, Moda Fitness, Uniformes Escolares, roupas para invernos rigorosos, entre outros.

Após bem definido o estilo ou o objetivo da marca, pode-se definir bem o mix de produto.



O QUE É MIX
DE PRODUTO?

2

É conhecido como Mix de Produto a variedade de produtos oferecidos por uma empresa. E segundo Treptow (2013), pode ser definido por:



Abrangência

quantidade de linhas de produtos oferecidos, por exemplo, no segmento esporte, podemos definir duas linhas de produtos, a linha casual e a linha para a prática do esporte, mas também pode ser definida somente em linha de roupas, acessórios e equipamentos

Profundidade

quantidade de versões de cada produto, ou seja, quantos tecidos, quantas cores e quantos tamanhos serão oferecidos de cada produto. Este resultado deve ser sistematizado dentro de uma cartela delimitada de cores e tecidos, evitando, assim, um estoque extenso de materiais ou produtos.

Extensão

quantidade de produtos em cada linha, por exemplo, quantos modelos existem no mix, short, blusa, camiseta, vestido, casaco, etc.



MIX DE MODA, DE PRODUTOS E DE COLEÇÃO EM SUA LOJA

Ao elaborar um mix de produto, leva-se em consideração o segmento da loja e/ou marca, se a empresa já possui um mix definido e se vai alterá-lo, reduzi-lo, ampliá-lo ou não, se for alterado, qual a justificativa para tal alteração; sempre baseada no público.

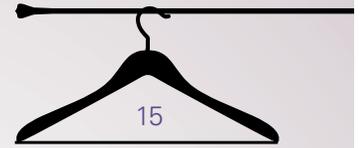
Fique atento!

Os erros mais comuns ocorridos no mix de produto são:

número excessivo de modelos, gerando dificuldade no controle de compra, visto que deve-se considerar tamanho, cores e tecidos;

ampla gama de tecidos, em consequência, grande número de fornecedores, aumentando o risco de grandes estoques em virtude da diversidade;

excesso de uma determinada linha de produto e, conseqüentemente, falta ou insuficiência de outra.

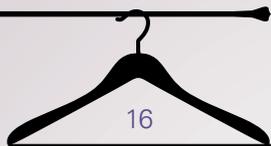


2.1. Definindo o Mix de Produto

Rabolt e Miler (1997, p. 91) caracterizam, ainda, o mix de produto de acordo com os estilos apresentados e que pode ser descrito como:



MIX DE MODA, DE PRODUTOS E DE COLEÇÃO EM SUA LOJA



profundo
(muitas cores e
tamanhos);



superficial
(poucas cores e
tamanhos).



O QUE É
MIX DE MODA?

3

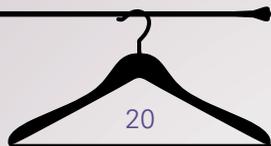


Segundo Treptow (2013), o mix de moda visa atender a uma necessidade global do consumidor e refere-se à distribuição percentual de produtos com diferentes ciclos de vida (básico, moda/modismo/fashion e vanguarda/conceituais) e devem ser definidos de acordo com os objetivos ou estilo da marca. Exemplos na figura 1 e 2.

3.1. Básico

Peças ou modelos que estão em quase todas as coleções, que têm praticamente a venda garantida, não apresenta muito diferencial de uma temporada para a outra, mas devem apresentar algo de tendência da temporada, mesmo que seja uma nova cor. Por exemplo: uma camiseta, uma calça, um jeans tradicional, etc. Dentro dessa categoria de produto deve-se concentrar, pelo menos, 10% da coleção.

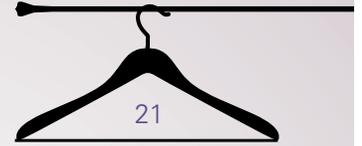




3.2. Moda/Modismo/Fashion

São os modelos comprometidos com as tendências da estação em cores, formas e materiais. São peças que devem ser comercializadas apenas durante a coleção em vigor, pois, quando não estiverem mais em moda, não servem de atrativo para o consumidor. Nesta categoria, deve-se enquadrar cerca de 70% dos produtos.





