

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E PRODUTOS DE MODA

AGENDA

**Mix de produtos;
Gestão de serviços.**

MIX DE PRODUTOS

O QUE É MIX DE PRODUTOS

Mix de produto é a variedade de produtos oferecidos por uma empresa. Pode ser definido por:

- **Abrangência:** é a quantidade de linhas de produtos oferecidas. Por exemplo, no segmento de esporte, podemos definir uma linha para a prática de esporte e uma linha mais casual para o dia a dia. Mas também pode ser por tipo de produto, como linha de acessórios, linha de calçados e linha de roupas.
- **Profundidade:** é a quantidade de versões de cada produto, ou seja, quantos tecidos, cores e tamanhos serão oferecidos de cada produto. É importante que a profundidade seja sistematizada e delimitada para evitar extensos estoques.
- **Extensão:** é a quantidade de produtos em cada linha, por exemplo, quantos modelos existem no mix: short, blusa, camiseta, vestido, casaco, etc.

Fonte: Sebrae, 2015.

ERROS COMUNS NO MIX DE PRODUTOS

- **Número excessivo de modelos**, o que gera dificuldade no controle de compra, já que deve-se considerar tamanho, cores e tecidos.
- **Ampla gama de tecidos** e, conseqüentemente, grande número de fornecedores, o que aumenta o risco de grandes estoques em virtude da diversidade.
- **Excesso de uma determinada linha** de produto e, conseqüentemente, falta ou insuficiência de outra.

Fonte: Sebrae, 2015.

CARACTERÍSTICAS DO MIX DE PRODUTOS

- **Extenso:** muita variedade de produto.
 - **Estreito:** pouca variedade de produto.
 - **Profundo:** muitas cores e tamanhos.
 - **Superficial:** poucas cores e tamanhos.
-
- As características podem combinar entre si. É possível ter um mix de produtos estreito e profundo ou extenso e superficial.

Fonte: Sebrae, 2015.

MIX DE MODA

O mix de moda visa atender a uma necessidade global do consumidor e refere-se à distribuição percentual de produtos com **diferentes ciclos de vida** (básico, moda/modismo/fashion e vanguarda/conceituais) e deve ser definido de acordo com os objetivos ou estilo da marca.

Fonte: Sebrae, 2015.

BÁSICOS

- **Estão presentes em quase todas as coleções e têm venda praticamente garantida. Não têm muita diferença entre uma temporada e outra, mas devem apresentar alguma tendência da temporada, como uma nova cor. Esses produtos precisam representar cerca de 30% a 40% do mix.**

Fonte: Sebrae, 2015.



MODISMO / MODA / FASHION

- São os modelos comprometidos com as tendências da estação em cores, formas e materiais. São peças que devem ser comercializadas apenas durante a coleção em vigor, pois, quando não estiverem mais na moda, não servem de atrativo para o consumidor. Essa categoria deve compor entre 50% e 60% do seu mix.

Fonte: Sebrae, 2015.



