



COMO FAZER AS TROCAS DE COLEÇÕES NO MERCADO
DE ACORDO COM AS ESTAÇÕES DO ANO?

SEBRAE

Introdução	3
Entenda a importância do planejamento de moda das lojas para as estações do ano.....	4
Saiba mais sobre em que se baseiam as trocas de coleções	13
Entenda como preparar a sua loja para a troca de estações	17
Saiba como planejar as compras	22
Veja como a tecnologia pode ajudar nos processos do varejo de moda	25
Conclusão.....	27
Sobre o SEBRAE PE	28



Introdução

Quem vê uma peça de roupa na loja não sabe o grande trabalho envolvido em todo o ciclo de vida do produto. **O varejo de moda, responsável pela distribuição dos artigos, representa um segmento desafiador para os lojistas, especialmente pela sazonalidade.** As trocas de coleções com as estações do ano demandam um controle de estoque muito afiado para evitar excessos e também a falta de produtos.

Acompanhar o calendário da moda não é uma tarefa fácil, especialmente porque seguimos as tendências da Europa, mas as estações do Hemisfério Norte operam de forma inversa em relação ao nosso país. De todo modo, é possível aprender mais sobre o assunto e descobrir novas formas de simplificar as operações na sua empresa.

Vamos detalhar o tema de troca de coleções no mercado de acordo com as estações do ano neste e-book. Confira o material e aproveite para aprender vários pontos relevantes sobre o varejo da moda!

Entenda a importância do planejamento de moda das lojas para as estações do ano

O planejamento de moda para as estações do ano é indispensável para manter um fluxo de caixa saudável e para evitar o acúmulo de peças no estoque. Vamos detalhar esse ponto a seguir. Veja mais!

QUAL É A IMPORTÂNCIA DO FLUXO DE CAIXA?

O fluxo de caixa é um relatório que mostra o dinheiro gasto e recebido pela empresa em um período determinado. Ele contribui para a realização de previsões e para a antecipação de ações, proporcionando condições para haver mais preparo para o enfrentamento de momentos críticos. Quando esse registro não é gerenciado com cuidado, pode faltar dinheiro para financiar as atividades e até para arcar com despesas básicas.

Destacamos que um fluxo de caixa saudável é aquele registrado diariamente, bem monitorado e controlado. Dessa forma, você pode manejar o seu capital para o alcance de melhores resultados e também para enfrentar situações de crise.





QUAIS SÃO AS CONSEQUÊNCIAS DE UMA MÁ GESTÃO DO ESTOQUE?

O mau gerenciamento do estoque gera muitos custos adicionais. Mercadorias retidas nas prateleiras passaram por um investimento para serem adquiridas, porém, não geram retorno financeiro. Além disso, você tem o **custo de manutenção do estoque** com mão de obra, espaço e condições de armazenamento. Outro problema é o **risco de danificação** das peças no transporte e no deslocamento.

Dessa forma, a falta de planejamento no gerenciamento de estoque resulta em uma baixa liquidez, que é a propriedade de converter um ativo da empresa em dinheiro, mas sem ter perdas significativas no valor. Esse processo gera também a dificuldade em obter um retorno dos seus investimentos.

POR QUE O PLANEJAMENTO DE MODA DAS LOJAS PARA AS ESTAÇÕES DO ANO É IMPORTANTE?

O planejamento de moda da loja para as estações do ano fornece um preparo para acompanhar as tendências do mercado, pois possibilita a **formação de estoque e de estratégias de vendas que estejam adequadas à capacidade do seu orçamento**. Isso é ainda mais importante na crise provocada pela pandemia, na qual é necessário gerenciar as compras com mais cuidado para evitar excessos diante do volume menor de vendas.

QUAIS SÃO OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO VAREJO DE MODA?

Ter um varejo de moda demanda também conhecer o seu cliente. As mudanças nas estações do ano acompanham também diversas outras variáveis que vão afetar o comportamento do consumidor. Um exemplo muito simples é o aquecimento de vendas no verão, devido às festas e aos recessos. Por isso, vamos detalhar, a seguir, os principais elementos que afetam a postura do seu cliente na busca dos produtos.

