Nº 30 // MAIO DE 2015

Conhecer

VAREJO DA MODA



PEQUENOS NEGÓCIOS DESPONTAM NO SETOR

Brasil é o quarto país com melhor desempenho econômico no varejo da moda

Divulgação

SEBRAE

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


Última tendência:
aprender sobre
empreendedorismo
no varejo da moda.



Curta nossa fanpage no Facebook e saiba mais:
facebook.com/sebraenovarejodamoda

SEBRAE

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

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

// SUMÁRIO//

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL
Robson Braga de Andrade

DIRETOR-PRESIDENTE
Luiz Barretto

DIRETORA-TÉCNICA
Heloisa Menezes

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
José Claudio dos Santos

GERENTE DA UNIDADE DE ATENDIMENTO COLETIVO – COMÉRCIO
Juarez de Paula

CHEFE DA ASSESSORIA DE IMPRENSA
Denise Chaves

CONHECER SEBRAE
VAREJO DA MODA

RESPONSÁVEL TÉCNICO
Wilsa Sette Morais Figueiredo

SUPERVISÃO EDITORIAL
Larissa Meira

REPÓRTERES
Alessandra Flach
Sérgio Maggio

EDIÇÃO
Beth Nardelli

PRODUÇÃO
Grupo Informe Comunicação Integrada

EDIÇÃO DE FOTOS
Rubens José

PROJETO GRÁFICO
Heyboo Design Studio

DIREÇÃO DE ARTE
Chica Magalhães

TIRAGEM
5 mil exemplares

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE
SGAS 604/605 – CONJUNTO A
ASA SUL – BRASÍLIA – DF
CEP 70200-645 – FONE (61) 3348-7100

CENTRAL DE RELACIONAMENTO
0800 570 0800
WW.SEBRAE.COM.BR

05 EDITORIAL
CRIATIVIDADE E INFORMAÇÃO IMPULSIONAM VAREJO DA MODA

06 ARTIGO
PEQUENOS NEGÓCIOS NO VAREJO DA MODA

08 ENTREVISTA
WALTER RODRIGUES, ESTILISTA, DESIGNER E COORDENADOR DO NÚCLEO DE DESIGN DA ASSINTECAL

13 MERCADO
PEQUENOS NEGÓCIOS PODEM CRESCER NO SEGMENTO
EXPANSÃO DAS FRANQUIAS É TIDA COMO CERTA

20 TENDÊNCIAS
CAÇADORES DE NOVOS MERCADOS AJUDAM VAREJO A CRESCER
FAST FASHION DECRETA O FIM DAS ESTAÇÕES

26 CADEIA PRODUTIVA
INDÚSTRIA E VAREJO DEVEM CAMINHAR JUNTOS

32 COMPORTAMENTO
O BRASILEIRO CONSOME MODA ATÉ QUANDO NÃO FAZ COMPRAS

41 CONECTIVIDADE
REDES SOCIAIS VERSUS VAREJO DA MODA

47 E-COMMERCE
COMPRAR ROUPAS PELA INTERNET VIRA MODA

52 BRANDING
QUANDO A MARCA É O PATRIMÔNIO

55 VISUAL MERCHANDISING
LOJAS CRIAM ATMOSFERA DE COMPRAS PARA ALAVANCAR VENDAS

59 BRECHÓS
DO BAÚ PARA O VAREJO



Rodrigo de Oliveira/Agência Sebrae

CRIATIVIDADE E INFORMAÇÃO IMPULSIONAM VAREJO DA MODA

O empreendedorismo brasileiro mudou muito na última década. Os avanços obtidos com o aprimoramento da legislação, o fortalecimento do nosso mercado interno e a melhora no nível de escolaridade dos empresários proporcionaram um grande salto no volume de empresas desse porte: de 2 milhões para os atuais 9 milhões. Os dados mostram que o sonho de empreender do brasileiro está se tornando cada vez mais uma realidade. E sob esse aspecto, o Sebrae tem muito a contribuir.

Trabalhamos para fomentar o empreendedorismo e apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios. Atuamos em todos os setores, especialmente, o comércio, onde está concentrada metade dos empreendedores brasileiros de pequeno porte. No segmento da moda e acessórios houve também grandes avanços e hoje o Brasil detém o quinto maior mercado mundial.

Há uma demanda expressiva de consumidores de vestuário, calçados e acessórios e, para atender a esses clientes, quase 800 mil pequenos negócios precisam se preparar para atuar neste mercado competitivo. Para obter sustentabilidade, o empreendedor deve investir em capacitação e conhecimento.

Nesta edição da Revista Conhecer, serão abordadas nossas ações para os pequenos negócios que atuam nesse segmento. Temos o papel fundamental de inserir os pequenos negócios no mercado da moda, ajudando-os a compreender tendências e cenários.

A moda faz parte da identidade do brasileiro, as pessoas estão atentas aos lançamentos de coleções e produtos que antes eram objeto de desejo e agora estão ao alcance de todas as classes sociais, desde que melhorou a distribuição de renda no país. Entender e analisar o comportamento desse consumidor se faz fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas do setor.

Para o empresário, é essencial conhecer informações sobre o mercado, compreender a movimentação do varejo de rua e de shopping centers ou saber quais são os modelos de negócios que mais conquistam os consumidores, por exemplo. A utilização de novas ferramentas para divulgação do produto e o investimento no relacionamento com o cliente, por meio da adoção de canais como as redes sociais, se tornam um diferencial.

O Sebrae está ampliando seu atendimento aos segmentos da moda estendendo o foco sobre toda sua cadeia de valor. Sabemos que há espaço para o varejo da moda inovar e conquistar seu lugar em diferentes nichos do mercado interno e externo. Basta manter o olhar atento às demandas do consumidor, investir na capacitação e nas ideias criativas.

Boa leitura! C

*Presidente do Sebrae Nacional

PEQUENOS NEGÓCIOS NO VAREJO DA MODA



Charles Damasceno

Criatividade e diversidade são a principal grife que diferencia a moda brasileira mundo afora. É um mundo de glamour e de trabalho intenso que traz consigo uma longa e ampla cadeia, com predominância de pequenos negócios. Abrange desde fornecedores da indústria de tecidos e de confecções, até o varejo da moda, com lojas e marcas em múltiplos segmentos, de moda praia à infantil; de *surfware* à moda gestante e esportiva, infanto-juvenil à íntima e brechós, entre muitos outros.

Um mercado diversificado, muito dinâmico e altamente competitivo. É o quinto maior mercado da moda em todo o mundo. Por serem altamente competitivos, prevalece o desafio da gestão do pequeno varejo da moda, o que também é condição básica para que possam desfilar um padrão mundial de presença no mercado, com diferenciais para se manterem em atividade e/ou expandir.

Como apoiar esses pequenos negócios em ambientes tão competitivos de modo a alcançarem excelência em gestão? Desde 2011, o Sebrae decidiu fortalecer sua atuação de forma segmentada, e priorizou alguns ramos[1] do comércio com grande concentração de pequenos negócios. Um deles é o varejo da moda.

Em todo o país, há cerca de 780 mil lojas de vestuário, calçados e acessórios: 318 mil microempreendedores individuais, além de 383 mil microempresas e 79 mil empresas de pequeno porte.[2] Em 2012, o Sebrae atendeu 24%,

1 Além do varejo da moda, o Sebrae atua prioritariamente nos seguintes segmentos do comércio: pequeno varejo alimentar - minimercados, mercadinhos e mercearias, varejo de material de construção, lojas de autopeças e farmácias.

2 Totais segundo o Cadastro Sebrae de Empresas/2012.

SERÁ IMPORTANTE AMPLIAR A CONSTRUÇÃO DE PROJETOS COLETIVOS; BUSCAR SOLUÇÕES ESPECÍFICAS QUE PERMITAM AOS PEQUENOS NEGÓCIOS INOVAR E AUMENTAR SUA PRODUTIVIDADE, AGREGAR SERVIÇOS – E VALOR – A SEUS PRODUTOS

ou 184,5 mil pequenos negócios desse segmento. Também foram priorizadas cinco modalidades transversais de atuação, o que potencializa o atendimento do Sebrae: revitalização de espaços comerciais, *e-commerce,* franquias, centrais de negócios e encadeamento produtivo.

O Sebrae realizou ações para incentivar a apresentação de projetos, disseminar conhecimentos e dar visibilidade ao segmento, como a videoconferência em agosto de 2013, que apresentou dados sobre o varejo da moda a gestores de projetos de 15 estados. Três meses depois, o encontro nacional reuniu 17 estados e formalizou o grupo de trabalho com um representante de cada região. O GT discutiu e elaborou as estratégias de atuação em âmbito nacional.

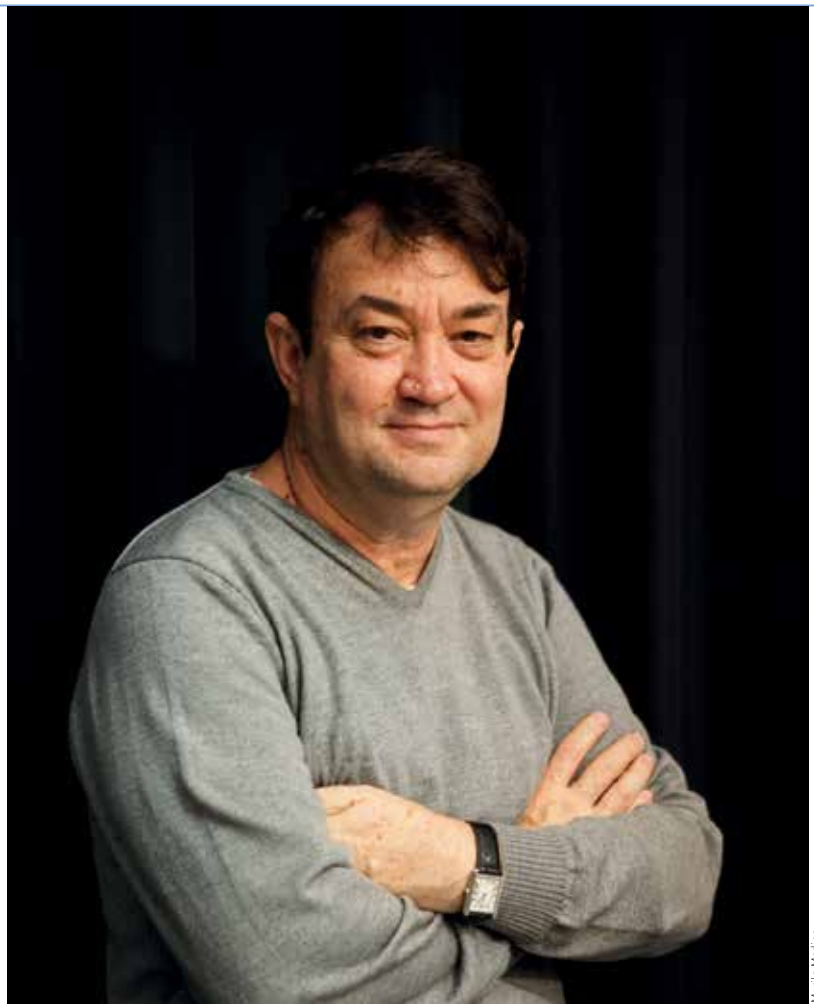
Em outubro de 2014, o encontro nacional de gestores de projetos da moda envolveu 13 estados e participantes do varejo e da indústria para a troca de experiência e apresentação de propostas visando à atuação integrada. Diversos materiais foram produzidos para disseminar conhecimento e subsidiar as ações do Sebrae, entre eles, boletins, cartilhas, estudos setoriais, inteligência em feira, respostas técnicas e infográficos.

Como estratégia de aproximação dos empresários da moda, também foi criada a página *Sebrae no Varejo da Moda,* no Facebook. Realizamos o evento virtual "*Papo de Negócio - Dicas e Estratégias para ter Sucesso no Varejo da Moda*" e quatro *Fóruns de Debate Sobre o Mercado de Brechós* em São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Brasília. Destaque também foi a criação do "Programa acadêmico varejo de moda", que vai preparar coordenadores e gestores para atuarem como especialistas a partir de agosto de 2015. O curso começou no dia 21 de outubro de 2014.

O Sebrae vai atuar em 34 projetos em dez estados e no Distrito Federal neste ano. Será importante ampliar a construção de projetos coletivos; buscar soluções específicas que permitam aos pequenos negócios inovar e aumentar sua produtividade, agregar serviços – e valor – a seus produtos, visando à diferenciação, ampliação de mercados e à competitividade das empresas; estabelecer novas parcerias institucionais; obter, construir e disseminar conhecimento e informações sobre automação nos diversos aspectos da gestão desses negócios.

Desde 2010, esse mercado cresceu bastante, impulsionado pelo vigor do mercado interno – mais emprego, renda e consumidores – e pelo *e-commerce*. Os desafios da inovação e maior competitividade persistem devido à própria dinâmica do mercado da moda. Para os próximos anos, o Sebrae seguirá na sua estratégia de promover e apoiar o varejo da moda em todo o país. C

*Diretora-Técnica do Sebrae



Murilo Medina

VAREJISTAS DEVEM INVESTIR EM PRODUTOS DE QUALIDADE

Para auxiliar os empreendedores de pequenos negócios de moda, Sebrae e instituições como a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal) e o Instituto Brasileiro de Moda (IBModa) têm capitaneado projetos que passam por toda a cadeia produtiva do setor até chegar ao varejo. A ideia é que os lojistas conheçam tendências de materiais, cores, produtos e inovação para melhorar o processo de decisão de compra das novas coleções pelos profissionais do mercado de varejo.

Hoje coordenador do Núcleo de Design da Assintecal, o renomado estilista e designer Walter Rodrigues acredita que a mudança de comportamento do consumidor brasileiro, a segmentação e a "personalidade" dos produtos de moda são fatores que devem ser levados em consideração pelos pequenos negócios de varejo da moda ao montar seus estoques e grades. "Estamos tentando mostrar aos empresários essa visão de que eles vão ter de segmentar suas coleções, definindo muito bem o seu grupo de consumidores, focando num nicho específico e oferecendo produtos que emocionem, que saiam do lugar comum", afirma Walter.

O designer – que iniciou sua carreira em 1983, é parceiro do Sebrae desde 2000 e sempre esteve à frente de projetos que dinamizem e capacitem comunidades de baixa renda – afirma que a chegada de grandes redes vare-

jistas ao Brasil pode motivar a profissionalização dos pequenos varejistas. "A entrada de grandes conglomerados internacionais de moda no mercado brasileiro tem causado deslumbramento no consumidor, mas essa fase vai passar e os pequenos negócios de varejo da moda têm de estar preparados para competir quando esse momento chegar", explica Walter.

Revista Conhecer: Como coordenador do núcleo de design da Assintecal e curador de desenvolvimento de materiais, você capta tendências que vêm do comportamento das pessoas e ajuda as empresas a traduzi-las em produtos. Como isso pode ser aplicado pelos pequenos negócios de varejo da moda?

Walter Rodrigues: O mais importante do nosso trabalho, como designers, em direção à moda – e isso vai afetar o varejo porque ele é o ponto final de toda a discussão de um produto – é cruzar todas as informações desde o mercado, os processos econômicos, o momento mundial, a sintonia de mundo, a questão tecnológica, cinema, música, novelas, literatura, enfim, de tudo o que envolve cultura para descobrir o que vai influenciar na maneira do consumidor se posicionar. O projeto da Assintecal com o Sebrae tenta facilitar esse processo e mostrar aos empreendedores um caminho com mais possibilidades, estratégias e planejamento para atingir esse consumidor e se sobressair no mercado da moda. Nós acreditamos que os pequenos têm uma facilidade imensa no processo da moda. É a capacidade de adaptação e de mudança para atender às necessidades desse mercado que tem cada vez mais possibilidades de escolhas.

Se fizermos uma reflexão sobre os últimos dez anos de produtos de moda no Brasil, a gente evoluiu em uma quantidade gigantesca de opções para o consumidor final. Hoje, em São Paulo, ele pode ir na Chanel, que é a marca mais desejada do mundo, na Hermès que é uma das mais sofisticadas do mundo, na Renner, na Topshop, na Forever 21 ou ele pode ir ao Brás e fazer compras numa pequena loja de rua. O produto está completamente acessível. Então, nessa guerra do mercado da moda o pequeno pode sair ganhando muitas vezes pela capacidade de evoluir, de conectar-se com as informações e propor respostas mais rapidamente do que o grande. Para mim, o grande trunfo é este: a velocidade com que ele possa vir a compreender as tendências do mercado e traduzi-las em moda. É para isso que nós trabalhamos.

"O IMPORTANTE PARA O VAREJO É SABER QUE O BRASILEIRO É UM BOM CONSUMIDOR DE MODA"

Revista Conhecer: E os pequenos podem trabalhar positivamente essa rapidez com que as tendências surgem e desaparecem?

Walter Rodrigues: Eu acho que podem. Nós temos bons exemplos. Tem um projeto dentro do Instituto By Brasil (IBB – um órgão indepen-

dente da Assintecal e parceiro dela e do Sebrae) que está em São João Batista (SC), com o Ronaldo Fraga, e em Nova Serrana (MG), em Campina Grande (PB) e em Novo Hamburgo (RS), sob a minha coordenação, que investe na identidade local. Nossa proposta é exatamente fazer com que o empreendedor conheça o todo à volta dele, as particularidades locais e entender como ele pode utilizar essas informações no seu produto, para vender a outras localidades. Estabelecer um conhecimento da cultura local, vegetação, sabores, cores, onde a empresa está inserida, definir como ele pode decodificar isso para o produto e como esse produto pode encantar as pessoas que estão fora dessa localidade. Isso faz a marca ser reconhecida pelo lugar de onde vem, trabalha tendências locais. Além de encantar pela originalidade, pode fazer uma propaganda incrível do lugar ao qual ela pertence, gerar uma onda de curiosidade a respeito dessa região. Isso está muito inserido dentro da ideia da economia criativa que IBB, Assintecal e Sebrae defendem.



Murilo Medina

Revista Conhecer: Acaba gerando um diferencial.

Walter Rodrigues: Isso. E um diferencial de peso. Um produto que tem o sabor e a cor do lugar de onde vem, traz junto um diferencial e as pessoas pagam um pouco a mais por isso, sem dúvida. Ainda mais hoje que tudo é tão igual. Isso, inclusive, é uma boa maneira de explicar a importância do design e do diferencial na moda. Com a facilitação das escolhas, dos métodos de produção, do acesso a produtos, é ainda mais importante ser original e buscar uma identidade, uma personalidade para o produto de moda.