VANGUARDA / CONCEITUAIS

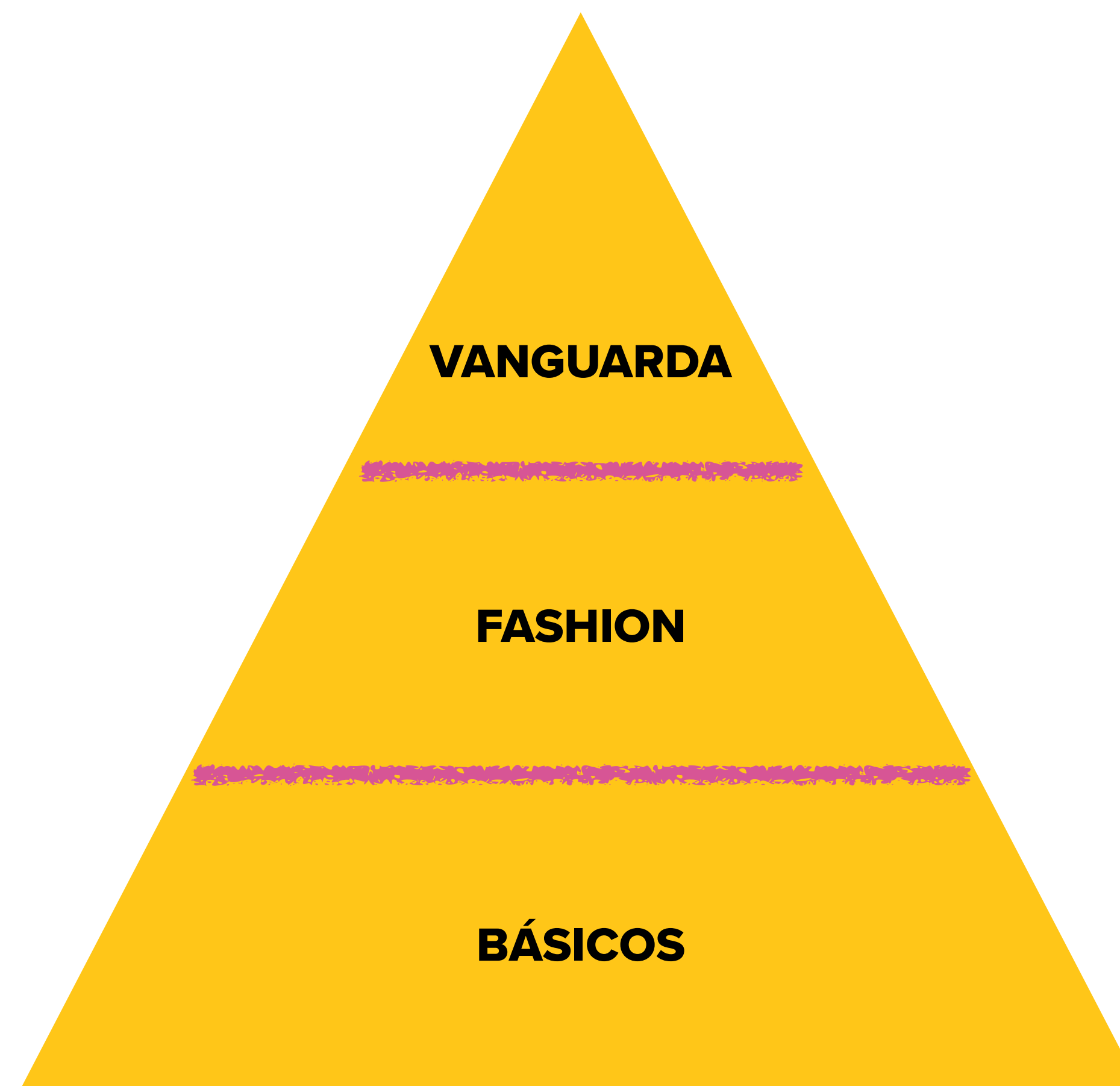
- São peças complementares comprometidas com tendências futuras, nem sempre com cunho comercial. São peças diferentes que carregam o ‘espírito’ da coleção, geralmente usadas em vitrines, catálogos e desfiles, devido ao seu alto impacto e sua capacidade de chamar a atenção do consumidor. Devem compor no máximo 10% do mix de produtos.

Fonte: Sebrae, 2015.



MIX DE MODA

A época em que cada coleção chega à loja é primordial. As peças de vanguarda devem chegar no início do lançamento da temporada e os modelos mais básicos para o período de transição entre coleções, em que ocorrem as promoções.



Fonte: Sebrae, 2015.

MIX DE COLEÇÃO

- Mix de coleção é definido pelos **tipos** de produtos, **quantidades** de peças e produtos e suas **variantes** de cor, matéria-prima e tamanhos.
- O mix de coleção deve ser **harmônico e equilibrados**. São conceitos subjetivos, já que estão relacionados ao olhar e o efeito visual que a coleção apresenta. Uma dica é olhar a coleção de longe, ampliar o campo visual e analisar se o que está nesse campo de visão não agride ou se algo está destoando.