PAPEL SOCIAL

Os grupos de pertencimento da pessoa influenciam muito a forma como ela se veste e se comporta em relação ao consumo na moda. O ambiente de trabalho, por exemplo, pode determinar a escolha de muitos looks. Você deve **considerar o perfil da loja e as tendências da estação** para abastecer o estoque com o que está mais voltado para o perfil de consumidor no seu varejo.





PAPEL PESSOAL

O papel pessoal envolve muita pluralidade e diversidade. O pertencimento a grupos tem grande influência sobre os padrões de comportamento em relação ao consumo de roupas e de acessórios. Porém, existe algo singular que “escapa”, que é o misto da idade, das necessidades, da cultura e das preferências pessoais. Por isso, é interessante **contar com uma equipe bem treinada**, especialmente para escutar as preferências do cliente e oferecer sugestões mais adequadas ao perfil daquela pessoa.

CULTURA

Religião, gostos musicais e identidade nacional e local influenciam muito a forma como o cliente se comporta. Além disso, é importante observar que a cultura é mutável.

Por exemplo, cada vez mais, as **ideias de empoderamento feminino e de diversidade** se disseminam na sociedade, sendo essencial que a sua empresa acompanhe essas mudanças. A falta de informações sobre esse ponto pode levar a algum tratamento ou a uma postura indevidos e até a uma demonstração de falta de acolhimento com a diferença do outro.

MEDOS E NECESSIDADES

Os fatores psicológicos têm grande influência na forma como o cliente age. Medos, necessidades e até angústia podem levar a algum tipo de consumo. Buscas por aceitação social, por exemplo, são estimulantes de uso de grandes marcas, independentemente do preço.

Há também as pessoas que compram por impulso, aquelas que gostam dos brechós, outras que buscam muitas informações sobre o produto para terem certeza de que a cadeia de produção é sustentável, além de várias outras posturas. Por isso, **é interessante escutar o que o cliente diz** para perceber qual é o motivo da compra e ajudá-lo em uma escolha que realmente deixe a pessoa satisfeita.

ESTÁGIO DE VIDA

Nas diferentes fases da vida, passamos por diversas experiências que impactam profundamente a nossa forma de se vestir, de agir e de se comportar. **Dependendo do momento em que está, é possível que o indivíduo mude consideravelmente as próprias escolhas e o estilo.** Dessa forma, dedique atenção para notar quais são as principais gerações atendidas pela sua loja e à qual perfil o seu estabelecimento se destina.

NOVAS TENDÊNCIAS

O varejo de moda passa por consideráveis mudanças. Além disso, uma tendência em uma área, como a sustentabilidade, pode levar a uma grande modificação na forma como os clientes adquirem roupas no seu estabelecimento. Por isso, **procure ser um gestor informado e antenado**, acompanhando o que está na mídia, nas revistas e nos jornais.

CLASSE SOCIAL

A classe social define muito o nível de poder aquisitivo dos seus clientes. Dependendo do público para o qual a sua loja é voltada, é preciso também estabelecer meios, preços e formas de pagamento que estejam adequados à aquele grupo.

Isso também vai delimitar a escolha dos seus fornecedores, já que a venda a preços mais baixos demanda aquisições de estoque menos caras. Mas lembre-se de monitorar a conformidade do seu parceiro de negócio.

MERCADO E ECONOMIA

Crises podem vir a qualquer momento e, muitas vezes, não se sabe quando elas vão terminar. Esse é o caso da crise proveniente da pandemia e da alta dos preços no mercado interno.

Isso reduz o poder aquisitivo dos consumidores.

Nesse ponto, **o empreendedor tem que estar preparado,** manter uma economia, controlar gastos e realizar compras de estoque mais ponderadas.





OPINIÃO DE OUTROS CONSUMIDORES

Hoje em dia, **saber a opinião de outros clientes sobre determinado produto ou serviço é um processo mais fácil**. Na Internet, em blogs, nas páginas de *influencers* e nas redes sociais, as pessoas podem se informar sobre as mercadorias e sobre o atendimento do seu varejo de moda com muita simplicidade.

Por isso, mantenha uma estratégia de marketing nas redes sociais e realize um monitoramento. Em caso de surgir alguma crítica de um consumidor insatisfeito, é possível entrar em contato com ele, coletar um feedback, pedir desculpas e promover alguma ação de melhoria.