Se você vai ao shopping, por exemplo, e não consome nada de moda, de sapato ou de objetos, é porque não viu nada nas vitrines que te emocionasse. Isso porque o consumo da moda é, em primeira instância, a geração do desejo por algo diferente. Estamos falando de desejo, de emoção. Ninguém "precisa" de mais roupa ou mais sapato, as pessoas compram porque querem algo bonito, diferente. Então a moda tem que tocar o consumidor, encantá-lo de alguma forma.

Revista Conhecer: E é possível dizer quem é o consumidor da moda brasileira hoje?

Walter Rodrigues: Não falamos nem em classes, nem em idade. Tem moda para todo mundo e é possível comprar coisas caras, mas dá para se vestir bem com coisas baratas também. Nos últimos tempos houve uma mudança clara no comportamento do



consumidor brasileiro. Quem usava apenas um chinelo de borracha antes, hoje pode comprar uma sandália mais bonita, mesmo que ainda não seja de couro. Isso interfere na autoestima desse consumidor. O consumidor brasileiro percebeu que pode adquirir um produto de moda porque já atingiu suas necessidades básicas. Agora pode comprar bem-estar. Ele está cada vez mais descobrindo como é bom ser bem tratado e o nosso mercado está dando para ele milhões de chances de se sentir assim, bem atendido, bonito e cheiroso. Estamos vivendo um momento histórico nessa mudança. As pessoas entendem o consumo e se posicionam sobre moda. E para a cadeia da moda isso parece confuso e complicado, mas não é, é matemática pura. Ao fazer coisas boas, colocá-las com rapidez e qualidade à disposição do consumidor e atendê-lo bem, não tem como não lucrar com moda. É como 2+2 são 4. Não tem erro. O importante para o varejo é saber que o brasileiro é um bom consumidor de moda.

Revista Conhecer: O que dita o mercado, então, é o comportamento do consumidor?

Walter Rodrigues: Com certeza. Moda é comportamento. E hoje eu diria que com as novas tecnologias, os smartphones, televisão, internet, enfim, as tendências passam muito mais rápido, porque tudo cansa mais rapidamente. Tudo explode em velocidade e satura o consumidor. Ainda mais agora que temos uma ascendência de classe D que passou pra C ou de E que passou para D, que está adorando consumir. Estamos trabalhando para construir a consciência de que é possível ganhar dinheiro com moda no Brasil e com varejo da moda quando se tem estratégias muito definidas, com planos de negócios, com um olhar para o futuro, transformando esse empreendedor que entrou no ramo muitas vezes por um desafio pessoal em um empresário de sucesso na área. Quanto mais você planeja, menos erra e errar é prejuízo, algo que nenhum empresário quer.

Revista Conhecer: E é onde a Assintecal e o Sebrae entram...

Walter Rodrigues: Exatamente. O empreendedor de moda precisa de um apoio, principalmente do Sebrae, para a conscientização da importância de todas as etapas necessárias ao bom funcionamento de uma empresa. Seja ela de produção ou de varejo da moda. É um setor muito importante para a economia no Brasil. Em termos de postos de emprego, estamos atrás apenas da construção civil. No momento em que o Brasil estiver absolutamente conectado com as tendências de moda mundiais, o fortalecimento dos pequenos é o que fará a diferença no mercado da moda brasileiro, o que permitirá que elas possam realmente competir.

Revista Conhecer: Então, na hora de vender a moda, o que conquista o consumidor brasileiro é o produto mais original?

Walter Rodrigues: Ainda não. O consumidor brasileiro, hoje, está se adaptando e animado com o poder de consumo, com todas as possibilidades oferecidas. Nós ainda estamos trabalhando para construir esse novo cenário de consumo, mas entendemos que o deslumbramento com o poder de compra é necessário e iria acontecer. E, da mesma maneira que ele está forte agora, a tendência é que desapareça e o consumidor queira o produto mais original. E aí, a marca que tiver personalidade será mais valorizada. Estamos caminhando para isso. Ainda não vejo no Brasil uma percepção

tão forte de mercado de moda que leve a um *slow fashion*, como na Europa, que é a questão do consumo consciente.

Revista Conhecer: Mas é importante segmentar o varejo em nichos de consumo?

Walter Rodrigues: Sim. Isso é absolutamente necessário. É a primeira pergunta que fazemos ao entrar numa empresa: quem é o seu consumidor? Quando a gente pesquisa o comportamento do consumidor, a gente busca compreender principalmente o que esse consumidor final quer, para fazermos produtos mais direcionados a eles. Às vezes ele nem sabe que quer aquilo e esse é o nosso maior desafio. Se eu sei para quem eu vendo, fica mais fácil produzir e oferecer produtos. Sei se meu consumidor usa couro, se usa mangas compridas, se usa decote. Eu trabalho, por exemplo, com uma empresa de joias no Rio Grande do Sul que tem uma linha de produtos religiosos, medalhinhas, crucifixos, mas também temos linhas com o peixe, que é um símbolo evangélico. A pessoa evangélica também vai consumir moda, ela só não vai comprar a imagem de uma santa, por exemplo. É muito importante, portanto, saber para quem eu ofereço meu produto, para quem eu vendo.

Revista Conhecer: O que ainda precisa mudar no varejo da moda brasileiro?

Walter Rodrigues: Precisamos ter varejos mais consistentes. No Brasil, todos acham que varejo é mais simples do que a parte criativa, da indústria e de produção, mas é muito complicado vender moda. Na maioria das vezes, as pessoas pensam que podem abrir um negócio apenas porque têm bom gosto, mas o varejo tem que ser pensado, estudado e dirigido. Sem um varejo consistente, o fato de as marcas buscarem sua própria distribuição é uma evolução natural. No Rio Grande do Sul, por exemplo, eu trabalho com empresas que ainda não atingem o varejo de lojas, não conseguem vender sua roupa para lojistas, mas vendem direto para o consumidor final em *showrooms* próprios. O importante é conhecer o seu consumidor. Eu acho que criar outros centros de moda também é um caminho. Já existem alguns. Eu poderia citar Teresina, Goiânia, Fortaleza, Caruaru, Florianópolis, Maringá. A polarização desses centros – tirando do eixo Rio-São Paulo-Belo Horizonte, que ainda é o mais forte na moda – permite a ampliação das possibilidades de consumo. Com isso, as lojas nas pequenas cidades têm um produto mais bem acabado, mais opções de marcas. Quanto mais a gente conseguir descentralizar os polos de moda, melhor para o varejista de moda, melhor para o consumidor. A descentralização do varejo da moda permite a expansão da nossa moda para esse Brasil gigantesco e o Sebrae tem colaborado com isso muito bem.

"O FORTALECIMENTO DOS PEQUENOS É O QUE FARÁ A DIFERENÇA NO MERCADO DA MODA BRASILEIRO"



Divulgação

PEQUENOS NEGÓCIOS PODEM CRESCER NO VAREJO DA MODA

Apoiado pela indústria inovadora, o mercado do varejo da moda no Brasil vem se expandindo nos últimos cinco anos. Dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) mostram que o crescimento do consumo de moda pela classe média – turbinado por melhor distribuição da renda, índice de formalização do trabalho, aumento do poder aquisitivo e maior facilidade de acesso ao crédito – impulsionou a expansão do setor.

O Brasil é o 4º país no varejo da moda em termos de desempenho econômico. Com saldo positivo nos últimos seis anos, movimenta cerca de R$ 120 bilhões, sem contar os acessórios, com outros R$ 40 bilhões. O varejo da moda, assim, consolida-se como um mercado promissor que conta com quase 800 mil pequenos negócios de vestuário, calçados e acessórios, responsáveis por 38% do volume de vendas do setor, segundo o mesmo levantamento.



Bernardo Rabello

Desde a década de 1990, há mais dinheiro para fazer compras. "Nesse período, todos os segmentos de roupa cresceram, e cresceram bem", afirma **Marcelo Prado**, diretor do IEMI.

Estudo do Sebrae com o Instituto Data Popular, em 2012, comprova o aumento da faixa de renda e poder aquisitivo das classes C e D, que representam 53,9% da população e movimentam mais de R$ 1,03 trilhão por ano. "São 40 milhões de novos consumidores que ingressaram no mercado nos últimos dez anos e querem consumir moda", explica Juarez de Paula, gerente da UACC.



Divulgação

A pesquisa revela, ainda, que o segmento de moda é um dos que mais crescem com o avanço da Classe C. Em 2012 houve um **aumento de 153% nos gastos da Classe C** com produtos de moda, em comparação a 2002. Foram R$ 55,7 bilhões gastos com roupas, sapatos e acessórios. "As classes que mais consomem moda no Brasil são a B e C, mas a C com mais força. Quando falamos em moda, pensamos em grife, mas no Brasil isso não quer dizer nada. Não é a renda que dita a aquisição, mas uma percepção de valor pessoal", afirma o diretor do IEMI.

O varejo já se adaptou e oferece ao brasileiro artigos de moda que têm produtos mais caros, produtos médios e mais populares. Os produtos médios, mesmo com marca, estão muito atrativos para a classe C, em preço e em design. "A moda é encantamento, o que mais influencia o consumo é a emoção. Tanto que 75% das compras de moda são à primeira vista, aquilo que encantou o consumidor na vitrine ou na loja", explica o diretor do IEMI. A equação é simples: a pessoa passa pela loja, se encanta com o produto, olha o preço, vê que cabe no orçamento dela – não que seja barato, mas que está na faixa de preço que pode pagar por ele – e compra. "A compra vai depender muito mais do interesse que o consumidor tem pela moda, pelo produto e da valorização que aquilo dá para ele", avalia Prado.

O crescimento do mercado brasileiro de moda atual é alavancado pelas grandes varejistas, que investem fortemente em novas unidades e na diversificação dos produtos. As redes de varejo especializadas em vestuário e acessórios têm compreendido melhor o novo consumidor brasileiro e possuem condições de continuar a crescer bem acima do crescimento médio do merca-



Divulgação

do. O pequeno varejo, no entanto, tem crescido a um ritmo menor.

Segundo análise do IEMI sobre os canais de varejo da moda no Brasil, as pequenas lojas independentes, também conhecidas como pequeno varejo multimarca – mais de 118 mil pontos de venda distribuídos por quase todos os municípios e que historicamente sempre foram o principal canal de venda de roupas no país –, não têm se beneficiado da atual expansão da demanda interna pelo produto. Com um crescimento de apenas 5% em volume de peças nos últimos cinco anos (2008 a 2012), o pequeno varejo multimarca viu sua participação no mercado reduzir de 42% para 37% do volume total comercializado e, embora ainda preserve a posição como principal canal de vendas para esta categoria de produto no Brasil, em volume, empata em valores (30%) com as lojas de departamento especializadas. Logo, a primeira posição poderá ser perdida nos próximos anos.

A explicação é simples. A expansão dos shoppings diminui o avanço dos pequenos negócios. "Os pequenos negócios multimarcas não se sustentam em shoppings. Quando gera tráfego e o shopping começa a cobrar fundo de comércio, o pequeno sai porque não consegue pagar o custo do negócio. Não é rentável para ele", explica o presidente do IEMI. O foco dos shoppings são as lojas monomarcas, que trabalham com giro e metragens menores, conseguindo ser rentáveis.

Na última década, foram erguidos 160 novos shoppings no Brasil, o que facilitou o crescimento de marcas próprias. "O Brasil ainda é o único lugar do mundo em que o mercado de shoppings centers está em expansão. Temos novos shoppings sendo construídos a cada ano, agora avançando para as cidades de médio porte", explica Jua-

rez de Paula. Com esse crescimento, o número de redes de franquias de moda, por exemplo, avançou 259% no período. Isso porque quase 60% das lojas de shoppings comercializam roupas e neles se encontra 1/3 de todos os pontos de venda de vestuário no país.

Para o gerente da UACC, no entanto, há espaço para o crescimento do varejo da moda, ainda que em ritmo menor. "O ritmo de crescimento diminuiu, mas ainda está expandindo. O empresário só tem que estar mais atento ao mercado e às mudanças para não ser surpreendido por um cenário desfavorável", aconselha.

Segundo o especialista em varejo e empreendedorismo Cláudio Forner, o espaço é grande para os pequenos varejistas investirem. "Não existe concentração de mercado, o empreendedor de moda tem de ficar atento à movimentação do grande varejo que dita o ritmo do mercado e tem apenas 10% deste comércio. Existe um grande mercado para o pequeno varejo, basta prestar atenção", orienta. Indo em direção contrária ao movimento de expansão via shoppings, Forner acredita na oportunidade de crescimento no comércio de rua. "Tem empreendedor que quer expandir, mas não tem espaço nos shoppings, cujo custo é mais alto, e acaba expandindo para o varejo de rua", lembra.

Juarez de Paula concorda e lembra que a moda é um mercado crescente, tanto que é o segmento maior do varejo, em densidade de empresas e em poder. "Por isso é um dos cinco que priorizamos no Sebrae", diz.



Fotos: Divulgação

Loja modelo no Sebrae funciona como laboratório

Possibilitar a pequenos varejistas de moda uma verdadeira experiência multissetorial, com acesso a diferentes formas de atendimento, técnicas de liderança, soluções de automação e de estoque, é a proposta da loja modelo inaugurada no Brás, pelo Sebrae em São Paulo. A loja faz parte do projeto "Negócios de Moda", e é mais uma ferramenta de qualificação e capacitação para os empreendedores que não dispõem de recursos financeiros para testar o funcionamento de seu comércio. Com 450m², a loja laboratório tem três pavimentos que funcionam como ambientes de experimentação para os visitantes. "O Brás é visitado hoje por mais de 100 mil pessoas por dia. É grande a oportunidade de o lojista vir até o bairro para realizar suas compras e na loja modelo poderá entender como gerir melhor seu negócio", explica Fábio de Azevedo, consultor de Marketing e Varejo do Sebrae em São Paulo.

O laboratório é de encher os olhos. No primeiro pavimento fica a loja conceitual, com peças de roupas expostas, sistemas de automação de vendas, visual merchandising, estoque etc. Visitas guiadas possibilitam conhecer detalhes de cada uma dessas áreas. O segundo andar possui um ponto de atendimento com consultores e especialistas de diversas áreas e, no terceiro, o empresário pode participar de cursos de curta duração, oficinas e workshops. "A loja modelo é uma forma de atender o lojista com excelência, gratuitamente, e entregar um know-how do varejo", ressalta Azevedo.

Aberta ao público em geral, a loja funciona de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h, e a expectativa é atender de três a cinco mil donos de pequenos varejos por mês.



EXPANSÃO DAS FRANQUIAS É TIDA COMO CERTA

Espécie de "ilha" no varejo brasileiro, o setor de franquias tem demonstrado um desempenho de vendas que contrasta com o cenário econômico do país. Enquanto grande parte do comércio tem sofrido com as oscilações da economia brasileira, a Associação Brasileira de Franchising (ABF) aposta em uma alta entre 5,5% e 7% nas vendas do setor em 2014 na comparação anual. As franquias de moda – 502 redes entre vestuário, calçados e acessórios – representaram 14,5% do faturamento total do setor, em 2013, que foi de R$ 115 bilhões.

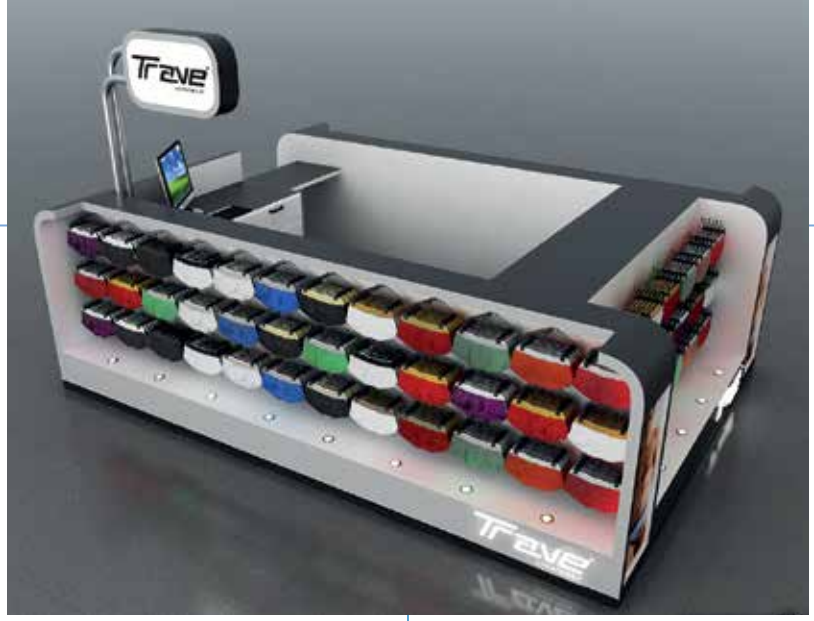
Estratégia empresarial para expansão de negócios e comercialização de produtos e serviços, a franquia permite que o franqueador – uma empresa, detentora de uma marca ou patente



– utilize um contrato para conceder a outros empreendedores – os franqueados – o direito de uso de sua marca e de exploração comercial do que tiver sido desenvolvido ou testado por ele. A principal diferença nesse modelo é ter um plano de negócios costurado a quatro mãos. "O franqueado recebe orientação para a instalação e operação da unidade franqueada, mantendo o padrão exigido e remunerando a franqueadora pela concessão dos direitos e pela transferência desses conhecimentos", explica João Augusto Pérsico, coordenador nacional de franquias do Sebrae.

De acordo com dados da ABF, o franchising vem crescendo sempre acima do PIB brasileiro. O setor de vestuário já ocupa o quarto lugar em vendas entre todo o segmento de franquias. As franquias de roupas faturaram R$ 8,3 bilhões em 2012 e R$ 9,3 bilhões em 2013, um crescimento de mais de 12%. Já os segmentos de acessórios pessoais e calçados faturaram R$ 6,2 bilhões em 2012 e R$ 7,3 bilhões em 2013, um crescimento de 17,1%.