Fonte: Sebrae, 2015.

COMO DEFINIR O MIX DE COLEÇÃO

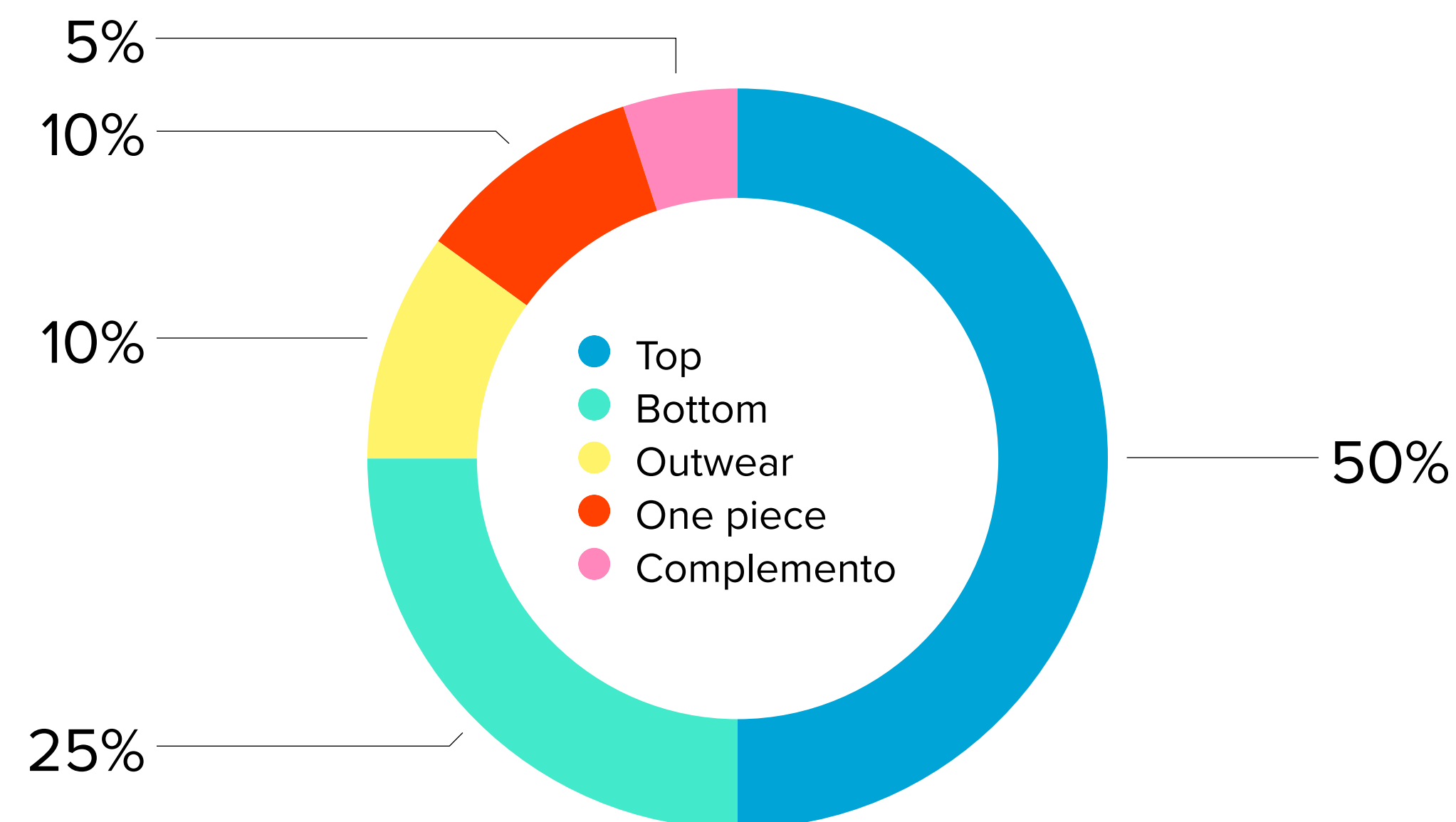
Tipo de produto: quantos produtos de cada tipo precisa estar disponível na loja:

- **Top:** partes de cima como camisas, camisetas, blusas, tops, etc;
- **Bottom:** partes de baixo como calças, bermudas, saias, shorts, etc;
- **Outwear:** peças de sobreposição como casacos, jaquetas, mantos, sobretudos, etc;
- **One piece:** peças únicas como vestidos e macacões;
- **Complementos:** acessórios em geral.

Fonte: Sebrae, 2015.

COMO DEFINIR O MIX DE COLEÇÃO

Proporção de produtos: deve ser definida em função do público-alvo, entretanto algumas tabelas estabelecidas pelo mercado podem ajudar.



Fonte: Sebrae, 2015.

MIX DE COLEÇÃO

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



Fonte: Sebrae, 2015.

MIX DE COLEÇÃO

- **Matéria-prima:** é o componente principal na valorização da modelagem, portanto, saber qual é o melhor tecido para determinada modelagem é muito importante. Assim, pode-se determinar a quantidade de variações de tecidos que irão compor o mix e manter o equilíbrio.



Seda



Crochê



Algodão

Fonte: Sebrae, 2015.

MIX DE COLEÇÃO

- **Cor:** as cores são o primeiro recurso para se atingir o impacto visual, despertar o olhar, chamar a atenção para o produto. Portanto, é fundamental definir quais são as variações de cores para cada produto e quais as cores mais importantes para se oferecer. É bom lembrar que as cores e as combinações mudam a cada estação acompanhando as tendências. É comum trabalhar com um número entre 8 e 12 cores diferentes.



Fonte: Sebrae, 2015.

MIX DE COLEÇÃO

- **Tamanho:** definição da grade de tamanhos que a loja oferece, ou seja, quantas peças de cada tamanho deve existir. Pode variar de acordo com o público e a linha de produtos oferecida.

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

Tamanho	P	M	G	GG
Quantidade	1	2	2	1

Fonte: Sebrae, 2015.

INFLUENCIADORES DO MIX DE PRODUTOS

INFLUENCIADORES DO MIX DE PRODUTOS

Ao definir o mix de produtos, deve-se levar em consideração alguns **fatores determinantes** nesse processo como:

- Cliente;
- Lucro;
- Demanda;
- Preço;
- Concorrência.

Fonte: Sebrae, 2015.

INFLUENCIADORES DO MIX DE PRODUTOS

- **Cliente:** Que tipo de produto o cliente tem necessidade ou está disposto a comprar.
- **Lucro:** Quão lucrativo será determinado produto e se é viável disponibilizá-lo para venda.
- **Demanda:** Qual é a procura, por parte dos clientes, por determinado produto, ou seja, ter na loja o que o cliente quer comprar é mais importante que seguir regras de definição de mix de produtos. No entanto, fique atento ao ciclo de vida do produto.
- **Preço:** O preço deve ser aquele que o cliente está disposto a pagar por aquele tipo de produto, dentro de um nicho ou público escolhido; visto que, produto que não vende, é dinheiro mal investido.
- **Concorrência:** O que a concorrência oferece ao consumidor que pode ser introduzido na sua loja para atrair determinado cliente.

Fonte: Sebrae, 2015.

GESTÃO DE SERVIÇOS

DEFINIÇÃO DE SERVIÇO

São **ações e resultados** produzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa, na intenção de **gerar valor** para quem o recebe, evidenciando sua condição de ser produzido e consumido concomitantemente, tornando o prestador de serviço e o consumidor **coprodutores** dos resultados obtidos, sejam bons ou ruins.

Fonte: Sebrae, 2015.