3.3. Vanguarda/Conceituais

São peças complementares comprometidas com tendências futuras, nem sempre com cunho comercial, mas peças diferentes que carregarão o 'espírito' da coleção, geralmente usadas em vitrines, catálogos e desfiles, devido ao seu alto impacto e sua capacidade de chamar a atenção do consumidor.



MIX DE MODA, DE PRODUTOS E DE COLEÇÃO EM SUA LOJA

22

Vejam os alguns exemplos práticos:



Figura 1 - LookBook Cantão 2014, disponível em:
<http://www.cantao.com.br/LookBook.aspx>



Figura 2 - Editorial Farm 2014, disponível em:
<http://www.farmrio.com.br/editoriais>



O QUE É MIX
DE COLEÇÃO?

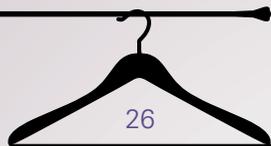
4



O mix de coleção é definido pelos tipos de produtos, quantidade de peças por produtos e suas variantes de cor, matéria-prima e tamanhos. Dentro de uma coleção de moda a quantidade de produtos diferentes, segundo Treptow (2013), transita entre trinta e oitenta peças, entretanto, pode variar de acordo com a amplitude do negócio, desde que não seja excessivo, acarretando, assim, sobras e empate financeiro.

4.1. Definindo o Mix de Coleção

O mix de coleção deve ser harmônico e equilibrado, e estes conceitos são um tanto subjetivos, visto que estão relacionados ao olhar e ao efeito visual que a coleção apresenta. Uma boa dica, segundo Rigueiral (1998) é olhar de longe, ou seja, ampliar o campo visual e analisar se o que está neste campo de visão não agride, se algo destoa, não está harmônico ou quebrou o equilíbrio. Para contribuir com este conceito, existem algumas regrinhas para auxiliar a dividir e equilibrar o mix, como:



26

4.4.1. Tipo de Produto

Quanto produtos de cada tipo precisa estar disponível na loja.
Os tipos de produto são:

Top – São as partes de cima: camisas, camisetas, blusas, tops, etc.

Bottom – São as partes de baixo: calças, bermudas, saias, shorts, etc.

Outwear – São as peças de sobreposição: casacos, jaquetas, mantôs, sobretudos, etc.

One Piece – Peças únicas: vestidos, macacões, etc.

Complementos – Acessórios em geral.

4.4.2. Modelo

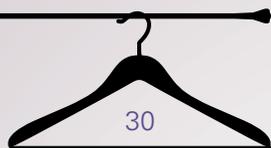
Quanto modelos, por tipo de produto, devem estar disponíveis, considerando a modelagem e os demais detalhes das peças como pences, recortes, bolsos, mangas, entre outros, que diferenciam uma peça da outra, juntamente com as definições de proporção e comprimento.



4.4.3. Matéria-Prima

A matéria-prima é o componente principal na valorização da modelagem, portanto, saber qual o melhor tecido para determinada modelagem (modelo) é muito importante. Assim, pode-se determinar a quantidade de variações de tecidos que irão compor o mix, mantendo o equilíbrio.





4.4.4. Cor

As cores são o primeiro recurso para se atingir o impacto visual, despertar o olhar, chamar a atenção para o produto, portanto, definir quais são as variações de cores para cada produto e quais as cores mais importantes para se oferecer, percebendo, claramente, que as cores e as combinações mudam a cada estação acompanhando as tendências, é comum trabalhar com um número entre 8 e 12 cores diferentes.