Para o diretor de inteligência de mercado da ABF, **Rogério Feijó**, o complexo de moda tem crescido via franchising por aproximar as marcas do consumidor final. "O setor vai bem porque o franchising permite à marca estar em todo o Brasil, nas cidades com mais capacidade de absorver o consumo. E o varejo da moda cansou de brigar por ponta de gôndola, de lidar com a concorrência de importados. Adotou, então, o franchising



de lojas exclusivas, com diferenciais no processo de decisão de compra utilizando fatores sensoriais e lançando tendências e conceitos que são decisivos na hora da compra", afirma.

Em 2013, o setor representava 2,4% do PIB. Em postos de trabalho, as franquias já superaram 1 milhão de empregos diretos. São 2.703 marcas de franquias e mais de 114 mil pontos de vendas sob esse modelo, no país.

De acordo com a ABF, 90% das franquias se enquadram em micro e pequenas empresas, ainda que representem grandes marcas. Daí a proximidade com o Sebrae, que assinou convênio com a Associação para levar o curso "Entendendo o franchising" a 19 unidades federativas. Também resultado de parceria com o Sebrae, outra conquista foi a destinação de R$ 50 milhões do Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe) para a expansão das franquias.

Fotos: Divulgação



EVA BAG & SHOES – PARAÍBA

MODA DE ALTO VALOR AGREGADO

Em 1992, Evanilza Gonçalves fundou a Eva Calçados, em Campina Grande (PB). "Desde cedo descobri o gosto por trabalhos manuais. Criei bijuterias com couro e peles exóticas que fizeram muito sucesso e me fizeram sonhar mais alto", conta.

Depois de procurar o Sebrae, começou a produzir bolsas, calçados e acessórios femininos, sempre com um toque artesanal. Após participar de feiras, a marca fez sucesso no Brasil e no exterior. A empresa virou Eva Bag & Shoes e passou a investir em design e materiais diferenciados. Os calçados e bolsas da marca, confeccionados com materiais nobres – até nas palmilhas é utilizado o couro –, pedrarias e tecidos como os feitos manualmente por comunidades de artesãos da Paraíba, conquistaram a consumidora da classe A. E a Eva Bag & Shoes foi além: começou a exportar para Estados Unidos, Portugal e África do Sul.

Em 2007 a empresa passou a investir em lojas próprias e franquias. Em 2014, participou do projeto Identidade da Paraíba, promovido em parceria pelo Sebrae e Instituto By Brasil (IBB), que leva os designers do IBB até as empresas para que os empreendedores apliquem as tendências em produtos com características locais. O calçado feminino feito pelo designer da marca, Abraão Gomes L. Cavalcante, dentro do projeto Identidade, após consultoria de Walter Rodrigues e Eugenia Castellanos, foi indicado ao 20º Prêmio Francal Top de Estilismo na categoria profissional.

TRAVE UNDERWEAR – RIO DE JANEIRO

MODA ÍNTIMA SOMENTE PARA ELES

Depois de 25 anos produzindo lingeries para grandes marcas na fábrica Suspiro Íntimo, em Nova Friburgo, o empresário Carlos Eduardo Lima e sua irmã decidiram que era hora de investir em marca própria. A experiência com moda íntima facilitou a escolha do nicho em que iriam investir, mas ambos queriam inovar. Nascia a Trave Underwear. Uma marca de moda íntima para homens.

"Nossa ideia era fazer cuecas modernas e diferenciadas para os homens que buscavam, além de conforto e praticidade, estilo e elegância", explica Lima. Dividindo espaço com a Suspiro Íntimo, a Trave começou a produzir cuecas em tecidos tecnológicos, específicos para a prática de esportes, e inovadores.

O primeiro ponto de vendas fez sucesso, o que incentivou os empreendedores a investir na expansão da marca. O modelo de negócios escolhido foi o de microfranquias, com investimento do franqueado de até R$ 150 mil. O Sebrae participou ajudando a formatar um plano de negócios para franquear a marca por meio de quiosques pré-fabricados em aeroportos e shoppings.



MAIS Q BÁSICA – SANTA CATARINA

DE PEQUENO VAREJO A SEIS FRANQUIAS

Ao se mudar para o Brasil, em 2006, o casal argentino Raúl Bernardo e Maria Alejandra buscava realizar o sonho de ter um negócio próprio. Após muita pesquisa e cursos como o Negócio Certo, do Sebrae em Santa Catarina, abriram uma loja de roupas femininas em Florianópolis, investindo em blusas, regatas e vestidos básicos confeccionados em malhas de qualidade, sem estampa. "Aprendemos um pouco do varejo, aprendemos de malha, e a partir daí decidimos conhecer mais sobre a produção", diz o empresário Raúl Bernardo.

"O Negócio Certo é um programa completo, em que o empresário pode fazer o seu plano de negócio, com um modelo formulado, e dispõe de assessoria e consultoria do Sebrae, para verificar a consistência do plano", explica Joel Fernandes, do Sebrae em Florianópolis.

Há um ano e meio, os argentinos abriram uma segunda loja, fizeram novos cursos e entraram no mercado de franquias, que se mostrou a melhor escolha e resultou em quatro novas lojas em menos de 18 meses. As quatro franquias ficam no interior de São Paulo e a expectativa da família argentina é abrir mais cinco franquias até setembro de 2015. C

CAÇADORES DE NOVOS MERCADOS AJUDAM VAREJO A CRESCER



Divulgação

Cada vez mais solicitado por empresas de pequeno porte, *cool hunter* aponta mercados ainda desconhecidos

Não estranhe se você vir por aí alguém fotografando pessoas como se elas estivessem no tapete vermelho do Oscar, usando um modelito único. Ou ainda esquadrinhando, com uma grande angular, materiais excêntricos para serem aplicados na indústria da moda. Esses supostos *voyeurs* estão infiltrados pelos centros das grandes cidades brasileiras com um objetivo principal: descobrir oportunidades para o crescimento de um negócio. É muito mais que o conhecido caçador de tendências, aquele que percebe uma direção que já está tomada. O chamado *cool hunter* (literalmente traduzido para caçador de coisas bacanas) quer identificar "espaços em branco" para que a empresa que o contratou possa avançar no mercado por nichos ainda não explorados.

O *cool hunter* não busca detectar somente uma direção de comportamento, ele se insere no grupo analisado, para ter oportunidade de prever seus desejos. Para o pequeno varejo da moda, contar com um especialista como esse pode ser o diferencial que faltava para garantir o crescimento de uma loja. De posse de dados estratégicos, ele pode, por exemplo, alimentar o negócio de informações para o *fast fashion* ou o *visual merchandising*. Em geral, o foco de um *cool hunter* é bem amplo: a padronização de estratégia de informações para o mercado. "São oportunidades para o crescimento do negócio, independentemente do tamanho da empresa e de sua capacidade econômica", explica **Carol Garcia**, chefe da divisão de cultura da agência Nau.

Com uma larga experiência como *cool hunter*, Carol Garcia, doutora em comunicação e semiótica, comenta que o pequeno empreendedor brasileiro tem percebido que o caminho do crescimento pode ser feito com base em exaustivas pesquisas e poder sistemático de observação.

Os estudos feitos pelo *cool hunter* visam apontar oportunidades para que as empresas comercializem seus produtos em nichos poucos explorados, mas aquecidos. "O bom *cool hunter* entende a empresa, agrega conhecimento e valor ao produto e, sobretudo, ensina o time a continuar essa operação sem sua presença", explica Carol Garcia. Para isso, antes de lançar os olhos sobre o objeto de pesquisa, é preciso se debruçar na história, posicionamento e performance da empresa; entender a variedade de produtos oferecidos, o preço, informar-se sobre as estratégias de lançamento e de promoção já utilizados, além de ficar a par da estrutura de marketing da empresa.

Com o uso das tecnologias digitais, o *cool hunter* está interligado em rede ao mundo 24 horas por dia. Deslocamentos presenciais raramente são necessários. Agora, utiliza-se o profissional local, que conhece melhor a região em questão, para o envio de dados e troca de conhecimentos. "Hoje somos mais ágeis e mais focados que nos anos 1990, quando esse tipo de atividade se estabeleceu nas empresas", conta Carol Garcia.

"É PRECISO PERCEBER O FARO DA INFORMAÇÃO, ESTAR NO LUGAR CERTO E NA HORA CERTA"

Martina Pinho



Divulgação

COOL HUNTING E A MODA

O tempo do *cool hunter* é o das informações adiantadas. No ambiente profissional, brinca-se que eles não sabem o que está na moda, mas o que poderá vir a ser moda. Assim que saiu da faculdade de moda, em 2010, Martina Pinho experimentou viver esse tempo para frente. Trabalhou no portal WSGN, uma vitrine mundial de tendências, e mergulhou sobre um universo que não vislumbrava: a América Latina. Lembra-se com afetividade da participação como olheira das semanas de moda na Colômbia e na Argentina. A atividade deu lastro para outros caminhos. Hoje, ela não sai às ruas com a câmera na mão, mas guarda a sede de desbravar o mundo que a atividade lhe proporcionou. "Há quatro anos, a atividade era mais tímida. Tínhamos, na maioria, algumas grandes empresas usando as informações desses profissionais. Hoje, o *cool hunter* está dentro do mercado", avalia.

E estar no mercado é entender o mercado. Para saber lidar com pequenos negócios de varejo da moda ou grandes redes, não basta ser descolado, ter um olhar apurado sobre arte e senso de oportunidade. Martina Pinho não tem dúvidas: esse tipo de conhecimento é tão vital quanto perceber que o vermelho que está surgindo aqui e acolá está conectado com a volta do movimento surrealista, por exemplo. "O mercado de moda no Brasil é de extrema importância e precisa lidar com a forte presença de marcas internacionais. É preciso perceber o faro da informação, estar no lugar certo e na hora certa para não sermos passados para trás", acredita.

Não por acaso, a profissão está intimamente ligada ao setor de marketing e do segmento fashion, mas hoje o *cool hunter* também trabalha com vários setores ligados ao consumo e ao varejo. As pesquisas podem resultar em sugestões de cores, modelos ou tecidos específicos para uma coleção ou para a grade da estação, ou até em propostas de segmentação da loja em nichos de moda percebidos pelo especialista. "Entender o público e identificar as brechas internas do mercado é muito importante. No Brasil, ainda estamos atrelados ao mercado global, e não trabalhando a moda regionalmente", lembra Martina.

A par da dinâmica do mercado de moda no Brasil, Carol Garcia sugere que se contrate uma consultoria em *cool hunting* pelo período de uma coleção, podendo atingir o máximo de três temporadas. Depois disso, a equipe interna precisar estar afinada para assumir essa atividade rotineiramente. "O *cool hunter* implementa a operação, aplica a metodologia e ensina a equipe da empresa a prosseguir e evoluir nessa direção. Desaconselho assistência permanente: a equipe interna precisa tomar a liderança dessa atividade, pois conhece seu mercado melhor do que ninguém."

Onde encontrar um *cool hunter*

No Brasil, não existe formação específica de cool hunter. *Se um empresário desejar contratar um, poderá encontrar em cursos de curta duração ou nas faculdades de moda. Nesses locais, os profissionais aprendem a desenvolver o raciocínio estratégico e a visão integrada das atividades de pesquisa de tendências, conhecem as ferramentas necessárias para que seus futuros clientes obtenham vantagem competitiva sustentável nos segmentos de moda e estilo de vida. Mas muitos deles começam como trainee. "Na Colômbia, a universidade Colegiatura Colombiana, de Medellín, está lançando uma especialização voltada a essa atividade, com grande procura", conta Carol Garcia.*

Focado em preparar seus técnicos para atender os pequenos negócios de varejo da moda, o Sebrae tem um curso interno, na Universidade Sebrae, sobre o segmento. Uma das matérias do curso é exatamente sobre o cool hunting. *A ideia é preparar esses profissionais para orientar os empreendedores que buscam atendimento no Sebrae sobre a importância de usar os serviços de um* cool hunter *na definição de estratégias como mudança de nicho de mercado, prestação de serviços agregados e até aquisição de mercadorias que são ou serão tendência.* C

FAST FASHION DECRETA O FIM DAS ESTAÇÕES

Sucesso na Europa, o modelo altera a lógica das coleções sazonais e vira estratégia no varejo da moda



O modelo tem ares de novidades no Brasil, mas quem o conhece apressa o passo. Toda semana tem roupa com cheiro de fábrica nas araras. Como camaleões, as vitrinas se modificam e enchem os olhos dos consumidores de moda. Não é preciso esperar mais as estações para saber qual a coleção concebida pelo estilista. Agora há os designers, que criam dia e noite para abastecer a demanda do mercado sedento. O combustível para acelerá-lo é o cliente. É ele quem determina o que vende e o que sai de linha. Nascido na Europa, o *fast fashion* (presente no país em marcas como Arezzo e Farm) está pronto para cair nas graças do pequeno empreendedor brasileiro.

Autor do livro ***A revolução do fast fashion – Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas***, Enrico Cietta alerta que a velocidade é apenas um aspecto desse negócio. "O êxito está na gerência da cadeia de produtividade", ensina em obra de tema raro no país. Para aderir ao modelo industrial e mercadológico, que encurta o tempo de criação e produção com um sistema de distribuição eficiente e rápido, é preciso compreender as diferenças do modelo padrão do varejo da moda. "É uma revolução na maneira tradicional de apresentar as coleções sazonais", defende o especialista e escritor italiano Enrico Cietta.

Adotar um ou outro implica um alinhamento quase ideológico do empreendedor frente ao mercado. Se optar pelo *fast fashion*, o negócio vai ter que se consolidar como uma marca antenada para as últimas tendências, oferecendo aos clientes o que há de mais novo. Isso resulta em alta produtividade e competitividade com preços mais baixos, se comparado àquela marca cuja prioridade é a identidade e o estilo. "O modelo do fast fashion pressupõe a capacidade de responder ao comportamento dos produtos nas lojas e sinalizadores de tendências, direcionando desenvolvimento e produ-

ção para a cadeia produtiva", observa o consultor Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail (SP).

É preciso respirar junto com o ponto de venda. Monitorar o desempenho de produtos e realimentar de informações a cadeia de produção, que planeja e executa. "A integração da cadeia de fornecedores é fundamental e a capacidade de identificar tendências, postergando as decisões sobre os produtos, leva aos menores índices de erros", avalia Alberto Serrentino.

VELOCIDADES VARIÁVEIS

Como os produtos têm vida curta e os estoques são baixos, a velocidade de retorno obtida pela cadeia do *fast fashion* dá a dinâmica da logística de produção. O objetivo do giro de estoque é reduzir produtos encalhados e queimas de peças em liquidações. Sem perda de tempo, faz-se necessário parar de fabricar o que não está vendendo e abrir demanda de produção para as novas coleções que estão sendo desenhadas, a partir da captação das tendências.

Divulgação



O italiano Enrico Cietta é autor de livro sobre fast fashion: modelo tem velocidades variáveis

No Brasil, a Arezzo lança cinco produtos por dia, dois mil por ano, troca a vitrine uma vez por semana e mantém o tempo de rotatividade de uma peça, nas lojas, em 45 dias. São variáveis que precisam ser monitoradas como indicadores para o bom funcionamento do sistema. E quem baliza esse círculo é o *target* da marca (definição do público-alvo). Ele controla a velocidade que varia de empresa a empresa. Na Europa, há o *fast fashion* de luxo, cujo tempo de produção é maior do que o fast fashion de larga escala. Assim, as velocidades se tornam quase singulares de cada empreendedor.

Acostumado a ver pequenos empreendedores adotando o *fast fashion* na Europa, Alberto Serrentino constata que o modelo está influenciando o modo de produção do varejo tradicional no mundo. "Independentemente da adoção do *fast fashion*, os ciclos de vida de produtos de moda estão se tornando mais curtos. A tendência é a progressiva fragmentação das coleções, para aumentar a frequência de renovação e o fluxo de novidade nas lojas. As consumidoras se acostumam a encontrar novidades a cada visita às lojas e impõem ao varejo mudanças na gestão de coleções e ciclos de vida de produtos."



Douglas Luccena

PONTO A PONTO //

O PENSAMENTO DE ALBERTO SERRENTINO

EUROPA

"O modelo nasceu e se popularizou, é comum haver empresas de pequeno e médio porte operando o *fast fashion*. A Itália possui diversos operadores que desenvolvem e distribuem produtos em redes monomarca ou multimarca e que não são grandes corporações."

BRASIL

"Não há resistência dos *fast fashion* no Brasil. Há limitações estruturais. O *fast fashion* se tornou relevante ao ser adotado por grandes empresas de varejo. Elas comandam a cadeia, integram fornecedores e produção, focam agilidade. No Brasil, o varejo ainda não desenvolveu a competência de integração e comando sobre a cadeia produtiva de moda. Mas há espaço para que o modelo se desenvolva."

O ajuste da máquina

Enquanto a cadeia do fast fashion imprime velocidade de produção de semanas, a presença do cool hunter (que planeja e identifica brechas no mercado, além de captar tendências) é fundamental para que esse sistema funcione com baixo índice de perda. Entre novembro de 2010 e junho de 2012, Carol Garcia, da agência Nau (SP), liderou uma complexa operação de cool hunting na rede uruguaia de fast fashion Lu by Lolita.

O trabalho iniciou-se pelo visual merchandising das lojas e styling de produtos. "A reordenação do espaço físico permitiu ao cliente a melhor percepção da harmonização de produtos e estilos. Posteriormente, atuamos no desenvolvimento de produtos, fazendo o ajuste necessário com foco no consumidor objetivado e, na sequência, reordenamos a comunicação publicitária em mídias impressas e digitais", enumera Carol Garcia.

Esses ajustes incluíram também assistência aos recursos humanos da empresa e captação de fornecedores. O resultado comercial atingiu cerca de 60% acima do anteriormente registrado, com picos de 80% em datas específicas do calendário promocional. A Lu by Lolita está hoje em vários países da América Latina, inclusive no Brasil. C

AS DIFERENÇAS DE MODELOS

MODELO PADRÃO FAST FASHION

	Coleções	Coleções sazonais (semestrais)	Minicoleções (semanais)
Tempo de produção	24 meses	Poucas semanas
Preços	Variados	Baixos e competitivos
Lançamento	Coleções	Temas
Orientações	Estilistas	Consumidor
Tendências	Maior risco	Menor risco
Prioridade	Identidade e estilo	Lucro

Fonte: **Sebrae**



INDÚSTRIA E VAREJO DEVEM CAMINHAR JUNTOS

Fortalecimento da articulação entre elos da cadeia é alternativa estratégica para os pequenos negócios no setor da moda

A indústria da moda é um dos mais importantes setores da economia brasileira. Sua cadeia produtiva, que contempla os segmentos de têxtil e confecção, couro e calçados, e gemas e joias, é reconhecida pelo elevado potencial de geração de renda e de emprego e tem a vantagem competitiva de estar totalmente estabelecida no país. Com 300 mil empresas formais e 5,5% do PIB da indústria de transformação, o setor gerou R$ 140 bilhões em 2012, segundo relatório setorial da Texbrasil. Quando à geração de postos de trabalho, é o segundo maior empregador do país, sendo responsável por 2,4 milhões de empregos diretos e mais de 8 milhões entre diretos e indiretos, sendo 75% mão de obra feminina.