DESAFIOS DO SETOR

- **Intangibilidade:** Os serviços não podem ser vistos, sentidos, nem experimentados como um produto.
- **Heterogeneidade:** Os serviços são ações executadas, na maioria das vezes, por seres humanos. Assim, não podemos garantir que dois serviços sejam idênticos.
- **A geração e o consumo simultâneos:** Os serviços normalmente são vendidos antes de serem gerados e consumidos.
- **Perecibilidade:** Os serviços não podem ser armazenados ou mesmo devolvidos.

TIPOS DE SERVIÇOS

- **Moda:** Produtores, consultores, stylists, fotógrafos, jornalistas, reparo de peças (costura).
- **Terceiros:** Pagamento (financeiras), transporte (Correios, portadores), comunicação (PR, redator, designer), administração (RH, financeiro, contabilidade), produção de imagem (produtor de moda, fotógrafo, booker, modelos, VM).

MARKETING DE SERVIÇO

- O Marketing de Serviço é um **conjunto de táticas que ajudam a explicar o valor** do que é oferecido e assim convencer o cliente a escolher determinada empresa.
- O mesmo serviço pode ter **diferentes utilidades**, dependendo do objetivo do cliente. Os critérios de contratação também mudam.
- **Concorrência forte**: outros prestadores de serviço, produtos que prometem fazer mais pelo cliente e inércia (preguiça de contratar).

7 P'S DO MARKETING DE SERVIÇO

7 P'S DO MARKETING DE SERVIÇO

1. Produto;
2. Preço;
3. Praça;
4. Promoção;
5. Processos;
6. Pessoas;
7. Palpabilidade.

PRODUTO

- Todo serviço contém um produto, um resultado que vai gerar valor para o cliente. Tenha em mente **qual é o produto que o seu negócio vende**. Saber o produto é fundamental para não fugir demais do que os clientes desejam e ficar para trás no mercado.
- Exemplo: **Serviço de consultoria de moda.**
Produto: autoestima, economia nas compras, guarda-roupa otimizado, etc.



PREÇO

- Acertar no preço é sempre um desafio, ainda mais porque existem **fatores subjetivos** dependendo da área de atuação.
- Estabeleça um padrão com base nos valores praticados no **mercado**, o **tempo** gasto com a atividade, a **qualificação** necessária do serviço e outros elementos relevantes. Isso ajudará a ser justo com o cliente sem perder a lucratividade, que é o objetivo final do negócio.

PRAÇA

- É o **local usado para realizar o trabalho**. Será um local próprio ou na casa do cliente? Pode ser feito a distância ou precisa ser pessoalmente?
- A **logística** necessária envolve prazos, distâncias de locomoção e disponibilidade de agenda.



PROMOÇÃO

- Tudo o que se refere a **comunicação** com o público para divulgar os serviços oferecidos. Desde a mensagem dos anúncios até a linguagem adotada para se comunicar com os seguidores nas redes sociais.
- Aqui é fundamental ser **inovador**, dinâmico e humano para conquistar a confiança das pessoas e gerar uma percepção de valor maior.

Além dos Mares: Celebre o verão com looks inspirados nos quatro paraísos do Brasil. [Confira a coleção.](#)



busque por produto, categoria ou marca...