4.4.5. Tamanho

Definir a grade de tamanhos que a loja oferece, ou seja, quantas peças de cada tamanho deve existir. Pode variar de acordo com o público e a linha de produtos oferecida, mas, baseada em práticas profissionais, é comum se trabalhar com grades:

Tamanho	36	38	40	42	44
Quantidade	1	2	3	2	1

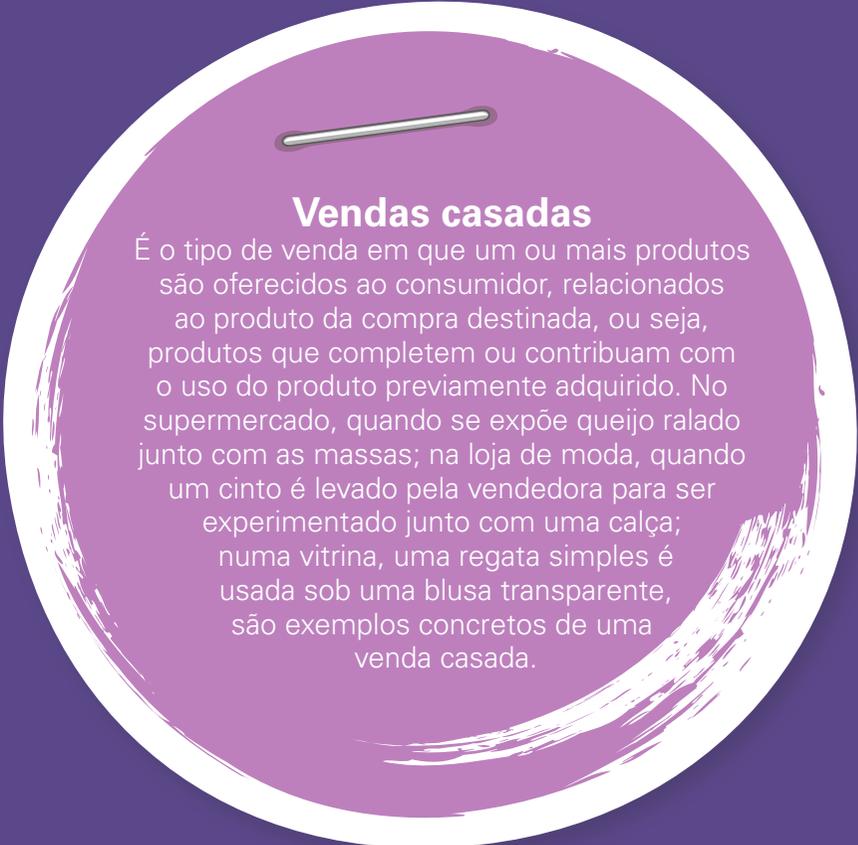
Tamanho	P	M	G	GG
Quantidade	1	2	2	1



COMO O MIX DE
MODA E PRODUTOS
PODE INFLUENCIAR
AS VENDAS?

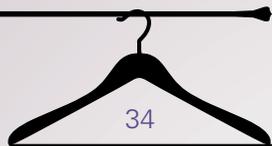
5

O consumidor, ao entrar em determinada loja, expressa alguma intenção de comprar, porém essa compra pode ser ocasional ou destinada. Relacionados a compra destinada estão os produtos que o consumidor já tem a intenção de comprar ao entrar na loja, seja por conhecer o produto ou por uma necessidade eminente, ou seja, a decisão de compra já vem definida antes do consumidor entrar na loja. Em relação a compra ocasional estão os produtos que não se tem a intenção prévia de comprar, ou seja, a decisão de compra é tomada dentro da loja, onde o produto, por sua exposição ou conveniência, incita a compra. Uma boa definição do mix de moda e produto tem influência direta sobre as vendas ocasionais, pois possibilitam a execução de:



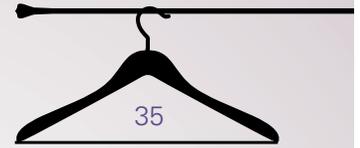
Vendas casadas

É o tipo de venda em que um ou mais produtos são oferecidos ao consumidor, relacionados ao produto da compra destinada, ou seja, produtos que completem ou contribuam com o uso do produto previamente adquirido. No supermercado, quando se expõe queijo ralado junto com as massas; na loja de moda, quando um cinto é levado pela vendedora para ser experimentado junto com uma calça; numa vitrina, uma regata simples é usada sob uma blusa transparente, são exemplos concretos de uma venda casada.



Cuidado!