O BRASIL É O SEGUNDO MAIS IMPORTANTE FORNECEDOR DE ÍNDIGO, O TERCEIRO DE MALHA E O QUINTO MAIOR PRODUTOR MUNDIAL DE ALGODÃO

O setor tem recebido suporte do Sebrae para crescer e se fortalecer ainda mais. Os motivos são fáceis de notar. O mercado têxtil e de confecção mundial é muito dinâmico, com lançamentos de novas coleções quatro vezes ao ano, e produziu, em 2013, cerca de US$ 58,2 bilhões, o equivalente a 5,7% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação. De acordo com o presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Rafael Cervone, o Brasil ostenta uma posição invejável no setor. "Somos uma grande e potencial cadeia produtiva. Estamos entre os cinco maiores produtores do mundo, com um parque de máquinas e equipamentos com custo de reposição equivalente a mais de R$ 150 bilhões e mais de 33 mil empresas em todo o território, provando que esse setor é, mais que tudo, uma forte vocação nacional."

Segundo a Abit, o Brasil é o segundo mais importante fornecedor de índigo, o terceiro de malha e o quinto maior produtor mundial de algodão; está entre os cinco principais países produtores de confecção e é um dos oito grandes mercados de fios, filamentos e tecidos.

Na indústria de calçados, o cenário é semelhante. Em 2013, o setor calçadista produziu cerca de R$ 26,8 bilhões, o equivalente a 1,2% do valor total da receita líquida da indústria de transformação brasileira. A produção brasileira é dominada pela linha de calçados de plástico e borracha, na qual se inserem chinelos e sandálias, com 56,5% da produção nacional. Os calçados confeccionados em couro, com forte apelo exportador, representam outros 12,6%, enquanto os calçados de laminados sintéticos respondem por 15,2%, seguidos pela linha de esportivos, com 8,5%, e pelos artigos confeccionados em outros materiais, com 7,2%.

A indústria de gemas, joias e afins, que compreende desde a extração mineral, a lapidação e artefatos de pedras, à indústria joalheira, de folheados e bijuterias, é responsável pela produção de cerca de 1/3 do volume das gemas do mundo, excetuados o diamante, o rubi e a safira, com 70% a 80% das pedras brasileiras sendo exportadas. O Brasil é considerado, ainda, um importante produtor de ouro, ocupando o 12º lugar no ranking mundial com 80% da exportação da cadeia, em 2012.

O SEBRAE E A CADEIA DE VALOR DA MODA

A cadeia de valor da moda tem sido um importante instrumento de inovação de modelos de negócio. A nova indústria da moda tem seu foco em temas como produção sustentável, biodiversidade, valorização cultural e diversas áreas que garantem novas perspectivas aos pequenos negócios do setor. Mais de 23 mil empresas do segmento produtivo são atendidas hoje



pelo Sebrae em projetos que envolvem incremento tecnológico, inteligência competitiva, ampliação de mercado e aumento das vendas.

Para auxiliar na sobrevivência sustentável e competitiva desses empreendimentos, o Sebrae e o Senai, por exemplo, promovem o convênio "Moda: ações criativas para o fortalecimento da competitividade industrial". O projeto mapeia tendências e orienta os donos de negócio do setor têxtil a incorporar inovação na elaboração de seus produtos. O convênio vai beneficiar cerca de 120 mil empresas em ações que ajudam a promover a inovação necessária para o setor nacional enfrentar a concorrência estrangeira. Até 2017, serão 243 cursos e 1,7 mil palestras, além de nove missões técnicas.

No segmento de têxtil e confecção, as maiores concentrações de pequenos negócios industriais estão nas confecções, facções e no beneficiamento de tecidos e artigos de vestuário. Os três elos da cadeia são o foco de atendimento do Sebrae na parte de vestuário. Para a indústria de couro e calçados, a maior concentração de pequenos negócios está na produção final de calçados e artefatos, foco prioritário do Sebrae. E na indústria de gemas, joias e afins, quase a totalidade é de pequenos negócios. Os elos da cadeia com maior concentração de empresas são a produção final de bijuterias, joias e folheados.

O VAREJO

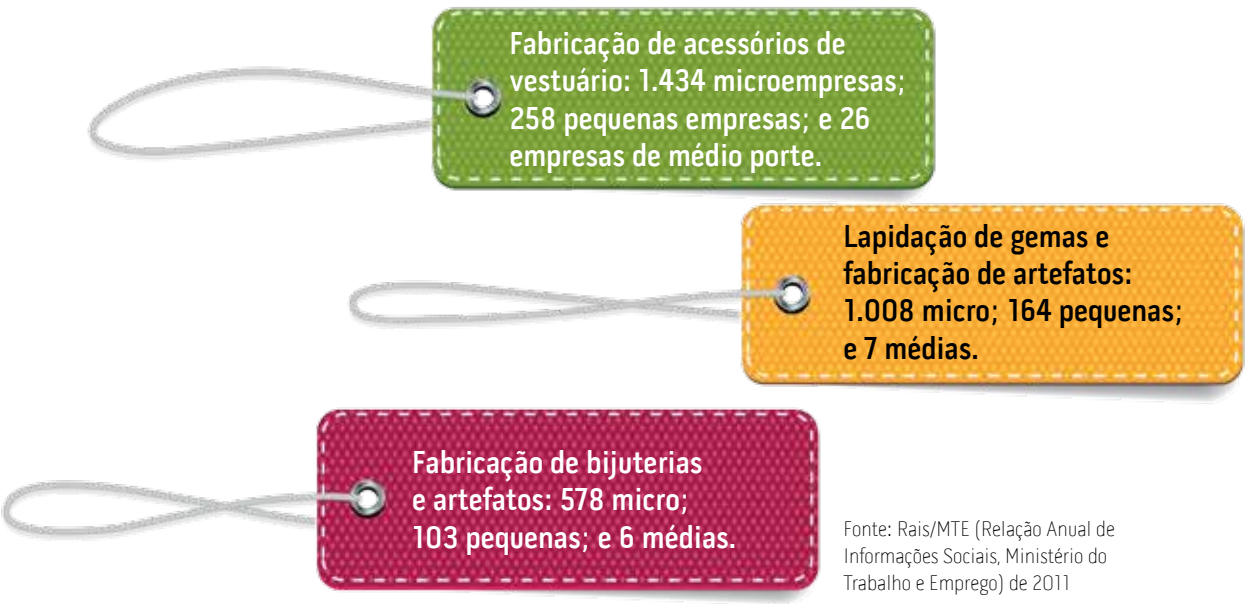
Na ponta da cadeia produtiva da moda está o varejo, que também tem recebido apoio para continuar crescendo. De acordo com pesquisas do IEMI, as lojas independentes representam 20% da distribuição da confecção no Brasil e 16% da venda de calçados. Elas são, para as pequenas indústrias, o principal canal de distribuição da produção de moda.

Análise feita pelo Sebrae mostra que o ponto de venda é relevante na estratégia comercial da indústria porque é lá que o consumidor decide a compra e fornece informações sobre preferências e perfil de consumo, faz reclamações e avalia o produto. A indústria, por sua vez, fornece ao varejo informações importantes sobre tendências de moda, novos produtos e novas tecnologias.

"A integração da indústria com o varejo é uma alternativa estratégica para os pequenos negócios da moda. Os resultados são maior velocidade de inserção de novos produtos no mercado, aumento no nível de serviço para o consumidor final, fidelização à marca e à loja e um aumento das vendas em todos os elos da cadeia", revela Roberta Aviz, da Coordenação Nacional da Indústria da Moda do Sebrae.

O atendimento prestado pelo Sebrae aos empreendedores de moda é diferente quando o assunto é indústria e quando é varejo, principalmente porque fabricantes e lojistas têm necessidades diferentes. Enquanto a Unidade

EMPRESAS DA CADEIA DE VALOR



Fonte: Rais/MTE (Relação Anual de Informações Sociais, Ministério do Trabalho e Emprego) de 2011

de Atendimento Coletivo – Indústria (Uacin) foca em redução de custos de produção, melhorias de maquinário e do processo produtivo, inovação que resulte em mais produtividade e mais competitividade da indústria, no varejo são trabalhados elementos que resultem em aumento de vendas e crescimento das lojas. Atratividade da loja e melhorias nas vitrines para aumentar o fluxo de clientes, redução de custos, marketing, atendimento e fluxo de estoque, por exemplo, fazem parte dos atendimentos prestados pela Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio (UACC). "A ideia é, nos dois casos, fortalecer o negócio", explica Juarez de Paula, gerente da Unidade.

Para Juarez, o setor tende a crescer. "Mesmo com um cenário menos promissor, tanto na indústria quanto no varejo, o setor da moda é sempre forte porque o consumo dele é permanente, as pessoas não podem deixar de se vestir. Então, sempre há pessoas consumindo moda", acredita.

ENCADEAMENTO PRODUTIVO NA MODA

A indústria da moda possui grande potencial para projetos de encadeamento produtivo. A cadeia é uma das mais amplas no mercado, composta por várias etapas produtivas como a fiação, a tecelagem, o acabamento e a confecção. Sua complexidade, que em um primeiro momento poderia dificultar o crescimento de uma grande marca, permite, no entanto, a inclusão dos pequenos negócios na produção. Ao participar da cadeia produtiva como fornecedor, o pequeno negócio aumenta a sua competitividade, inova e promove o desenvolvimento sustentável, enquanto a grande empresa otimiza seus produtos e serviços, reduz custos e amplia sua flexibilidade e agilidade.

Dentre os 300 maiores contribuintes do Sebrae, foram identificadas diversas empresas do segmento da moda para trabalhar como âncoras

em projetos de encadeamento produtivo. As Casas Pernambucanas, C&A, Lojas Renner e Marisa, que se enquadram no grande varejo da moda. A Grendene, Alpargatas e Paquetá, que fazem parte da indústria de calçados. E a Guararapes Confecções, que é uma indústria têxtil. Tanto as indústrias de calçados quanto de confecção possuem lojas próprias como um dos canais de distribuição.

Para aumentar a participação dos pequenos nas cadeias de valor da moda, o Sebrae tem apresentado diversos convênios e parcerias nacionais e regionais de encadeamento produtivo que envolvem milhares de pequenas empresas e as chamadas empresas âncoras. É o caso do convênio entre o Sebrae em SC e a Tecnoblu, no Vale do Itajaí, que beneficiou vinte e cinco pequenos negócios, entre faccionistas e representantes comerciais, em um projeto de produção e revenda para a fabricante de etiquetas, tags, botões e outros complementos decorativos, que tem clientes como Colcci, Hering, Malwee, Riachuelo e Renner.

Antes mesmo de consolidar um projeto de encadeamento produtivo, o Sebrae no Rio Grande do Norte já investe em parcerias com grandes marcas para estimular o crescimento das micro e pequenas confecções. Dentro do Pró Sertão, a instituição apoia a implementação, desenvolvimento e expansão de cerca de 300 facções de costura até 2018 e deve gerar 20 mil empregos diretos, com produção diária de 150 mil peças.



Divulgação

O funcionário público José Medeiros de Araújo já faz parte do projeto. Após participar do Empretec do Sebrae, Araújo decidiu entrar no ramo de confecções, trabalhando no modelo de facções. Desde o primeiro contrato com a Hering, em 2007, e a expansão de seu negócio com prestação de serviços também para a Guararapes, Araújo viu seu faturamento crescer 30% ao ano e encerrou 2013 com R$ 1,8 milhão de receita. "Comecei tudo com a ajuda do Sebrae e do Senai. Hoje produzimos 2.400 peças por dia, com capacidade para 2.900, e temos 122 empregados", explica o empreendedor.

> "HÁ ESPAÇO PARA A MODA BRASILEIRA NO MERCADO EXTERIOR, DESDE QUE HAJA INVESTIMENTO NO *MADE IN BRASIL*"
>
> Roberto Davidowicz, presidente da Abest



BIOJOIAS CORES DA MATA – AC

ARTESÃ ACRIANA FAZ SUCESSO ENTRE FAMOSAS

Aos dez anos de idade, a acriana **Rodney Paiva** *trabalhava em casas de família e não imaginava que, um dia, suas biojoias seriam usadas por famosas e venceriam um prêmio internacional da Unesco. Com a floresta como fonte de inspiração, a artesã transforma resíduos de madeira e sementes de jarina, açaí, paxiúba, amarelão e tucumã em moda sustentável, com a marca Cores da Mata.*

"Meus colares são usados pela presidente Dilma, pela tenista Serena Williams, viajaram o mundo", comemora Rodney. Artesã há dez anos, a microempreendedora individual participou de consultorias, capacitações, feiras e eventos, com o apoio do Sebrae, e já atendeu encomendas da Espanha e dos Estados Unidos.

Por meio do Projeto Comprador, do Sebrae, a maior parte da produção da Biojoias Cores da Mata é vendida para São Paulo, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, no atacado. O nome da marca veio de uma peça de mesmo nome criada exclusivamente para disputar, com outras 90 peças, o prêmio da Unesco. O colar de Rodney Paiva ficou em 2º lugar na premiação.

A experiência como varejista começou com a loja da Casa do Artesão, em Rio Branco. Mais tarde, abriu um showroom em casa. O Sebrae ajudou a colocar preço, fazer a divulgação dos produtos, criar embalagens e até novas peças. "Antes a gente trabalhava só com a semente, mas com a ajuda de uma designer que o Sebrae trouxe, aprendemos a trabalhar com reaproveitamento de madeira", diz Rodney.

A artesã também teve a oportunidade de expor durante a nona edição da Inspiramais Verão 2014 – Salão de Design e Inovação de Materiais, em São Paulo. O resultado de tanta divulgação é o aumento na procura pelos produtos da Cores da Mata. "Nossas consumidoras querem novidades, peças bonitas e diferentes, artesanais, que foram feitas com carinho, com cuidado, para deixar quem as usa mais bonita", resume a artesã, que é apaixonada pelo que faz. E paixão é o segredo para quem produz e vende moda no Brasil.

AVECVOUS – MG

IDENTIDADE E GLAMOUR EM NÉCESSAIRE

A empresária Diana Victor Spyer Prates, dona da marca mineira de bolsas e nécessaires AvecVous, há mais de 30 anos no mercado atendendo somente a revendedores, decidiu que era hora de vender suas peças diretamente para o consumidor final. A primeira loja de varejo da marca foi aberta em Belo Horizonte e os clientes também podem comprar no e-commerce. A estratégia de investimento em pronta entrega deve ser incrementada, em 2015, com um ponto de vendas em São Paulo.

"As pessoas já vêm ao bairro em busca de lojas de roupas, então somos mais uma opção para complementar as compras desse cliente que quer tecidos bonitos e produto de qualidade", explica a empreendedora, que espera um aumento de 15% no volume de vendas. A expansão dos negócios foi reflexo natural da participação da empresa no programa Identidade BH, realizado pelo Sebrae em Minas Gerais e outras entidades representativas do setor de calçados e bolsas no estado.

Sob a consultoria do estilista Walter Rodrigues e a partir de um novo olhar voltado à capital mineira, a empresária Diana Prates criou novas estampas, como os azulejos da igreja da Pampulha. C

BRASILEIRO CONSOME MODA ATÉ QUANDO NÃO FAZ COMPRAS

Especialista diz que acesso a marcas por meio das ferramentas digitais é uma forma de estabelecer um relacionamento de consumo

Hiperconectado, interessado, diversificado, impulsivo e, principalmente, apaixonado. Ao traçar o perfil do novo consumidor de moda no Brasil, a unanimidade entre os especialistas é que o brasileiro hoje está muito mais interessado em moda e a consome, mesmo que não vá às compras. O cenário do consumo vem mudando nos últimos dez anos e quem estuda o setor adapta, desde então, a maneira de mensurar o que motiva esse consumidor a comprar em uma loja, em detrimento de outra.

A consultora em gestão estratégica do mercado de moda **Tetê Rebello** tem focado pesquisas de comportamento do consumidor na cultura digital. Ela acredita que existem muitas variáveis, entre influências culturais, econômicas e sociais, que precisam ser consideradas na análise desse novo perfil. "O mais difícil de detectar é aquilo que nos afeta internamente. Hoje quem trabalha com pesquisa de mercado, de cool-hunting, se preocupa mais com os hábitos, interesses e gostos desse consumidor, o que ele faz, que suportes utiliza para se conectar, exatamente para entender a cabeça dele e trabalhar estratégias focadas", revela.

O aumento da renda média das famílias também é avaliado quando se quer entender o novo consumidor no Brasil. A mudança no perfil de consumo se explica porque a maneira como a pessoa se veste deixa transparecer ascensão social e melhoria de renda. "O momento é apropriado para convencer o consumidor de que vale a pena investir no visual. As pessoas gostam de estar bem vestidas, com peças atuais e hoje têm muito mais acesso à informação de moda", acredita o stylist Fernando Lackman.

A pesquisa "Comportamento de Compra do Consumidor de Vestuário", feita pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), em 2012, revela que 92% dos 4 mil consumidores ouvidos querem estar bem-vestidos. Desses, 44% são pessoas antenadas





Fotos: Divulgação

com moda e que gostam de ter o que é novo. Os outros 48% querem estar arrumados, mas não se incomodam em usar peças de coleções passadas.

Para o diretor executivo do Instituto Brasileiro de Moda (IBModa), **André Robic**, o brasileiro acompanha as tendências, sim, mas o que vai determinar o consumo é o estilo de vida do consumidor. "Conforme as pessoas são mais ativas, mais interessadas em tendências e frequentam mais eventos, vão naturalmente consumir mais moda, porque estar mais ou menos arrumado está muito ligado às necessidades do dia a dia", explica.