serviços e
atendimento

novidades

feminino

masculino

infantil

beleza

moda íntima

calçados

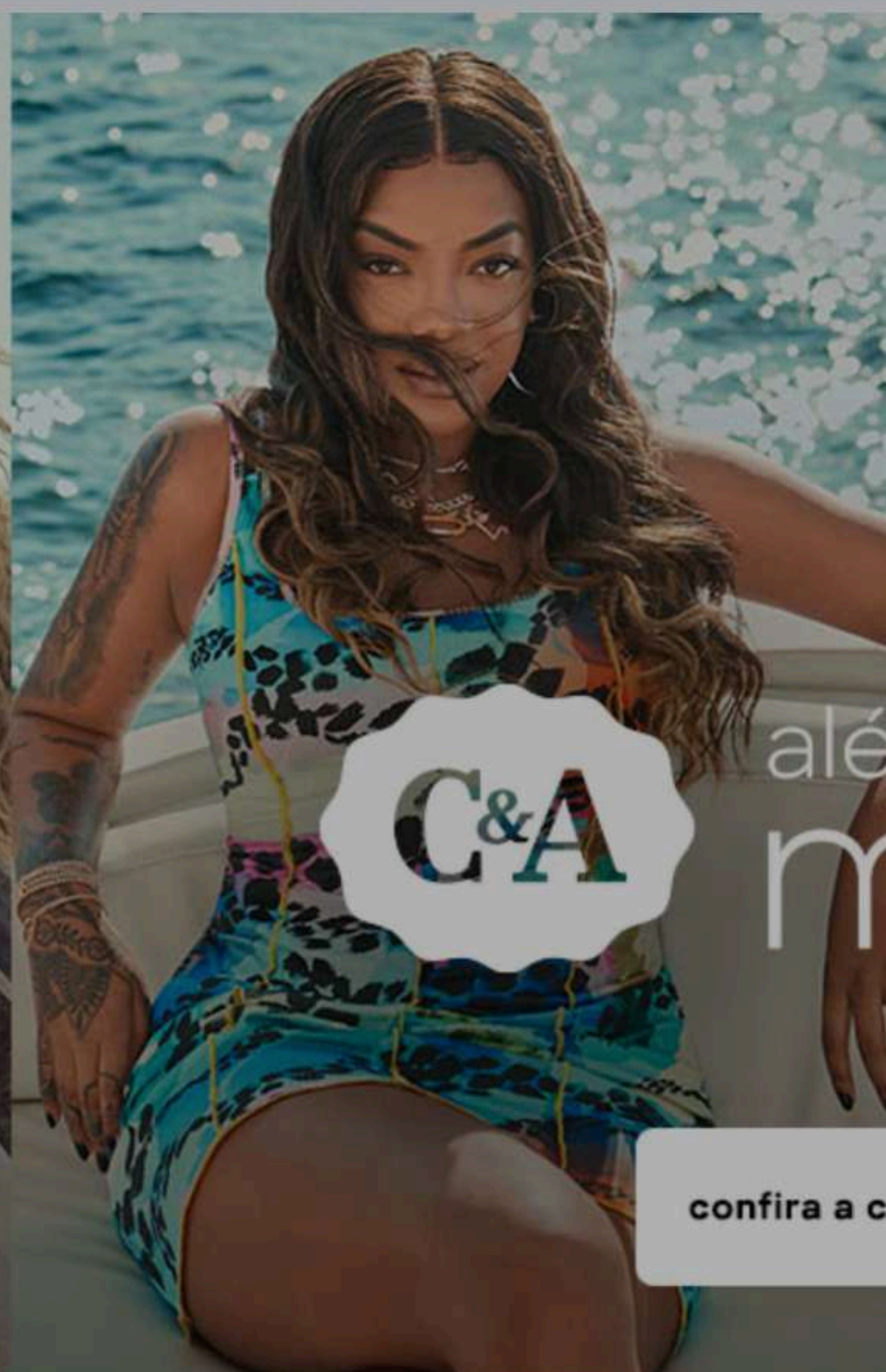
esportivo

acessórios e relógios

eletrônicos

casa

per



além dos
mares

confira a coleção



serviços & atendimento

Covid-19: Nosso tempo de resposta no SAC está um pouco maior do que gostaríamos e atenderemos a todos o mais breve possível. Porém você pode consultar os principais serviços nos links abaixo.

serviços muito eu



C&A Pay

nov



central de atendimento



compre pelo Whatsapp



cartão C&A: 4004-0127



acompanhar meu pedido



solicitar devolução de pedido



encontrar lojas



C&A&VC

PROCESSOS

- Se você quer ser contratado novamente pelo cliente, precisa não só finalizar o serviço, mas atender, senão **superar as expectativas**. Desenvolver processos eficientes é uma das formas de garantir que isso sempre aconteça.
- Quando o **processo é bem estabelecido** internamente, torna-se mais fácil mostrar para os clientes como o serviço será realizado.