A venda casada deve ser somente uma sugestão, não uma obrigação, visto que pode ser confundida com um tipo de procedimento ilegal, em que o consumidor é condicionado a comprar um produto se, obrigatoriamente, adquirir o outro, forçando-o a adquirir algo que ele não pretendia comprar; e ainda, com o preço do produto somado ao preço da compra. É uma prática expressamente proibida e, no Brasil, o consumidor é protegido pelo Código de Defesa do Consumidor (art. 39, I), constituindo crime contra as relações de consumo (art. 5º, II, da Lei n.º 8.137/90).



Vendas por impulso

É o tipo de venda em que a decisão de compra e o ato de comprar acontecem no mesmo lugar, ou seja, a decisão de compra é tomada no próprio ponto de venda e não estava programada pelo consumidor.

Produtos que são comprados pela conveniência de preço ou disposição na loja. Por exemplo, posicionar cintos, cachecóis, carteiras e luvas próximos ao caixa pode incentivar a venda, visto que são produtos facilmente esquecidos nas compras diretas, mas quando estão estrategicamente posicionados, são uma boa lembrança.

DICA!

O setor responsável pelo marketing deve prever esse comportamento do consumidor, identificando os produtos que estão mais sujeitos às compras casadas e por impulso, e, assim, desenvolver atividades promocionais intensas que incentivem e chamem a atenção do cliente para determinados produtos. São vendas que sempre valem a pena. Estude onde é possível cruzar produtos, onde é possível melhor expor alguns produtos e obtenha excelentes resultados!

A collage of various fashion accessories including shopping bags, jeans, a dress, a blazer, a handbag, a hat, sunglasses, a necklace, a belt, and high-heeled shoes, all rendered in shades of purple and blue. A large white oval with a starburst effect is centered over the collage, containing the text.

INFLUENCIADORES
NA DEFINIÇÃO DO
MIX DE PRODUTOS

6

Ao definir o mix de produtos da loja, deve-se levar em consideração alguns fatores determinantes neste processo, visto que movimentam o planejamento da empresa, como:



6.1. Cliente

Que tipo de produto o cliente tem necessidade ou está disposto a comprar.

6.2. Lucro

Quão lucrativo será determinado produto e se é viável disponibilizá-lo para venda.

6.3. Demanda

Qual é a procura, por parte dos clientes, por determinado produto, ou seja, ter na loja o que o cliente quer comprar é mais importante que seguir regras de definição de mix de produtos. No entanto, fique atento ao ciclo de vida do produto.



ATENÇÃO!

Todo produto que ultrapassa a barreira do abismo, é um produto vitorioso. Pois, na adoção de um novo produto, existe o risco dele não se reverter em vendas. Isto ocorre porque não é fácil convencer os consumidores, pragmáticos e conservadores, que desejam ver primeiro exemplos dos reais benefícios do produto antes de decidirem pela compra. Por isso, para superar tal desafio, é recomendado aos empreendedores entenderem seu nicho de mercado para emplacar um produto diferenciado de acordo com seu público-alvo.

6.4. Preço

O preço deve ser aquele que o cliente está disposto a pagar por aquele tipo de produto, dentro de um nicho ou público escolhido; visto que, produto que não vende, é dinheiro mal investido.

6.5. Concorrência

O que a concorrência oferece ao consumidor que pode ser introduzido na sua loja para atrair determinado cliente.



MELHOR FORMA
DE ORGANIZAR E
EXPOR AS PEÇAS
NA LOJA



É importante saber a disposição exata dos produtos dentro da loja.

Por exemplo, para aumentar as vendas por impulso, o melhor local para posicionar ou oferecer os produtos é exatamente no momento de saída do cliente. Mercadorias de impulso colocadas ou oferecidas no momento de entrada do cliente, são completamente ignoradas, pois não se relaciona à real intenção de compra ao adentrar a loja.

As peças que são dispostas na vitrina são, geralmente, as que mais vendem por impulso, visto que chamam a atenção para a entrada do cliente na loja, quando esta não é a intenção.