Na direção oposta, o coordenador e professor do Núcleo de Varejo da ESPM, **Ricardo Pastore**, acredita que a cultura da moda no Brasil ainda é frágil exatamente por causa do estilo de vida do brasileiro. "No Brasil não há uma cobrança por estilo, mesmo em ambientes corporativos, e o brasileiro ainda usa roupa e sapato, não usa moda", aponta. Para o pesquisador, que coordena um laboratório de varejo na ESPM, o fato de termos apenas uma ou duas estações bem definidas no ano também dificulta para o mercado. "Com o mesmo guarda-roupa você pode passar o ano todo, pode ir levando. Então, quando o orçamento aperta, a primeira coisa que se corta é o gasto com moda."

Os dados encontrados pelo IEMI confirmam isso. Os artigos de vestuário encontram-se na quinta posição entre os itens com maiores gastos das famílias brasileiras. Em média, cada família gasta R$ 118,20 por mês com produtos desse segmento, ficando atrás dos itens de necessidades básicas: habitação, alimentação, transporte e saúde.

A dica da consultora Tetê Rebello para o pequeno varejista de moda é investir em ferramentas digitais gratuitas. "O consumidor hoje é hiperconectado e está buscando a marca em todos os lugares, na loja física, nas



lojas temporárias ou pop up stores, nas redes sociais, nos sites de busca. Para a marca se aproximar desse novo consumidor, é imprescindível estar em vários suportes comunicacionais e de venda, o que chamamos de *omni channel*", explica. Ao se relacionar com a marca que desperta sua atenção, ainda que não adquira um produto da loja, aquele cliente estabelece uma relação de consumo com ela. "Ele pode não ter poder aquisiti-

vo para comprar determinada marca, mas uma vez que a procura em um dos canais comunicacionais, já está consumindo de alguma forma essa marca. Consome a ideia, o conceito, as experiências que ela propõe."

Na prática, o novo consumidor de moda já não se contenta em comprar um produto. Ele está atrás de experiências que deem significado às aquisições e justifiquem o consumo. Por isso, o pequeno empresário interessado em se lançar no varejo da moda, explica a coordenadora de moda do Sebrae no Rio de Janeiro, Fabiana Pereira Leite, deve pesquisar e se planejar. "Comprar moda tem muito a ver com autoestima, com a pessoa se sentir bem, por isso o varejista precisa pesquisar, principalmente, o comportamento de consumo e tendências do comportamento do consumidor, para entender o que faz uma pessoa sair de casa para ir àquela loja comprar um produto de moda", ensina.

José Vignoli, educador financeiro do portal Meu Bolso Feliz, concorda que o atendimento e ambiente acolhedores conquistam o cliente. "O ato de comprar pode provocar uma sensação de bem-estar, euforia e relaxamento. Um ambiente propício induz ainda mais o consumo", afirma Vignoli. Pesquisa recente do portal, com 656 consumidores, aponta o comportamento do consumidor de moda. Revela que 64,2% fizeram compras, por impulso, de artigos de que não precisavam, enquanto 14,7% dos consumidores gastam mais do que o planejado para exibir estilo ou para mostrar a própria personalidade. Além disso, duas em cada dez pessoas (22,8%) concordam que vale a pena fazer uma dívida para comprar uma roupa que as tornem especiais, enquanto 21% dos entrevistados fazem gastos não planejados somente para se sentirem valorizados.

PERFIS DE CONSUMO



Um estudo do IEMI, datado de 2012, também aponta distintos **perfis de consumidores** de vestuário.

Para o diretor do IBModa, mesmo com esses dados, ainda é difícil definir o perfil do consumidor de moda. "Idade e classe social já não são variáveis tão importantes para segmentar o perfil do consumidor de moda. O que realmente vai definir é a própria moda ditada nas ruas, na internet, nas novelas, na vida pessoal", acredita. Para André Robic, o grande desafio dos pequenos é entender o estilo de vida, aspirações e visões de mundo do seu público-alvo e traduzir tudo isso na personalidade do seu negócio, nas peças de moda que vende.

O professor Pastore defende que uma boa maneira de alcançar esse público é investir em tecnologia e relacionamento. **"**O pequeno ganha no atendimento, pois conhece seus clientes pelo nome e os atende pessoalmente, então, o que ele precisa é ter conhecimento e processos bem definidos, investir em tecnologia – e hoje isso é barato, existem softwares de gestão bem em conta – e estabelecer bons canais com o cliente", defende.

BLOGUEIRAS E CELEBRIDADES DA INTERNET APROXIMAM A MODA DAS CONSUMIDORAS

Fenômeno que surgiu há poucos anos, a explosão de blogueiras e celebridades de internet que falam sobre moda e estilo de vida virou febre e é mais uma ferramenta de divulgação de tendências. Há centenas de blogs brasileiros que falam exclusivamente sobre o assunto, o que leva a um aumento natural do interesse pelo tema e, consequentemente, do consumo das marcas usadas por quem as divulga nessa mídia. Segundo dados da comScore – empresa mundial que observa o comportamento dos usuários de internet –, mais de três quartos da população online brasileira (77,3%) acessam mensalmente blogs famosos em busca de informações sobre moda.

Alçadas ao posto de formadoras de opinião, essas celebridades que foram surgindo de forma despretensiosa começaram a acumular milhões de seguidores, mostrando seu estilo próprio e contando histórias pessoais. A linguagem informal e a proximidade com esses seguidores conferiram credibilidade aos blogs e, assim, a postagem de conteúdos diários abriu espaço para a divulgação de produtos, em parceria com marcas e lojas.

Há quem acredite que a moda de blogs esteja passando, mas o Brasil ocupa o segundo lugar no mundo em relação ao alcance de blogs. Para Tetê Rebello, investir nessa linha de divulgação ainda dá resultado. "Nossas pesquisas mostram que as lojas que contratam celebridades para divulgar suas coleções chegam a ter aumentos de 70% nas vendas, além de visibilidade da marca e reconhecimento. Mas isso é caríssimo, então, o que vem funcionando muito bem são as blogueiras, as celebridades ou formadoras de opinião locais", revela.

A pesquisadora acredita que o aumento do interesse pelas marcas apresentadas por essas pessoas, em blogs e redes sociais, se deve a um "interesse aspiracional", ao desejo de saber o que ocorre em classes mais altas. "Blogueiras mais conhecidas, como a **Camila Coutinho** (blog Garotas Estúpidas) ou a **Thássia** (do blogdathassia), que hoje têm cachês de celebridades, representam um aspiracional de classe A, de marcas internacionais, que as consumidoras da classe C vão seguir porque querem saber o que elas estão consumindo, que marcas estão divulgando, que hotéis frequentam", explica.

O varejista que decidir investir nesse tipo de parceria, no entanto, precisa escolher personalidades que tenham o perfil do seu negócio. "Ele precisa estar atento para não escolher alguém que não represente seu público. Às vezes a marca está posicionada para a classe C e o empresário quer trabalhar



Fotos: Divulgação



com uma blogueira que tem um perfil mais para a classe A. Vai ficar uma coisa meio desconectada", ensina Tetê Rebello. Nesses casos, vale investir em uma blogueira antenada, viajada, alguém mais ligado à moda, para participar de coquetéis, lançamentos de coleções, editoriais e merchandising nas páginas próprias. "A dica para o pequeno é achar essa referência na cidade dele, que vai influenciar um grupo próximo a ela para divulgar a marca, sempre de forma bem subjetiva", afirma a pesquisadora.

É preciso, entretanto, ter cuidado com a propaganda excessiva. O consumidor quer informações para se posicionar, quer conhecer aquilo que a blogueira experimentou e aprovou, não quer ver publieditoriais. Foi assim que o movimento começou, mas algumas delas se perderam comercialmente e acabaram perdendo seguidores. "Os blogs e redes sociais de celebridades são mais uma ferramenta que ajuda a formar uma opinião de moda, mas quem tenta forçar um consumo de marca ou de produto acaba perdendo pontos", concorda André Robic.



Fernando Martins

CRIS GUERRA – HOJE VOU ASSIM (BH)

No universo das blogueiras e celebridades da internet, o Hoje vou Assim, criado pela publicitária mineira Cris Guerra, em 2007, é considerado o primeiro site de looks diários do Brasil. "O blog nasceu para democratizar a moda. Era sobre gente que usa moda, falando disso sem ter estudado. Eu falo da valorização do próprio corpo, do estilo pessoal e de que não é preciso ter todos os lançamentos da temporada para construir um guarda-roupa eficiente", lembra Cris.

Com um público fiel – em seu perfil do Instagram são mais de 23 mil seguidores –, o site cresceu e acabou se tornando vitrine de marcas nacionais interessadas em atingir possíveis consumidoras. Esse movimento, na opinião da blogueira, é algo natural e pode funcionar, mas inspira cuidado: "As marcas ganharam uma nova forma de se comunicar com as consumidoras de moda, mas não pode ser nada forçado".

Cris inspirou toda uma geração de blogueiras de moda, que hoje tomam conta da internet. A publicitária, no entanto, acredita que o papel desses sites de moda deve ser fazer as pessoas pensarem a moda de forma diferente, e não incentivar o consumo desenfreado. "Esse movimento das superblogueiras de querer ditar moda, de querer fazer as pessoas comprarem essa ou aquela marca, me dá uma preguiça enorme porque elas se tornam ferramenta da escravização da moda. Acho lamentável que essas jovens façam isso, ao invés de dar ideias e provocar a inspiração", critica.

Mesmo quando a parceria é com pequenas lojas de varejo, a blogueira preza pela honestidade com as fãs. "Nunca fecho uma parceria sem pensar

em como apresentar essa marca ou loja para minhas leitoras de um jeito legal, que tenha o meu olhar, a minha leitura sobre aquilo que estou 'vendendo', para não virar apenas exposição de peças sem conteúdo", explica.

A estratégia, segunda ela, que não fala em valores, pode ir desde participação em eventos na loja parceira, normalmente com direito a palestras sobre moda e autoestima para as clientes, até sorteios de peças do varejo escolhidas por ela, tudo com divulgação maciça e pensada de maneira conjunta com o parceiro, via blog e redes sociais.

JOJO – UM ANO SEM ZARA (SP)

A conta corrente no vermelho e um armário abarrotado de peças mal-aproveitadas foram o estopim para a publicitária Joanna Moura, a Jojo, decidir ficar 365 dias sem comprar nenhuma roupa, sapato ou acessório de moda. O desafio, registrado em 2011 no blog Um ano sem Zara – marca de fast fashion queridinha da blogueira – conquistou uma legião de fãs e de marcas interessadas em utilizar sua imagem para divulgação.

"Eu me obriguei a entrar em abstinência porque tinha acabado de voltar de uma viagem a Nova York devendo quase um mês de salário e com um armário cheio de roupas paradas. Vi que era hora de parar de gastar", explica. Ao controlar suas aquisições e dividir



Divulgação

a experiência com suas seguidoras, aprendeu a gastar melhor, a investir em peças mais versáteis e a divulgar o consumo consciente.

Para exemplificar isso, no blog – e em seu perfil no Instagram, onde tem 26 mil seguidores, e também no Facebook –, Jojo exerce acima de tudo a experimentação. Usa vestido como blusa ou como saia, mescla acessórios que normalmente não andariam juntos, mistura estampas e tecidos.

A baiana, que mora em São Paulo, divulga peças ou coleções novas de marcas parceiras em alguns de seus posts, mas afirma que o blog nunca foi muito comercial. "Várias marcas me procuram para fazer parcerias", admite. Mas, mesmo nesses "publieditoriais" ou posts patrocinados, o Um ano sem Zara tenta inovar. "O jeito como eu escolhi fazer isso é trabalhando com marcas que tenham filosofias parecidas com as minhas."

Publicitária, Jojo faz questão de dizer que "não vive do blog" e também não fala em valores, mas em seus posts publicitários sempre deixa claro que o conteúdo é resultado de uma parceria comercial. "Minhas leitoras sempre sabem quando estou falando de roupas e acessórios de uma loja ou de uma marca nova", admite. "Acho interessante, para o pequeno varejista, criar estratégias para que minhas leitoras se interessem em ir até a loja dele, então fazemos desde descontos para minhas seguidoras até promoções com peças que escolhi na loja", explica.

AGATHA SILVESTRE – (DF)

Na direção oposta da maioria das celebridades da internet, o sucesso da atriz e modelo brasiliense Agatha Silvestre nas redes não veio de um blog, mas de um canal de humor no Youtube, o "Canal Só 1 Minuto". No ar semanalmente, ao lado do ator Bernardo Felinto, com vídeos sobre situações cotidianas da vida de um casal, a atriz começou a ser procurada por lojas e marcas interessadas em emprestar peças para os figurinos dos personagens.

Notou, então, o surgimento de uma nova oportunidade de trabalho: a divulgação desses parceiros. "Temos mais de 8 milhões de acessos e 126 mil inscritos no canal do Youtube e as pessoas sempre perguntam a marca das roupas que estou usando, do sapato, onde encontrar o modelo", revela.

A atriz, que utilizava suas redes sociais para divulgar fotos de editoriais de moda que havia feito, passou a recomendar marcas e lojas em seus posts.

Em alguns casos, Agatha cobra um valor e negocia a quantidade de posts que fará em seu perfil no Instagram – que tem mais de 12 mil seguidores – ou no Facebook. Em outros, publica looks que achou interessante das marcas com as quais tem mais afinidade, mesmo sem receber pagamento por isso. "Até nas parcerias comerciais, escolho coisas que tenham o meu perfil mesmo, peças que eu compraria e que uso fora dos meus trabalhos profissionais. E as marcas que me procuram me reconhecem como uma possível cliente ou um rosto com o qual suas clientes se identificam", acredita.



Divulgação

NICHOS

MODA SUSTENTÁVEL

No mercado de varejo da moda, uma boa tática é investir em nichos específicos. A moda sustentável é um deles e tem conquistado mercado em estados como Acre e Amazonas.

Com o projeto Comprador, do Sebrae no Acre, as biojoias e os sapatos artesanais da região começaram a ser vendidos no atacado para grandes centros. As feiras ganharam força e dez lojas de artesanato foram abertas somente em Rio Branco. O gestor do projeto, Aldemar Maciel, diz que "o trabalho todo começou com a intervenção do nosso núcleo de *design* para sugerir novos produtos e aperfeiçoamento dos que já existiam. A partir daí os artesãos aumentaram e diversificaram a produção".

Vice-presidente da Cooperativa de Produtos e Serviços Econômicos e Solidários do Acre (Cooesa) e criadora da Associação Sementes Vivas, de Rio Branco, a artesã **Maria de Fátima Taborga** credita ao Sebrae a fama internacional das biojoias acrianas. "A gente trabalhava no quintal de casa, mas



Fotos: Divulgação



com a ajuda do Sebrae, nossas biojoias já ganharam o mundo, vendemos até para uma rede espanhola de lojas de departamentos", comemora.

Após os cursos de design e capacitação, as joias, produzidas com sementes locais, ganharam um olhar de moda. "Somos sustentáveis pelo cuidado na colheita das sementes, pelo respeito aos processos de manejo e beneficiamento, mas passamos a pesquisar tendências, cores e modelos que estão na moda, que chamam a atenção do consumidor", explica Fátima.

Mesmo sem saber da existência de um movimento em torno do consumo sustentável, em 2007 o seringueiro e artesão acriano José Rodrigues de Araújo foi pioneiro no mercado de sapatos ecológicos no estado. "Toda vida eu sempre cortei seringa, desde os meus dez anos de idade, mas depois de um curso da Universidade de Brasília (UnB) e do Sebrae, vi que tinha como fazer arte com o látex", conta.

Para criar os produtos, Rodrigues reúne os ensinamentos tradicionais, repassados pelo pai, também seringueiro, com a técnica da Folha de Defumação Líquida (FDL), desenvolvida pelo Laboratório de Tecnologia Química (Lateq) da UnB, que deixa a borracha mais limpa e fácil de trabalhar. Após dominar a técnica e aplicá-la na fabricação de coloridos sapatos, sandálias e sapatilhas, ficou conhecido como **"Doutor Borracha"** na região de Epitaciolândia, a 243 km de Rio Branco. "Eu comecei



a pensar em sapatos com aquilo que a UnB tinha me ensinado e vi que, usando a borracha nativa, podia fazer um produto bonito, e também ecológico", explica. As peças, feitas por ele e a esposa, Delcilene de Araújo Campos, têm maior valor agregado ambiental.

Os produtos, vendidos em feiras e lojas da região, ganharam o Brasil e o mundo. "O Sebrae me ajudou a pensar meu produto, montar preço, vender para o governo, para os turistas. Ainda não consegui montar um ponto de venda em São Paulo ou no Rio de Janeiro, mas esse é o meu sonho e acredito que vou realizar um dia", idealiza.

Durante o processo de profissionalização, o seringueiro participou de outro projeto no estado, o Acre Látex Design Lab, idealizado pelo Centro de Pesquisa do Instituto Europeu de Design (IED) de São Paulo, para difundir a cultura dos povos indígenas e possibilitar a geração de renda às famílias de seringuei-

ros acrianos. Um grupo de designers e professores da instituição ministrou oficinas e novas metodologias para que os artesãos aprimorassem as técnicas. "Cada artesão é um multiplicador e depois dos cursos, leva os conhecimentos adquiridos à sua comunidade", explica a arquiteta e light designer Marlúcia Cândida. Depois de montar um catálogo com peças mais comerciais, voltadas para o mercado estrangeiro, o "Doutor Borracha" foi convidado a apresentar suas peças no Espaço Brasil S/A do *Salone Internazionale del Mobile* (Salão Internacional do Móvel) de Milão, na Itália.

Hoje, além da fabricação e venda dos sapatos, das feiras e viagens nacionais e internacionais, o doutor Borracha trabalha na capacitação de outros seringueiros e participa de exposições, sempre com um olhar voltado para o meio ambiente. "Gosto de ser artesão, me vejo como artesão, mas nasci seringueiro. Acho que sou um defensor da floresta", filosofa.



Fotos: Divulgação

MODA EVANGÉLICA

Em franco crescimento, os evangélicos já representam 25% da população brasileira, segundo dados do IBGE. Há doze anos, eles eram apenas 15% da população no Brasil. Fiel em relação à compra de produtos fonográficos originais e de literatura específica, o público evangélico desponta, agora, no mercado da moda.