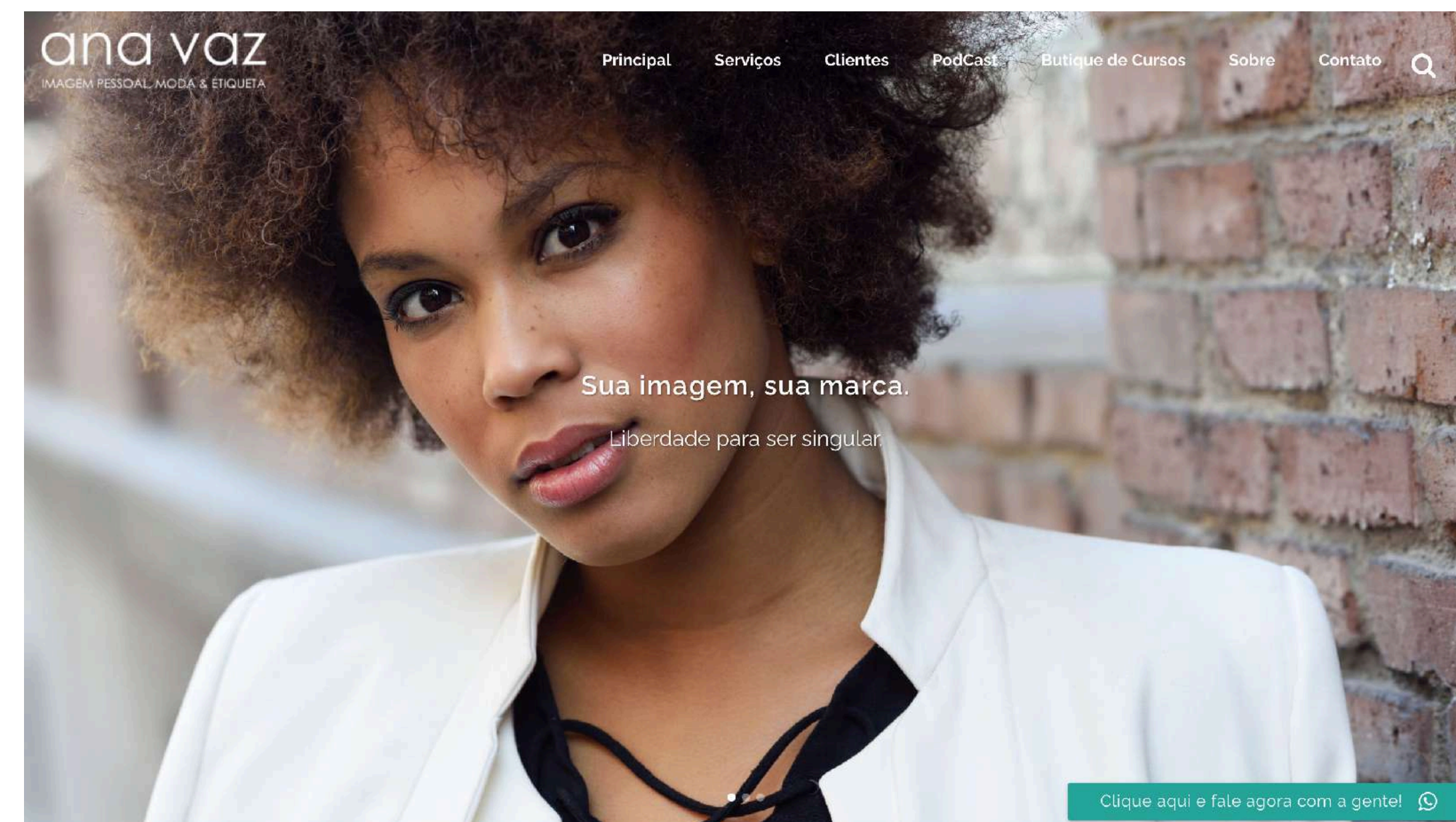
PESSOAS

- Escolher as pessoas certas para trabalhar do seu lado é parte fundamental da prestação de serviços. A **qualificação do pessoal** que trabalha com você é de imenso valor. Se não forem bem treinados (e tratados), os profissionais vão falhar em satisfazer os clientes e manter o padrão de qualidade.



PALPABILIDADE

- São as **evidências físicas do serviço** que devem ser divulgadas. Por ser algo intangível, é preciso pequenas pistas visuais que ajudem o cliente a visualizar o valor da oferta.
- Exemplo: **Como os prestadores de serviço se vestem, seu site, redes sociais, cartão de visita, etc.** Quanto mais “palpável” o serviço se tornar para os clientes, maiores as chances de o contratarem.



PRODUTO X SERVIÇO

PRODUTOS X SERVIÇOS

- **Intangíveis:** serviços não podem ser tocados nem manuseados, enquanto um produto sim. Um serviço é abstrato.
- **Inseparáveis:** é impossível separar um serviço do indivíduo que o realiza. Com um produto isso não acontece. Por isso a importância de ter um time qualificado.
- **Variáveis:** um serviço nunca será igual ao outro. Por isso o Marketing de Serviço é tão desafiador. É complicado prever a reação do cliente.

PRODUTOS X SERVIÇOS

Produtos	Serviços
Tangível.	Intangível.
Homogêneo.	Heterogêneo.
Produção e distribuição são separados do consumo.	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
Uma coisa.	Uma atividade ou processo.
Valor principal produzido em fábricas.	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor.
Pode ser mantido em estoque.	Não pode ser mantido em estoque.
Clientes normalmente não participam do processo de produção.	Clientes participam da produção.

EM RESUMO

- Determine os atributos mais importantes do serviço para atender e superar as **expectativas** dos clientes.