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS PANTONES DAS ESTAÇÕES?

O Instituto de Cores Pantone é reconhecido no mundo da moda. Anualmente, ele lança a Cor do Ano Pantone e das temporadas. Em 2022, a organização se responsabilizou pela criação de uma cor, fruto da combinação entre violeta avermelhado e azul dinâmico, a [PANTONE® 17-3938 Very Peri](#), que aborda um mundo em transformação de hábitos e de valores. A tonalidade combina dinamismo, energia, empoderamento e encorajamento, especialmente após os grandes impactos da pandemia.

O **Pantone Color of The Year (Cor do Ano Pantone)** é um programa cuidadoso, realizado por especialistas em cores, que analisam o mundo na busca de novas influências de tons. Eles podem avaliar, por exemplo, a indústria do entretenimento, coleções de artes, os trabalhos de novos artistas, a moda, destinos de viagens, novos estilos de vida e condições socioeconômicas.

Além disso, são considerados também elementos novas tecnologias, texturas, redes sociais, eventos esportivos e materiais. No ano de 2021, a cor do ano foi PANTONE®17-5104, chamada Ultimate Gray.



A Pantone de cores Primavera-Verão traz tonalidades que combinam simplicidade e ação espontânea. As tonalidades você pode verificar na [página oficial da Pantone](#):

- **PANTONE 14-5713** *Cascade*;
- **PANTONE 16-1349** *Coral Rose*;
- **PANTONE 18-4143** *Super Sonic*;
- **PANTONE 12-0825** *Popcorn*;
- **PANTONE 13-2004** *Potpourri*;
- **PANTONE 17-1928** *Bubblegum*;
- **PANTONE 18-1160** *Sudan Brown*;
- **PANTONE 15-0549** *Fragile Sprout*;

- **PANTONE 14-3612** *Orchid Bloom*;
- **PANTONE 18-1307** *Coffee Quartz*.

Sobre os tons que valem para todas as estações em 2022, podemos citar:

- **PANTONE 11-1001** *White Alyssum*;
- **PANTONE 15-1304** *Humus*;
- **PANTONE 15-6316** *Fair Green*;
- **PANTONE 14-4104** *Northern Droplet*;
- **PANTONE 18-4004** *Poppy Seed*.

A Pantone Outono-Inverno pode ser visualizada na [página oficial da Pantone](#).
Os tons escolhidos são:

- **PANTONE 17-6154** *Green Bee*;
- **PANTONE 16-1348** *Tomato Cream*;
- **PANTONE 17-4245** *Ibiza Blue*;
- **PANTONE 13-0647** *Illuminating*;
- **PANTONE 19-1537** *Winery*;
- **PANTONE 13-2003** *First Blush*;
- **PANTONE 19-1223** *Downtown Brown*;
- **PANTONE 15-0956** *Daylily*;
- **PANTONE 14-4123** *Clear Sky*;
- **PANTONE 18-1559** *Red Alert*.

Saiba mais sobre em que se baseiam as trocas de coleções

O calendário da moda e as trocas de coleções não são tão simples, mas podemos auxiliá-lo a entendê-los melhor. Confira mais sobre o assunto a seguir!

COMO FUNCIONA O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA COLEÇÃO?

As **coleções conceituais** são aquelas que carregam **referências**, sendo muito comuns nos desfiles. Já as coleções comerciais são aquelas criadas para, de fato, irem para as lojas.

A lógica do processo é a de que as conceituais fornecem ideias e propostas, mostrando as tendências. Assim, a partir delas, são desenvolvidas as peças das lojas.

As ideias para a criação de conceitos podem vir de várias dimensões, como a tecnologia, a religião, a arquitetura e os fatos na humanidade. A partir desse ponto, o estilista define o tema da sua coleção. **Esse momento é especialmente delicado, sendo um processo criativo muito particular.**



Em seguida, o estilista realiza a montagem do *moodboard*, um quadro que reúne fotografias, paletas de cores, tecidos e texturas relacionados à sua proposta. A ideia de montagem do quadro é ajudar no processo de trabalho, **remetendo às ideias do profissional**.

Dentro de uma coleção, é recorrente a divisão em famílias ou linhas, que são grupos de estilos, silhuetas, cores e cortes, indicando propostas e estilos para diferentes contextos. Isso porque as linhas comerciais objetivam atender ao maior público possível.