A intensa procura por roupas mais comportadas, mas sem perder a sofisticação, e a dificuldade em encontrar opções em Vilhena (RO), levaram a empreendedora **Cleide Almeida Souza Soares** a abrir a loja Guerreira Moda Evangélica. O estado possui grande concentração de evangélicos, 27,7% da população local, e o nicho se mostrou atraente. "É um mercado inovador, muita gente procurava essa moda", afirma.

O empreendimento chamou a atenção das consumidoras e rendeu à Cleide o primeiro lugar na categoria Microempreendedor Individual da etapa estadual do Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, em 2014, com o relato intitulado "Empreendendo a moda evangélica com fé e dedicação". Ao participar da etapa nacional, a empreendedora se emocionou: "Fiquei surpresa e muito feliz por ser reconhecida e representar as mulheres empreendedoras em um prêmio desse nível. Isso traz muita motivação, pois nós, mulheres, passamos por muitas dificuldades para ter o próprio negócio". C

REDES SOCIAIS VERSUS VAREJO DA MODA

Mais de 120 milhões de brasileiros estão conectados à internet e a publicidade nas redes sociais ganha força dia a dia

Pode parecer clichê dizer que está na moda trabalhar o varejo da moda nas redes sociais, mas os dados não mentem. Os varejistas do setor que investem no relacionamento digital com seus consumidores conquistam seguidores, conhecem melhor seu público-alvo, divulgam suas peças e, acima de tudo, vendem mais. O número de brasileiros conectados à internet passa dos 120 milhões, estando 98% deles cadastrados em alguma rede social, sendo o Facebook a plataforma com maior número de usuários. Os dados são da empresa E.Life, líder em monitoramento, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e Portugal.



Para **Flávio Pripas**, criador da rede de moda Fashion.me, o crescimento do interesse no mercado de moda está diretamente ligado ao avanço das redes sociais no Brasil. "As redes permitiram que qualquer pessoa tivesse acesso às marcas e lojas, aumentaram o debate em torno do assunto, democratizaram a moda", acredita. O movimento, segundo ele, foi alavancado pelo surgimento do byMK, precursor da rede social de moda, criado por ele e Renato Steinberg para suas esposas, Marcela e Karen, com a proposta de ser uma loja virtual de moda. "Nosso site deu voz ao consumidor. Antes dele, você via tendência nas novelas ou revistas. Com ele, pela primeira vez, a pessoa tinha uma ferramenta em que podia se expressar, mostrar o que gostava e o que não gostava, antes do Instagram e dos blogs ficarem famosos."

O sucesso do site conquistou investidores e os sócios o transformaram no Fashion.me, que em menos de um ano já tinha mais de 1 milhão de usuários e 600 mil visualizações por dia. Na rede social segmentada, as marcas podem usar seus perfis como vitrine das peças, que são utilizadas por todos os outros usuários para criar looks exclusivos. "Nunca vendemos nada no

Fashion.me, apenas indicamos onde a pessoa pode comprar aquela peça de que gostou. Encurtamos as distâncias entre marcas e consumidores", explica o criador da rede.

Os números brasileiros de interação nas redes já chamaram a atenção do jornal Wall Street, que classificou o Brasil como "capital das mídias sociais do universo", e da revista Forbes, que definiu o país como o "futuro das mídias sociais". O diferencial, segundo Pripas, é que a rede social permite a divulgação de tendências e facilita pesquisas de comportamento do seu consumidor.

Porém, nesse contexto, não há sucesso sem os adequados planejamento e integração. É preciso entender que há inúmeras plataformas de redes sociais digitais disponíveis, cumprindo finalidades diferentes para perfis de públicos e estilos de vida distintos. O Twitter possui pouca aplicabilidade para as marcas do segmento de vestuário e acessórios. No Facebook, é possível criar um relacionamento com o cliente e também fazer um histórico da marca por meio da *timeline* da página. O Pinterest pode ser um grande catálogo virtual e o Tumblr, um site para posicionamento da marca. O Fashion.me é uma grande vitrine social, em que as pessoas conhecem os produtos e podem se posicionar sobre eles.

O especialista em mídias digitais Wagner Tamanaha recomenda o uso do Facebook, Twitter e sites para promover o "boca a boca". Ele cita novidades e tendências para o segmento na internet, como o site Imprima 3D, o Pinterest – rede social extremamente visual e que é muito usada para o comércio virtual – e a tendência do *cosplay*, ou festas temáticas de épocas. Mas para moda, nenhuma rede tem sido tão eficaz quanto o Instagram. "O estilo das fotos postadas no Instagram vai dizer tudo sobre a marca, as peças e o que você oferece para o consumidor. Isso cria uma imagem mental do que é a sua marca e ajuda a definir o público-

Instagram: #parafazerbonito

- Não perca seus objetivos de negócios de vista: considere como o Instagram pode colaborar para sua estratégia de comunicação. O objetivo é aumentar o conhecimento da marca, mudar a percepção ou atingir um novo público?
- Pense no seu público: ninguém sabe mais do que você sobre o seu negócio e quem se interessa por ele. Tenha sempre em mente com quem você está falando.
- Conte a sua história: mostre o que você tem de diferente de todas as outras empresas do mercado, seus bastidores, os processos criativos por trás do seu produto ou serviço. Compartilhe os momentos e o ponto de vista da sua marca.
- Faça conteúdo de alta qualidade: não precisa ser profissional, mas o conteúdo deve ser criativo e relevante para o seu público.
- Teste: experimente formatos, temas e abordagens diferentes. Assim você irá entender e mapear o que gera mais engajamento em seu perfil. Tenha em mente que a internet pode ser um grande filtro de pesquisa para a sua marca.
- Conte para as pessoas que você tem um Instagram: coloque o endereço do seu perfil no Instagram nas outras comunicações que você faz.



-alvo, qual segmento você quer atingir. É uma ferramenta perfeita de posicionamento de marca", elogia Pripas.

Não por acaso, no Instagram, conforme o documentário Mundo S/A, do canal Globo News, a hashtag #fashion já foi postada mais de 100 milhões de vezes no mundo todo. No Brasil, a *hashtag* #moda aparece 5 milhões de vezes. A plataforma alcançou mundialmente, no começo do ano, o número de 200 milhões de usuários ativos, e, embora não divulgue números regionais, por entender que "todas as pessoas cadastradas no Instagram fazem parte de uma grande comunidade criativa", já conta com 20 bilhões de fotos. Em média, são compartilhadas 60 milhões de fotos por dia, gerando cerca de 1,6 bilhão de *likes* diários.

Segundo a gerente de comunicação do Instagram para a América Latina, Melissa Amorim, Instagram e moda andam de mãos dadas. "A hashtag #fashion esteve entre as cinco mais usadas em 2013 e, atualmente, já conta com mais de 14 milhões de menções no aplicativo (dados de outubro de 2014)", exemplifica. Para Melissa, as marcas e a indústria da moda têm, no aplicativo, a oportunidade de mostrar mais do que suas roupas. "O Instagram é um parque de diversões para pessoas criativas. Nesse cenário, os pequenos negócios de varejo da moda reforçam e fortalecem a relação do aplicativo com o universo da moda, independentemente do tamanho dos negócios e do público com que conversam, porque trabalham a verdadeira democratização da moda", acredita.


Sajonara Bandeira

Alguns varejistas menores e marcas que estão começando usam a plataforma para fechar vendas, associada ao whatsapp ou a contatos via e-mail. Segundo Tamanaha, desde 2013 o Instagram disponibiliza, também, uma ferramenta de venda chamada Arco.vc, em que o cliente pode usar um sistema de pagamento via e-mail (Paypal), e que já tem 500 vendedores. "Apesar de ainda não estar sendo muito utilizada, a ferramenta pode facilitar a conversão das redes sociais em vendas", acredita.

Para os empresários interessados em utilizar o Instagram para divulgar ou consolidar suas marcas e empresas no mercado, a rede mantém um blog dedicado ao uso do aplicativo para negócios: o Instagram for Business (http://business.instagram.com/).

MARIA CANELA – RS (SAPATOS FEMININOS)

KARINE DE BEM CARDOSO

Com pouco mais de 80 mil habitantes, mas considerada uma das dez cidades gaúchas com melhor qualidade de vida, Ijuí, no Rio Grande do Sul, foi a escolhida por Karine de Bem Cardoso para inaugurar a loja Maria Canela. "Eu sempre fui apaixonada por sapatos, mas durante um intercâmbio nos Estados Unidos, onde gerenciei a Aldo Shoes, vivenciei vários padrões de gestão que incentivaram ainda mais o meu sonho de empreendimento: um novo conceito de loja de calçados", conta.

A estratégia foi investir em sapatos e acessórios de alto valor agregado, com um mix de marcas famosas no país.

"Meu diferencial sempre foram o estilo e o serviço, não o preço", explica Karine.

A empresária, pós-graduada em Gestão de Varejo, abriu mais três lojas: uma na cidade de Cruz Alta, outra em Passo Fundo e um outlet em Ijuí. "Cada loja tem seu estilo e seu perfil de consumo bem definido, mas o sistema de gerenciamento é interligado. Além de ampliar o negócio, isso nos permite um giro de mercadorias inteligente e não ficamos com estoque parado", revela.

Karine acredita que o sucesso do negócio está na proximidade possibilitada pela internet e redes sociais. "A loja tem a minha cara, então, as clientes me adicionam no Instagram, reservam sapatos pelo meu whatsapp, mas nos procuram também no nosso perfil no Facebook, no nosso site, é uma relação muito legal", revela.

Em parceria com o Sebrae, a empresária foi uma das coordenadoras do projeto de revitalização da Rua 15, que possibilitou o desenvolvimento do varejo local. "Foi um projeto incrível, uniu os empresários, permitiu que os vizinhos se conhecessem e trocassem experiências durante as obras de melhorias nos comércios, melhorou o varejo da moda da cidade como um todo", explica. As técnicas aplicadas na gestão do negócio já lhe renderam um prêmio da marca Schutz como melhor estrutura nacional. Hoje ela está entre as 50 maiores compradoras da marca e ficou entre as finalistas estaduais do Prêmio Sebrae Mulher de Negócios.



Fotos: Saionara Bandeira

SO CUTE – DF (MODA FEMININA)

KAROLINY BUHCOOL

A estilista brasiliense Karoliny Buhcool tinha apenas 18 anos quando começou a vender peças desenhadas por ela em feiras. Hoje, a So Cute pode ser encontrada em duas lojas superfemininas e acolhedoras, e nas redes sociais. "Nossas lojas são muito procuradas, mas como não ficam em pontos comerciais muito estratégicos, nossas consumidoras só chegam até elas depois de serem atingidas pelas redes sociais", explica.

Antes de abrir seu e-commerce, o perfil no Instagram e no Facebook era utilizado para venda direta das peças da marca. O whatsapp da So Cute também virou canal de vendas, mas a empreendedora preferiu investir em uma loja virtual para aprimorar a gestão do negócio.

O ponto comercial fixo só surgiu quando a estilista juntou dinheiro para abrir a própria loja. "Escolhi um bairro onde grande parte das minhas clientes das feiras morava, mas acabei sendo surpreendida pela procura em Taguatinga (região administrativa do Distrito Federal, localizada a 20 quilômetros do Plano Piloto) e abri uma filial nos mesmos moldes", revela. O resultado foi inesperado: a segunda unidade vende 20% mais que a matriz.

Com roupas românticas, a So Cute investe também em blogueiras e celebridades locais para divulgar as coleções. "Nosso trabalho de mídia é bem redondo, com fotógrafos legais e modelos que têm a nossa cara, mas sempre convidamos as blogueiras da cidade, as formadoras de opinião para conhecerem e acaba tendo um retorno legal porque elas têm muita influência nas redes sociais, que são o nosso foco", explica a estilista.

Karoliny é responsável por toda a gestão do negócio, desde o trabalho de divulgação ao atendimento personalizado nas lojas e nas redes sociais. "Desde o começo me preocupei em fazer cursos no Sebrae e me aperfeiçoar para garantir que a So Cute cresça saudável."



Fotos: Camila Rotta

AVEC AMOUR – SP
(MODA TAL MÃE, TAL FILHA)

RAQUEL TREVISI

O sucesso que as fotos com a filha caçula faziam nas redes sociais inspirou a blogueira paulista Raquel Trevisi a lançar a Avec Amour – marca de moda "tal mãe, tal filha". "Ser mãe de menina é muito inspirador, torna o mundo mais colorido, mais enfeitado. Decidi transformar minha inspiração em moda depois que percebi um interesse nas fotos que publicava ao lado da Anita vestindo roupas parecidas", explica.

As vendas acontecem em um pequeno varejo em Presidente Prudente (SP), onde a empreendedora investe em coquetéis e na relação com as clientes, mas o lucro maior vem da internet. "Tenho um espaço físico pequeno, mas acolhedor, onde recebo amigas e clientes com bolo, cafezinho. Nosso e-commerce e as vendas pelo Instagram, no entanto, dão muito mais retorno", revela. No começo, em 2013, Raquel – que cria toda a coleção e terceiriza modelagem e produção – produzia 50 peças de cada microcoleção. Hoje já são mais de 200 peças por mês. "

Ao afirmar que as redes sociais são a alma do negócio da Avec Amour, Raquel alerta: "O lado positivo é a venda e o contato direto, que permite receber um feedback de forma muito rápida. O lado negativo é que essa ferramenta deixa o consumidor mais exigente e, se você falhar no atendimento, essa insatisfação se tornará pública imediatamente. Você não pode errar".

QUE ISSO QUERIDA! – RJ
(MODA FEMININA)

CHLOE LERINA E MARIANA CINTRA



Fotos: Divulgação

As amigas e sócias da marca carioca Que isso Querida!, Chloe Lerina e Mariana Cintra, souberam unir, como poucas, o perfume vintage de suas peças com novas tecnologias, gadgets, *mídias e redes sociais. "Começamos com o Facebook, criamos um blog, depois passamos para uma atualização diária do perfil do Instagram e estamos relançando o e-commerce", explica Mariana.*

Para as estilistas, o investimento de tempo e atenção aos consumidores nas redes sociais é válido. "O Instagram nos dá um resultado imediato, as pessoas querem comprar pelo nosso perfil, agendam visitas por lá, são marcadas por amigos nas nossas fotos e se identificam com a marca", comemora Mariana. Os perfis são utilizados para convidar pessoas para eventos que ampliam as possibilidades de negócios. "Como somos uma marca muito pequena, ainda conseguimos ser intimistas. Queremos encantar o consumidor, queremos que ele nos acompanhe e que não seja 'só mais um' na nossa timeline."



A QiQ também é queridinha das blogueiras, mesmo que Chloe e Mariana nunca tenham desembolsado um centavo em parcerias com blogs. "Já aconteceu de mandarmos uma peça para a Camila Coutinho, por exemplo, e logo que ela postou a foto usando a QiQ mais de 200 pessoas começaram a nos seguir. Foi instantâneo", conta Mariana.

A marca, que começou há três anos, conquistou clientela e, depois de participar de diversas feiras, foi convidada pelo Sebrae no Rio de Janeiro a fazer parte do grupo Nucleum Moda, que oferece uma curadoria a novos talentos. "Desde o começo do grupo participamos do Fashion Business, que depois virou Salão Bossa Nova, do Fashion Rio, onde ampliamos nosso leque de clientes no atacado, e aprendemos sobre este mercado. O Sebrae abriu muitas portas para a gente, para o nosso crescimento."

Hoje, as estilistas investem em uma grade enxuta, mas estão abertas a pedidos mais personalizados. "Agora, que estamos nos estruturando melhor no varejo, se alguém quiser comprar para vender em multimarcas e pedir uma grade pequena, nós fazemos. C



COMPRAR ROUPAS PELA INTERNET VIRA MODA

Há dois anos, setor lidera *e-commerce* com perspectivas de crescimento e atrai empreendedores do tradicional varejo



No primeiro semestre de 2014, o comércio eletrônico no Brasil faturou R$ 16,06 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 26% em relação ao mesmo período de 2013, segundo pesquisa da empresa e-bit. No último biênio, a categoria moda e acessórios tornou-se líder absoluta de vendas e movimentou 18% do número total de pedidos na web. Há um ano, o comércio de roupas pulou de 13,7% para o patamar atual.

Há 26 anos no mercado, a empresa **Adriana Rufato** (SP) pôs a marca em sistema online em 2013, contratando

Fotos: Divulgação



quatro funcionários. Um ano depois, dobrou a equipe e aumentou as vendas em 43,3%. Na loja virtual Adriana Rufato, o e-consumidor, além de escolher as estampas das camisetas, pode sugerir uma criação exclusiva.

A decisão de entrar no *e-commerce* de moda foi planejada. O empresário **José Claudemir Rufato** revela: "Alteramos desde a configuração do produto vendido até a aquisição de máquinas e equipamentos que viabilizariam a operação, incluindo a compra de softwares. A equipe exclusiva do *e-commerce* tem o compromisso de atender ao pedido do cliente e o produto é postado em menos de 24 horas".

QUEBRA DAS PAREDES

Pôr um negócio na internet significa tê-lo funcionando 24 horas e em rede mundial. É a implosão das quatro paredes e do regime em horário comercial. A lógica de vendas e de operação muda completamente em relação à loja física. No mercado desde 1995, a **Therelli** (SP) experimentou a abrangência ao entrar no *e-commerce*. "No mundo do *e-commerce*, não existem paredes que barrem os limites de alcance nacional que a Therelli possa atender, diferentemente de uma loja física, na qual a presença da marca depende da quantidade de lojas", aponta a proprietária e estilista Teresa Lima.



Especialista em *e-commerce*, Paulo Chacur alerta, em palestras virtuais na TV Sebrae, para a necessidade de estudos dos detalhes antes de pôr o site no ar. "É como a montagem de um quebra-cabeça. É preciso entender bem do negócio antes de escolher a plataforma de navegação. É necessário customizá-la com seu produto. Depois, o empresário precisa dominar desde os riscos de fraudes ao sistema de logística reversa, em caso de devolução do produto", ensina.

VITRINES VIRTUAIS

Se hoje o mercado de moda lidera o comércio eletrônico, foi necessário vencer alguns tabus. O primeiro deles: a percepção táctil da mercadoria. Para vencer a experiência física dos provadores das lojas, é preciso investir na qualidade da foto do produto oferecido, na descrição das peças e no design do site. "É preciso criá-lo como se estivesse decorando uma vitrine", ensina o professor Paulo Chacur.