- Determine os atributos importantes do serviço nos quais os **concorrentes** são mais vulneráveis.
- Determine as **capacidades** existentes e potenciais do serviço. Avalie competências e incompetências. Pontos fortes e fracos dos recursos.
- Desenvolva uma **estratégia** de serviço que se dirija às necessidades importantes e permanentes do cliente.

APLICABILIDADE

- **Foque nas pessoas.** Além de ter um time treinado e alinhado para prestar o melhor serviço, foque no cliente. Pense em cada etapa do processo. Invista em um atendimento de qualidade que possibilite criar relacionamentos próximos com essas pessoas.
- **Conteúdo como autoridade.** Para tornar-se autoridade no seu assunto, produza conteúdo. Monte um planejamento e mostre que você é referência. Ganhe respeito e confiança do seu público.
- **Encontre um diferencial claro.** O que você tem que o seu concorrente não tem? Inove, encontre algo que a sua empresa tem que as demais não têm e que por isso sua empresa merece toda a atenção.

APLICABILIDADE

- **Estabeleça metas.** Elas precisam ser claras e realistas para que seu planejamento funcione. Quando o objetivo se torna claro para todo o time é muito mais fácil todos se engajarem para atingir os resultados. Não se esqueça de estabelecer prazos.
- **Monte um plano de ação.** Lembra dos 7Ps? Agora é hora de abordar cada um deles de maneira eficiente. Lembre-se também do conteúdo. Quem irá produzir, divulgar, interagir com o público?
- **Acompanhe os resultados.** De nada adianta tanto esforço se você não medir depois. Métricas e KPI's estão aí pra isso. Só assim você irá detectar os principais problemas, resolvê-los, otimizar processos e revisar táticas.

EXERCÍCIO

- Defina seu **mix de produtos** e/ou **serviços** que serão oferecidos para o seu público-alvo.