Peças ligadas a datas comemorativas ou épocas do ano são consideradas interessantes para incentivar vendas por impulso, como vender cachecol ou meias próximo do inverno; camisetas relacionadas às seleções de futebol ou com as cores da bandeira do Brasil em época de Copa do Mundo; roupas vermelhas e com desenhos de corações próximo do dia dos namorados, entre outros.



ALGUNS DADOS
ESTATÍSTICOS

Segundo a pesquisa do IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Inteligência de Mercado), elaborada no ano de 2013 com mais de 3.000 consumidores de ambos os sexos, com idades entre 15 e 70 anos, de todas as classes sociais (A a E) e estados do País:



- 29%** dos consumidores compram todo mês;
- 39%** dos consumidores disseram preferir algo mais básico;
- 68%** dos consumidores disseram ter planejado a compra;
- 86%** das compras foram realizadas em lojas físicas tradicionais;
- 43%** das compras no varejo ocorreram em lojas multimarcas;
- 35%** dos consumidores optaram por comprar em lojas próximas a sua casa;
- 89%** já conheciam a loja onde realizou a compra;
- 82%** afirmam que o atendimento ruim é o principal fator para rejeitar uma loja;
- 41%** dos brasileiros já compraram por impulso por causa da atratividade do produto;
- 79,5%** dos consumidores afirmam que a propaganda, o próprio local da compra, os catálogos da marca e amigos influenciam na compra;
- 53,6%** deles afirmaram que saem às compras de itens de vestuário sozinhos;
- 30,9%** afirmam que o principal motivo para a compra é a substituição de uma peça antiga;
- 40,5%** dos pesquisados preferem as roupas casuais;
- 29%** dos entrevistados destacam que o jeans lidera sua preferência de compra;
- 10,3%** compram mais roupas sociais.

A central collage of fashion accessories including shopping bags, jeans, a dress, a blazer, a handbag, a hat, sunglasses, a necklace, a belt, a bracelet, and high-heeled shoes, all in shades of purple and blue. A large white oval in the center contains the text.

REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

9



CARDOSO, Marina Xavier e DEMARCHI, Ana Paula P. **O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda baseado no Design Thinking: um estudo de caso.** Londrina: Projética - Revista Científica de Design V.3, N.2, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda.** São Paulo: SENAC, 2007.

FEGHALI, Marta e SHMID, Erika. **O Ciclo da Moda.** Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

IEMI. **Estudo do Comportamento de Compra: Consumidor de Vestuário.** São Paulo, IEMI, 2012.

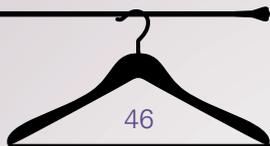
JONES, Sue Jekin. **Fashion Design: Manual do Estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LIGER, Ilce. **Moda em 360°: Design, matéria-prima e produção para o mercado global.** São Paulo: SENAC, 2012.

Metodologia de Projeto em Design de Moda: perspectivas teóricas e práticas. São Luís: Anais do P&D - 10º P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012.

RABOLT, N.J. e MILER, J. K.. **Concepts and Cases in Retail and Merchandising Management.** New York: Fairchild Publications, 1997.

MIX DE MODA, DE PRODUTOS E DE COLEÇÃO EM SUA LOJA



RIGUEIRAL, Carlota e RIGUEIRAL, Flávio. **Design e Moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

SENAC. **Apostila Gestão e Desenvolvimento de Produto de Moda**. Material de apoio ao curso de Gestão e Desenvolvimento de Produto. São Paulo: SENAC.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. São Paulo: Doris Elisa Treptow, 2013.

TRONCOSO, Samira M. K e TEIXEIRA, Fábio G. **Estado da Arte: Desenvolvimento de Produtos para a Moda**. São Luís: Anais do P&D - 10º P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012.

WOLFF, Fabiane; KUNZLER, Lizandra; PRATI, Marina e NASCIMENTO, Júlia. **Metodologia de Projeto em Design de Moda: perspectivas teóricas e práticas**. São Luís: Anais do P&D - 10º P&D Design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012.



0800 570 0800 / sebrae.com.br