Transformar a apresentação das roupas em quase um ensaio de moda, com modelos profissionais clicados em estúdios, além do detalhamento de acabamento da peça. Esse é um dos segredos da marca **Gabriela Faraco**, de Santa Catarina, cujo site tem um cuidado especial com o tratamento visual. E é Gabriela quem fotografa e movimenta as mídias sociais. "Não tenho loja física. Tenho uma fábrica. Meu produto ganha o mundo pela internet. É muito importante valorizá-lo em detalhes", conta.





EXPERIÊNCIA CRUZADA

Planejado em 2008, por sócias vindas de experiências diversificadas, o site **OQVESTIR** (SP) tem um diferencial: cruzar as vendas do *e-commerce* com a curadoria de moda, hoje feita comumente pelos blogs. O público-alvo é a mulher da vida real, que trabalha, brinca com os filhos, vai a um jantar romântico ou de negócios. Para essa consumidora, o site oferece não só o portfólio como também possibilidades de combinações, escolhendo as melhores peças das mais de 180 marcas parceiras.

Uma das pioneiras no *e-commerce* de moda, a loja virtual OQVESTIR venceu preconceitos de todos os tipos. Muitas marcas não queriam se associar às vendas online, mas "com foco na excelência do conteúdo e serviço de atendimento ao cliente, conseguimos ultrapassar as barreiras", revela a empresária Mariana Medeiros. Ela dá um conselho ao novo empreendedor de *e-commerce*. "O mercado está saturado de lojas generalistas, portanto, novos negócios, com foco em nichos, tendem a fazer sucesso. Além disso, o e-commerce requer altos investimentos, portanto, faça um plano de negócios."



DAFITI EXPANDE SITES PARA QUATRO PAÍSES

Maior empresa de *e-commerce* de moda da América Latina (são 1.700 funcionários envolvidos em toda a cadeia produtiva do Brasil), a Dafiti é um exemplo de como seduzir o e-consumidor pelos olhos. No primeiro momento, a peça aparece numa visão global. Ao passar o mouse, ganha um zoom que destaca a estampa. Se o internauta optar em clicar o botão "espiar", vai encontrar uma série de fotos da criação em si e do caimento num modelo (em vista de frente, de costa e de lado). Se desejar, pode ainda passear pela janela

Fotos: Divulgação





Galpão da Dafiti

"detalhes do produto", na qual terá informações pormenorizadas sobre a matéria-prima e as medidas do modelo.

Um dos quatro sócios da Dafiti, o alemão **Malte Huffmann**, conta que, em 2011 (ano da criação), havia demanda de mercado, mas poucas empresas tinham boas ofertas. Contra o negócio, imperava o ceticismo: moda na internet era um negócio fadado a não dar certo. "Começamos com sapatos e foi um sucesso imediato, aumentando o tráfego de clientes para o site". Do Brasil, a marca expandiu sites autônomos para o Chile, a Argentina, a Colômbia e o México. Recentemente, construiu um centro em Jundiaí capaz de armazenar 10 milhões de peças.

O surgimento da Dafiti mudou a relação de mercado, sobretudo, porque a empresa investiu pesado em publicidade online no primeiro ano de existência. Só em 2012, foram 2,3 bilhões de visualizações em anúncios. Hoje, os principais portais de notícias, blogs e as redes sociais estão repletos de banners patrocinados – o que ajudou a fortalecer a relação entre o e-consumidor e a e-loja, criando um nível de satisfação de 90% (contra 74% do *e-commerce*).

SEGMENTO REQUER CUIDADOS ESPECIAIS

Apesar de seguir as regras básicas da operação de uma loja virtual, o *e-commerce* de moda requer alguns cuidados especiais de gestão. As peças que estão à venda na plataforma devem espelhar fielmente as encontradas nas prateleiras físicas, sobretudo, nos itens que definem as características do produto (tamanho, numeração e cor). "O ideal é que a plataforma baixe automaticamente o produto quando o e-consumidor efetuar a compra", destaca Paulo Chacur.

Outro aspecto crucial é a política da logística reversa (devolução), caso o cliente rejeite o produto. Primeiro, deve-se avaliar se o produto tem avarias e se há possibilidade de seu retorno ao site. É preciso que esteja assegurada a troca imediata caso algo esteja em não conformidade com a compra. No caso da moda, essa equação é sensível. Ao receber o produto em casa, o e-consumidor vai reproduzir aquela relação táctil e perceptiva que faria se tivesse visto o produto pela primeira vez numa vitrine. E essa experiência continua sendo o ritual que celebra o namoro ou a separação entre o corpo e a roupa.



Divulgação

A VEZ DO *M-COMMERCE*

Hoje não basta ter um bom site de moda. É preciso investir em aplicativos para o sistema móvel que movimenta o *m-commerce*. Segundo relatório da e-bit, o crescimento de compras com aparelhos móveis subiu 84% no primeiro semestre de 2014. Em relação ao mesmo período de 2013, os números são mais impressionantes.

Houve uma variação de 102%, movimentando R$ 1,13 bilhão em compras e 2,890 milhões de acessos. A maioria dos aparelhos utilizados (60%) é de tablets contra 40% de smartphones e o segmento Moda e Acessórios é o mais procurado (17,5%).

SEBRAE APOIA O *E-COMMERCE*

Na internet, o Sebrae está no ar 24 horas com conteúdo de qualidade sobre *e-commerce* em vídeos, publicações e artigos voltados à complexidade do segmento. Presencialmente, o Sebrae ajuda em duas fases cruciais: na abertura e no andamento do *e-commerce*.

Em primeira instância, o Sebrae ajuda o empresário a entender passo a passo o processo antes de iniciar as vendas virtuais. É a fase de planejamento, conceituação, posicionamento e definição de público-alvo e plataforma de trabalho. Depois, aponta ferramentas de como gerir com mais eficácia e produzir melhores resultados. "O *e-commerce* no Brasil cresce expressivamente desde 2007. Mas, nos últimos dois anos, houve uma demanda maior em função do aumento dos internautas que preferem comprar via internet. A confiabilidade aumentou entre as lojas e os clientes", observa Hyrla Marianna, coordenadora nacional de e-commerce da instituição.

Uma das contribuições do Sebrae é a Primeira Pesquisa Nacional de Varejo Online. Realizada em junho e julho de 2014, a amostragem demonstra que a força do *e-commerce* no Brasil é crescente e desafiante. C



E-COMMERCE NO BRASIL

- **1** *em cada* **3** *empresas opera exclusivamente online*
- **58,3%** *têm até* **3** *funcionários*
- **7** *é a média de funcionários em operação no e-commerce*
- **67,4%** *das operações de e-commerce foram criadas entre 2011 e 2014*
- **57,3%** *das empresas afirmam operar com lucro*
- **57,7%** *é a taxa média de abandono do carrinho de compras*
- **137** *pedidos médios mensais*
- **18%** *dos sites recebem 1.000 pedidos por mês*
- **18%** *utilizam Whatsapp para atender clientes*
- **6,4%** *é o custo da logística reversa*
- **84,1%** *de vendas estão no Sul e Sudeste*

QUANDO A MARCA É O PATRIMÔNIO



Daniel Pinheiro/Divulgação

Cada vez mais adotado no Brasil, os estudos de branding fortalecem a empresa para entrar no concorrido mercado de moda

É quase impossível dissociar moda de marca. Os conceitos estão tão interligados que o consumidor sabe ler o estilo de uma roupa pelo legado que aquele logotipo em alto relevo ou estampado traz. A velocidade e a fugacidade do mundo da moda pedem um detalhado estudo sobre a marca e sua capacidade de transmitir os valores embutidos. Esse sistema de comunicação dinâmico, que envolve os bens tangíveis e intangíveis em torno de uma marca, denomina-se *branding*. Uma palavra que, para o bem da cadeia produtiva de moda no Brasil, passou a ser pronunciada, com frequência, por quem quer associar a sua criação a consumidores que a desejam vorazmente.

Sócio da Ana Couto Branding (SP), **Danilo Cid** exalta essa íntima relação entre moda e marca destacando que, ao evocar estilos de vida, uma marca mexe diretamente com o sentimento e a autoestima do consumidor. "Isso é a fortaleza do segmento moda. Nesse sentido, a marca tem que ter, na sua construção, aspectos que a tornem diferente do que existe no mercado, ser relevante para os públicos e ter um território consistente que a faça memorável – e ainda conseguir lidar com a volatilidade de tendências e estilos sem perder a coerência e a adesão à sua proposta inicial. Esse é o grande desafio", propõe o diretor de criação.

Antes de chegar ao desenho, à paleta de cores, ao tipo de letra, à textu-

ra, a marca passa por esse minucioso processo de *branding*, que está interligado à fase de planejamento do negócio. É quando os empreendedores, dentro de um mercado cada vez mais globalizado, conseguem dar alma ao seu negócio. Criam uma singularidade para a marca que vão pôr nas vitrines e sites, diferenciando-a. "As estratégias de marca (*branding*) permitem preservar a identidade, mesmo com proprietários e administradores de perfis diferentes. Ajudam, por exemplo, a profissionalizar empresas familiares, estabelecem ações de médio e de longo prazo", ensina o design, arquiteto e mestre em educação Álvaro Guillermo, no livro ***Branding design e estratégias de marcas*** (Demais Editora).

O *branding* é o processo de estudo dinâmico que ajuda a clarear e desenvolver esse complexo e delicado momento chamado planejamento e estratégia de negócios. É um plano vivo que vai nortear a marca no momento de contato com o consumidor. Para Danilo Cid, não há dúvidas. A conceituação da marca é a chave dessa equação. É o vetor de gestão do patrimônio intangível. É o que vai dar propósito, traduzir personalidade, construir valor e dar fisicalidade ao produto tangível que estará à venda. "Pessoas não se apaixonam por estratégias de negócios, mas podem se apaixonar pelas histórias que a marca conta. É com histórias que nos relacionamos. E isso parte de uma boa estratégia de marca."



UM JEITO TODO SEU

Essas histórias estão bem contadas na marca MUV Shoes (DF), e-commerce que vende tênis personalizados. Com formação em *branding*, **Gabriel Lira**, um dos três sócios, debruçou-se sobre a prancheta para estudar a marca que simbolizaria o seu negócio. Ao lado da amiga Rafaela Menezes, foi montando os pilares e conceitos que norteavam a criação. A ideia original de que cada consumidor teria o tênis do seu jeito, no estilo "faça você mesmo", tornou o negócio único. No processo de concepção e planejamento da empresa, a MUV Shoes integrou uma série de treinamentos de capacitação oferecida pelo Sebrae.

Assim surgiu, com força, a imagem da assinatura como forma de fornecer crédito ao que é autoral e único. "A partir daí, pegamos o caminho criativo para realizar uma série de estudos que chegou às referências artísticas como o grafite, o que definiu a tipologia da letra. Com essa primeira etapa definida, construímos um


Divulgação

desenho de identidade de comunicação, associando as linhas de tênis ao universo da música pop. Os modelos se referem a ícones como Mick Jagger, John Lennon e Queen", conta Gabriel Lira.

O estudo de *branding* para a MUV Shoes deu resultado imediato. Gabriel Lira passou a perceber que o consumidor se associa aos valores intangíveis embutidos na marca, como se estivesse vivendo uma experiência de ser autêntico a partir da aquisição de um tênis que ele ajudou a idealizar. Sente que pulou etapas de conceituação do produto. "São degraus que algumas empresas penam para galgar. Percebo que nosso cliente olha a embalagem, o cartão de visita, o produto e vê a qualidade e a credibilida-

de que queremos passar. Alguns acham que somos uma multinacional. Não, somos uma pequena empresa."

A experiência da MUV Shoes mostra que *branding* pode e deve estar próximo ao negócio de pequeno porte. Gabriel Lira observa que o custo com uma empresa de design para desenvolver o projeto de branding pode ser ¼ do montante investido em infraestrutura. Danilo Cid vai além. Para ele, o *branding* é uma estratégia de diferenciação eficaz em relação à enorme quantidade de concorrentes. Portanto, inevitável para quem quer se estabelecer no mercado. "Um investimento em marca, compatível com a realidade do negócio, traz resultados rápidos, seja na construção de uma imagem clara, seja no desenvolvimento de uma cultura interna, seja numa proposta de valor que inspire o negócio e a criação e otimização de um portfólio de ofertas", aponta.

GLOSSÁRIO

- **Branding –** Para a American Marketing Association, *branding* não é fazer com que um consumidor escolha a sua marca em vez da concorrente. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. *Branding* é um sistema de comunicação que deixa claro por que a marca importa. É achar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca, em vez de você ter que caçá-los de modos, algumas vezes, bem caros.
- **Brand equity –** Mensura o valor do que há de intangível na marca. Todas as dimensões psicológicas e emocionais que estabelecem um vínculo profundo entre a marca e seus públicos.
- **Brand associations** – A identidade da marca. É o conjunto de dimensões associativas e visuais que uma marca pode fazer gestão e que vão além de uma logo. Alguns envolvem cor e textura, símbolos, iconografia, tipografia, som, cheiro, forma, comportamento, ritual, navegação.
- **Brand awareness** – O conhecimento da marca. Para a marca, ser conhecida é fundamental para ter seu lugar na mente das pessoas diante da vastidão de ofertas e produtos e da grande concorrência. É por isso, também, que ela não pode ser confundida com outras ou ser tão "corretinha", pois passa despercebida.
- **Brand loyalty –** A fidelidade à marca. Os consumidores querem coisas novas, mas que sejam relevantes, éticas e tenham aderência aos seus estilos de vida. É a fidelidade que vai permitir a recompra, uma identificação mais rápida em uma arena de consumo, como uma grande loja, uma vez que essa marca já faz parte do repertório do consumidor. A fidelidade só é construída com ações consistentes e bem implementadas, coerentes com a personalidade da marca.
- **Qualidade percebida –** É o tipo de qualidade que os públicos da marca percebem em todas as dimensões do negócio: do produto, do atendimento, dos serviços e processos internos. Tudo isso perpassa pelo território do *branding*, da estratégia de marca da empresa. É esse território que estrutura a qualidade visual, associativa, emocional e sensorial de tudo o que é percebido pelos públicos da marca. E é por causa dessa qualidade que as pessoas convidam uma marca a fazer parte de suas vidas.

Fonte: Danilo Cid (Ana Couto Branding)

OS CAMINHOS DA CRIAÇÃO

Quando um cliente procura Danilo Cid para conceituar a sua marca, ele define um caminho aqui simplificado:

Ter clara a personalidade. Ter uma proposta de valor que sintetize essa personalidade e que inspire as pessoas que trabalham para a marca, os públicos em geral e suas coleções.

Criar um campo associativo e visual que potencialize essa personalidade. Criar um território sensorial sinérgico que vai passar por todos os estímulos visuais (nome, símbolo, logotipo, cor, tipografia, imagem, texturas, ilustrações, tipo de materiais etc.), pelo jeito de falar, de escrever, de dialogar em redes sociais, pelo treinamento dos vendedores, e assim por diante. Pode-se, ainda, expandir para estímulos sensoriais, como cheiro e som.

Toda essa estratégia precisa ser implementada com coerência e consistência, pois cada item é um capítulo da história que contamos. E se o mercado exigir mudanças, o sistema tem que ser bom o suficiente para que possa absorver essas mudanças sem perder a coerência. É como uma substância que se adapta sem perder o seu reconhecimento.

Branding é um verbo no presente contínuo – o que significa que, todos os dias, cada atitude tem de ser alinhada com esse plano. É disciplina diária. C

As ferramentas do *visual merchandising* tornam o ponto de venda um ambiente que proporciona ao cliente uma experiência de sentidos



Divulgação

LOJAS CRIAM ATMOSFERA DE COMPRAS PARA ALAVANCAR VENDAS

Foi-se o tempo em que uma loja de roupas se limitava a ter meia dúzia de manequins na vitrine e um letreiro luminoso para atrair clientes ao interior, a fim de remexer nos cabides, experimentar roupas no provador e levar para casa, numa sacola estilizada, as novas peças do guarda-roupa. Esse roteiro simplista agora é alvo de estudos e planejamentos que compreendem um conjunto de técnicas, batizado de *visual merchandising*. A ambiência sofisticou-se a tal ponto que o comprador adentra num lugar único, estimulante e complexo, onde os cinco sentidos estão atiçados à flor da pele.

A sensação táctil de perceber a textura de um vestido, por exemplo, é mesclada a uma música que se espalha pelo ambiente. É possível ainda sentir o aroma de flores do campo ou deliciar-se com um suco de frutas da estação. Tudo agregado num espaço cercado de cores e luzes harmônicas. "É o que chamamos de atmosfera de compra, completamente envolta pelo marketing sensorial. Isso aumenta o tempo de permanência do cliente na loja", conta a professora de comunicação e especialista em visual merchandising Heloísa Omine, sócia-diretora da empresa R2E by Shopfitting.



Fotos: Divulgação

ESTÍMULOS DE CONSUMO

O *visual merchandising* é o elo entre o projeto de mesa e a experiência sensorial do receptor. "Não basta desenhar o cenário, é preciso mergulhar na história que o envolve, entender o perfil desse cliente potencial. Isso vai mover as decisões do projeto. E está totalmente ao alcance do pequeno empreendedor, que precisa ousar num mercado saturado e altamente competitivo", observa Heloísa Omine.

A construção da atmosfera de compra transforma o ponto de venda na grande estrela do negócio, onde ganham destaque a vitrine, a fachada, a disposição da marca, o layout da loja, a organização dos produtos e a sinalização e cartazismo. "Hoje, o impacto, a experiência, a vivência e o engajamento fazem de uma marca algo especial. Uma experiência é algo mais do que comprar. Aliás, se já temos tudo, por que comprar mais um sapato ou mais uma roupa? O *visual merchandising* é que te faz querer ter! É o sensível que é tocado, para que um cliente entre na loja", explica a **Sylvia Demetresco**, sócia da empresa Vitrine.

Autora do livro ***Vitrines e exposições - Arte e técnica do visual merchandising*** (Saraiva)**,** Sylvia Demetresco clama atenção especial à vitrine, que, pela sua transparência, "abre as vestimentas do seu mundo aos olhos dos que olham, para ser vista e sentida". Heloísa Omine faz coro com os cuidados com a vitrine e diz que é preciso planejá-la. Definir, por exemplo, a periodicidade de troca das peças, desenhar desde o início do ano as vitrines de datas comemorativas.

LOJAS INTELIGENTES

Parece cena de ficção científica, mas não se espante se entrar num provador que se comunique desta forma: o cliente experimenta um produto, que é identificado com uma etiqueta eletrônica. No visor, a peça é mostrada em detalhes, com opções de cores e tamanho. Há também o desfile de combinações com outras peças da coleção. Se o comprador gostou da sugestão, basta tocar na tela que um SMS chamará o vendedor ao local, estabelecendo uma relação mediada pela interface lúdica e potente.

A tecnologia já chegou ao Brasil e se instala nos pontos de vendas, tornando-se também um elemento presente do *visual merchandising*. "O conceito é baseado no uso convergente da tecnologia da informação para melhorar a experiência de compra do cliente. Integra os campos de interatividade, entretenimento, mobilidade, gestão, varejo social, prevenção de perdas, otimização de processos. Tudo visando a uma experiência de compra diferenciada", avalia **Regiane Relva Romano**, presidente da Vip Systems Informática (SP).

O espelho interativo é uma das estrelas do portfólio de Regiane Relva Romano. Nele, o cliente tira uma foto e arrasta virtualmente as peças e acessórios em 3D para a sua imagem, montando assim diferentes looks. Se quiser, pode escrever uma mensagem e compartilhar a imagem para as redes sociais.







Um sonho sobre rodas

Uma carreta de 15 metros de comprimento e 55m² corta o estado de São Paulo para apresentar ao pequeno empreendedor os conceitos aplicados do visual merchandising. Na Loja Modelo Itinerante, o visitante entende a importância das principais ferramentas do modelo de comunicação, como disposição de roupas e acessórios, organização de produtos e iluminação ideal para valorizar as mercadorias e conceitos.

Os visitantes recebem treinamento dentro dessa lógica de concepção. "Eles saem bastante empolgados e querendo utilizar essas técnicas em seus pontos de vendas. O interessante é que percebem a importância do olhar do consumidor diante de uma loja planejada", observa Gustavo Carrer, consultor de marketing do Sebrae em São Paulo.

Com um projeto arrojado e concepção de acessibilidade para deficientes físicos, a Loja Modelo Itinerante circula gratuitamente pelas cidades. "É fundamental também para quem quer abrir um negócio em moda", destaca Gustavo Carrer.

O QUE É MARKETING SENSORIAL?

Com objetivo de fidelizar e aumentar o consumo, o marketing sensorial é a ferramenta que se utiliza dos sentidos para proporcionar experiência de consumo marcante e memorável no comprador.

Visão: O mais poderoso dos sentidos e o mais estimulado num ponto de venda. Deve ser trabalhado desde a zona de transição (fachada e vitrine) até o layout da loja (decoração, móveis, manequins). É muito importante que o comprador perceba o nível de organização e limpeza do espaço. O estudo de cores (paredes, móveis) é fundamental e ajuda a aumentar o conforto dentro do espaço. Tudo deve estar bem sinalizado: caixa, provador, seções. Essa comunicação visual pode ser criativa e se relacionar com a identidade da marca. Quem puder investir em iluminação vai ganhar em conforto e destaque, com refletores que provocam foco e contraluz colorida, criando atmosferas diferentes. Cartazes e displays com destaque da coleção são mais que complementos, fornecendo ao consumidor um recorte estético sobre a criação.

Audição: Uma boa trilha sonora faz a diferença na construção da atmosfera de compras. O tempo musical lento evoca tranquilidade, leveza, enquanto o acelerado motiva a alegria. Observe o volume dessa trilha. Não pode estar acima do nível das conversas. A presença de uma fonte de água numa loja promove a sensação de leveza. Cuidado com sons negativos, como barulhos irritantes internos (celulares de funcionários, conversas extremadas) ou externos (buzinas e obras vizinhas).

Olfato: Provoca sensação de bem-estar e evoca memórias. De

todos os sentidos, é o único que não pode ser evitado. Seja de qualquer natureza, o cheiro quando invade o ambiente não pode ser evitado e provoca reações imediatas no cliente. Assim, uma experiência olfativa agradável promove uma sensação confortável nas compras. Se puder desenvolver um aroma próprio, promove a fidelização do cliente, que o associa ao espaço. Algumas lojas chegam a ofertar a fragrância ao cliente. O importante é entender que o aroma comunica informações adicionais, ajudando na formação do conceito que se deseja passar ao cliente. Assim, aumentar a sensação de bem-estar com uma atmosfera agradável e manter o cliente mais tempo dentro do estabelecimento é outra possibilidade do marketing olfativo.



Paladar: Alguns pontos de vendas têm investido nesse sentido que é ligado à sobrevivência e ao convívio social. Algumas lojas montam pequenos cafés e pontos de degustação, ofertando bebidas e petiscos. De sucos e coquetéis a iguarias e guloseimas. A ação também pode despertar o senso olfativo, como é o caso de uma cafeteria. Essa ênfase vai aumentar conforme o foco do estabelecimento. O importante é utilizar esse sentido para que o consumidor sinta-se "mimado" e bem atendido.



Tato: Fundamental para a moda porque estabelece o contato com o produto. É importante incentivar a experimentação da peça, deixar o cliente à vontade para sentir as texturas dos tecidos. Assim, por meio do tato, o cliente se envolve com o produto, o que promove uma sensação de antecipação de posse do produto. Em muitos casos, essa experiência é considerada indispensável no processo de decisão de compra. A "degustação" de uma peça remete às experiências prazerosas do indivíduo. A textura provoca e aumenta o envolvimento e a sensação de "estar em casa", ajudando na fidelização e no tempo de permanência. Fonte: Sebrae C



Fotos: Divulgação

O novo sabor da Doce Pimentinha

O nome da loja de roupas infantojuvenil do casal William Adolpho Antonio Pimenta e Ana Lúcia Yoko Sato, em Maringá, no Paraná, surgiu de uma brincadeira unindo sobrenomes dos donos – o japonês Sato significa adocicado. Mas o novo sabor da Doce Pimentinha, que foi inaugurada em 2010, surgiu depois que Pimenta participou do programa Varejo Top Loja, do Sebrae. Em um ano e meio de curso, o varejista conheceu os bastidores da indústria da moda e aprendeu sobre gestão de negócios, finanças, programação de coleções, tendências, texturas e cores de peças por estações. O ponto alto, no entanto, foram mudanças feitas na loja com base em um projeto de visual merchandising assinado por Heloísa Omine.

O casal também investiu em ferramentas de finanças e de atendimento, na capacitação dos funcionários e passou a estudar melhor a aquisição das peças que serão expostas na vitrine. O resultado foi imediato: "Aprendemos a criar combinações e agora conseguimos montar até 15 looks com apenas cinco peças diferentes. Os clientes se sentem atraídos pelas composições e, mesmo que comprem mais roupas para o dia a dia, já se interessam mais pelos produtos de alto valor agregado", diz Pimenta.

DO BAÚ PARA O VAREJO

Mercado de brechós apresenta expansão e se torna oportunidade de bons negócios



Para quem pensa que brechó é lugar de roupas velhas e encalhadas, com cheiro de mofo e um certo ar decadente, a notícia de que o mercado de varejo de usados cresceu 210% em cinco anos pode surpreender. O número passou de 3.691 para incríveis 11.469 lojas de roupas, sapatos e produtos usados, entre 2007 e 2012. Quem trabalha com o setor sabe explicar com perfeição os motivos que encantam o consumidor de peças antigas: a possibilidade de se desfazer de produtos que entulhavam seu closet, a compra de peças de qualidade a preços competitivos, o interesse do consumidor em consumo sustentável e o fato de as lojas terem ficado mais atraentes.

Para a consultora de moda especialista em sustentabilidade e idealizadora do SP ECOERA, Chiara Gadaleta, a evolução do mercado de brechós é reflexo do avanço registrado na causa da sustentabilidade da moda. "O consumidor tem abraçado essa causa, tem se tornado mais exigente e mais consciente. Comprar em brechós atende a esses conceitos e promove o reuso de peças que voltam a ter valor comercial", acredita.

Há alguns anos, o público de brechós era formado quase exclusivamente por fashionistas, blogueiras de moda ou pessoas adeptas do estilo vintage. Hoje, as lojas do setor conquistaram um público exigente, formado por mulheres de alto poder aquisitivo que estão à procura de preciosidades de luxo, saídas de baús e closets chiques. Abriu-se, então, o mercado dos brechós de luxo.

A empresária Renata Karlburger reconheceu a oportunidade após viajar mundo afora e resolveu abrir a loja **RK Deluxe**, em Belo Horizonte. A oferta de peças novas e usadas de grifes como Dior, Hermès, Prada, Chanel, Louis Vuitton e Christian Louboutin, com preços até 70% menores do que nas lojas das marcas, conquistou público cativo.

"Minhas clientes procuram pechinchas, mas não abrem mão da qualidade, alguns itens são verdadeiros objetos de desejo", explica. Para garantir a autenticidade dos produtos, uma



Fotos: Divulgação

designer de moda faz a certificação e avalia também a etiqueta interna, que deve estar intacta.

As peças de marca são, sem dúvida, um chamariz, mas a consultora **Chiara Gadaleta** acredita que a estratégia para conquistar o consumidor é investir em lojas organizadas, limpas, com um mix de estilos e épocas na composição de looks atuais.

Os pequenos negócios desse comércio de segunda mão de roupas, acessórios, sapatos, móveis, utensílios domésticos e até eletrodomésticos representam 95% do segmento de usados. Os dados constam em levantamento do Sebrae elaborado durante os preparativos para o Fórum de Brechós, evento organizado pela instituição e que reuniu mais de 300 pessoas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.



Segundo Juarez de Paula, gerente nacional de Atendimento Coletivo Comércio do Sebrae, o fórum é uma oportunidade importante para troca de ideias, compartilhamento de informações e conhecimento. "Lançamos um olhar para esse mercado e o fórum serve para conhecer as tendências e necessidades do segmento, para então apoiar seu desenvolvimento e fortalecimento", explica. Reunir esses varejistas, pela primeira vez, também foi uma forma de mostrar a eles a importância de se organizar em associações, para buscar representatividade e melhorias para os seus negócios.

Os encontros reuniram empresários e especialistas que são referência em brechós para debater os desafios e oportunidades do segmento. A coordenadora nacional do varejo da moda do Sebrae, Wilsa Sette, considerou os resultados surpreendentes. "Promovemos um debate muito rico, tanto em conteúdo quanto em sugestões para melhoria do setor. Agora temos uma ideia sobre as expectativas dos empreendedores com relação à melhor forma de apoiá-los", resume.

A coordenadora acredita que os números positivos do setor resultam da mudança de hábitos de consumo do brasileiro. "O crescimento veio de uma consciência ambiental que passou a ser desenvolvida nos últimos anos, a conscientização do pós-consumo e do descarte", avalia Wilsa. O mercado voltado para público diversificado é de baixo risco, com concorrência ainda pequena e investimento inicial relativamente baixo, o que resulta em boa oportunidade de negócio para empreendedores que desejam abrir uma empresa. "É um segmento interessante porque tem o apelo da sustentabilidade, cria a possibilidade de expandir o tempo de vida útil do produto de moda", acredita Juarez de Paula.

SEGMENTAÇÃO

O setor é tão diversificado, que o empresário pode escolher entre reunir uma variedade de itens para atender um público misto ou especializar-se em um determinado segmento de mercado voltado para um consumidor específico.

O **Petit Luxe**, em Belo Horizonte, abriu suas portas em 2009 e é especializado em produtos infantis. No local, os consumidores conseguem economizar

mais de 50% em peças de marca ou seminovas. O diferencial da loja, segundo a consultora de moda e sócia do empreendimento, Marina Leite, está na possibilidade de o cliente trocar suas peças por outras que estejam no estoque da loja. "No sistema de troca, fica mais atrativo para os fornecedores porque os produtos saem pela metade do preço", explica.

Ser diferente é o grande atrativo dos brechós, mas investir em inovação também é uma boa dica. A presença nas redes sociais é fundamental para melhorar a relação de compra e venda, mas também é uma oportunidade real de contato com o público-alvo. Popular como poucos brechós brasileiros, o Minha Avó Tinha, que existe há 20 anos em São Paulo, percebeu a necessidade de investir na internet e, além do e-commerce, investe muito nas redes sociais. "Criei uma *fanpage* no Facebook e posto looks-tendências montados com peças do brechó, baseados em fotografias que encontro na internet ou em livros e revistas de moda", revela o dono, **Franz Ambrosio**. O empresário usa, ainda, o instagram para postar fotos com looks da sua loja montados por famosas que compraram por lá. "A dica é pegar carona na imagem de clientes que tenham muitos seguidores e usar *hashtags* interessantes", ensina.



FORMALIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO

De acordo com o estudo do Sebrae, várias empresas do ramo ainda são informais e estima-se que o número de estabelecimentos nesse nicho de mercado seja ainda maior. Muita gente trabalha com a venda de usados em casa mesmo, para garantir um reforço na renda. O comércio de brechó pode ser enquadrado no Simples Nacional e a empresa pode ser registrada como MEI. A coordenadora Wilsa Sette orienta: "Conheça as vantagens e benefícios para o MEI - Microempreendedor Individual em http://www.portaldoempreendedor.gov.br".

O estoque de mercadorias pode definir o sucesso de um brechó. Uma das dicas mais valiosas é justamente a seleção das peças, mas é necessário fazer a gestão básica do negócio (o que inclui controle financeiro, gestão de estoques, gestão de pessoas e relacionamento com o cliente). "Entendemos que se capacitar em todas as áreas da gestão do negócio de forma contínua, participar de eventos e feiras do segmento, ter uma boa carteira de fornecedores, estar sempre procurando inovar são formas de se preparar para ser mais competitivo", revela Wilsa Sette.

Em 2015 o Sebrae dará continuidade aos fóruns e começará a implementar as primeiras ações para fortalecimento dos brechós. Porto Alegre, Curitiba e Goiânia – que são as capitais com maior densidade de empresas do segmento, depois das quatro que já receberam o evento – estão na lista de prováveis sedes dos encontros.

BRECHÓ ASA – SP

PROFISSIONALIZAÇÃO DEU CARA NOVA A BRECHÓ

Inaugurado em São Paulo há mais de 35 anos e famoso por oferecer artigos de moda e de decoração, o brechó Asa, da Associação Santo Agostinho, passou por uma reformulação completa para apro-

Milton Michida Sebrae-SP



veitar o crescimento do mercado de usados. Com apoio do Sebrae em São Paulo, a loja saiu de uma área de 220m² para uma casa de quase 1.000 m², cedida pela Fundação Prada. O brechó oferece agora maior variedade de roupas, calçados, eletrodomésticos, móveis e brinquedos.

Os consultores do Sebrae aplicaram mudanças simples em aspectos de visual merchandising *que podem resultar em aumento de vendas entre 12% e 40%. "São dicas de como melhorar a disposição das roupas e acessórios; reorganizar a exposição de produtos; estabelecer uma área 'vip' para mercadorias mais sofisticadas, ganhando espaço para trabalhar com peças de maior valor agregado; buscar uma iluminação ideal, que valorize as peças, por exemplo", explica o coordenador de projetos para o comércio varejista do Sebrae em São Paulo, Rodrigo Palermo.*

Há mais de dez anos no comando das atividades do brechó, Elizabeth Azevedo Conde credita ao Sebrae diversas melhorias: "Revisamos vários conceitos, adequando melhor o mix de produtos ao público-alvo; aprimoramos o processo de triagem dos produtos doados e a forma de precificação. Tivemos orientação ainda para trabalhar o treinamento dos funcionários".



PEÇA RARA – BRASÍLIA

INOVAÇÃO RESULTA EM QUATRO LOJAS DIFERENTES

Reciclar, reaproveitar, reutilizar, compartilhar. Com isso em mente, a empresária **Bruna Vasconi** *abriu, em 2007, a primeira Peça Rara, em Brasília. O brechó, voltado para os segmentos infantil e feminino, logo conquistou as brasilienses. "No universo infantil, as coisas têm uma vida útil muito curta; já no feminino, a vaidade das mulheres e a própria moda também mudam o tempo todo. Gosto de falar que prestamos um serviço para quem compra e para quem vende; que vamos além de vender um artigo caro a um preço mais em conta. Na verdade, trata-se de uma parceria em que todos os lados saem ganhando", afirma.*

Além de oferecer roupas e artigos de qualidade a preços acessíveis, a ideia de abrir um brechó conquistou Bruna por carregar a preocupação com o meio ambiente. A indústria têxtil é considerada uma das que mais consomem recursos naturais no mundo e o brechó permite às roupas que seriam inutilizadas ganhar um novo ciclo de vida útil. Para a proprietária, o diferencial está também na seleção das peças.

O modelo de negócio fez sucesso e hoje a Peça Rara conta com quatro lojas, que atendem aos segmentos de casa e aos públicos infantil, feminino e masculino. C

Fotos: Charles Damasceno







www.ead.sebrae.com.br

Portal de Educação a Distância do Sebrae.

Empreendedorismo a qualquer hora e em qualquer lugar.
Vagas ilimitadas. Início imediato.



COMO INOVAR?

FORNECEDORES?

CONCORRÊNCIA?

CALMA.

ACESSE O PORTAL
DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
DO SEBRAE.

E O MELHOR DE TUDO. É GRÁTIS.

O portal de educação a distância do Sebrae inovou.
Agora com cursos durante o ano inteiro, vagas ilimitadas e início imediato. E ainda oferece tutores para esclarecer suas dúvidas.
Tudo prático, interativo e o melhor: gratuito.
Clique, aprenda e empreenda.

SEBRAE

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


Montar um negócio que
dê resultados está nos seus planos?
Dê um Sebrae
nos seus planos.
Dê um Sebrae nos
seus resultados.
resultados
Quem tem seu próprio negócio e quer melhores resultados tem um bom motivo
para procurar o Sebrae. E quem tem planos de abrir sua empresa também.
É sempre bom contar com especialistas na hora de empreender, inovar e crescer.
Procure o Sebrae, especialistas em pequenos negócios.
0800 570 0800 – www.sebrae.com.br #tanosmeusplanos
SEBRAE