O momento seguinte é de definição de tecidos e aviamentos, o que deve ser feito antes de os desenhos começarem. O tecido deve ter relação com a essência da coleção. Um exemplo disso são as coleções sustentáveis, com tecidos de fibras de PET ou de algodão orgânico.

O estilista parte, então, para o desenho de croquis, que são simples, coloridos, em uma boneca, mostrando o figurino. Já o desenho técnico é o modelo que vai para a fábrica, realizado no computador, sem cor, com indicativos de onde há costura, recortes ou elementos adicionais.

Isso fornece orientações para o profissional que faz os moldes. Após a confecção das peças, iniciam-se as ações de marketing.

Esse processo pode se aplicar também para as **coleções-cápsula, que são realizadas para fins principalmente comerciais**. É muito comum convidarem influenciadores digitais ou celebridades para divulgar esse trabalho, colocando-os como os “rostos” da coleção.



QUAL É A BASE DA TROCA DE COLEÇÕES?

Charles Worth, que é considerado o “pai da alta costura”, observou que a mudança de estações levava as pessoas a comprarem roupas para se adaptarem ao novo clima. Como as sensações de outono e de inverno são parecidas, assim como na primavera e no verão, Worth definiu duas temporadas.

A divisão Outono-Inverno e Primavera-Verão surgiu na Europa, onde as estações são mais bem definidas. Mas, mesmo assim, seguimos esse calendário no Brasil. A programação de desfiles é realizada antes da temporada para permitir que as marcas se preparem para a estação. Na Europa, o ano começa no Inverno, passa para a Primavera, depois segue para o Verão. Após, há o Outono, terminando no Inverno.

Os desfiles das estações frias se referem ao Outono do ano atual e ao Inverno do ano seguinte e, durante essa época, há eventos para apresentar as coleções da próxima temporada. Outro fenômeno relevante são as pré-coleções, com fins mais comerciais, que antecedem as tendências que vão ser mostradas em desfiles.

COMO É O CALENDÁRIO DA MODA AO LONGO DO ANO?

Em janeiro e fevereiro, os lojistas realizam promoções com as peças que sobraram da moda de verão. Em março, é feito o lançamento da moda **Outono-Inverno** ou isso pode ser feito em separado, com peças de Outono chegando às lojas em março e as roupas de inverno sendo lançadas em maio.

Em julho e agosto, há a queima do estoque não vendido de Outono-Inverno. A moda **Primavera-Verão** chega às lojas em setembro, ou pode vir separada, com as peças de verão sendo comercializadas em novembro e em dezembro.



Entenda como preparar a sua loja para a troca de estações

O preparo para a troca de estações demanda uma série de cuidados e começa com bastante antecedência. Entenda mais sobre o assunto a seguir!

PLANEJE O ESTOQUE

É muito comum encontrar as empresas do varejo com o **estoque muito elevado**, mesmo quando havia um grande número de vendas. Isso resulta diretamente da falta de planejamento das compras.

Há alguns anos, o mercado estava aquecido e as pequenas lojas contavam com um estoque grande, buscando melhorar a capacidade de vendas. Porém, com a boa situação econômica, vendiam muito, mesmo com alguns processos negligenciados e o excesso de mercadorias. Assim, os resultados eram bons, apesar da reduzida eficiência interna.

Agora, o cenário de mercado mudou muito, as vendas diminuíram de forma considerável e o problema do excesso de estoque passou a ficar mais evidente e com um potencial de dano ainda maior. Muitas empresas do varejo de moda, inclusive, enfrentam sérias dificuldades devido ao grande volume de aquisições.

O **planejamento de estoque começa com a avaliação do seu estoque anterior** para, então, delimitar o que, de fato, será comprado. A proposta é ter uma margem segura, evitando a sobra ou a falta de produtos. Para isso, você deve ter um planejamento de caixa muito cuidadoso e realizar as compras com antecedência.



MANTENHA UM FLUXO DE CAIXA SAUDÁVEL

O fluxo de caixa deve ser registrado diariamente e rigorosamente para facilitar o controle das finanças. Você deve registrar tudo, até pequenos valores. Isso permite administrar as despesas, **visualizar em que ponto o negócio mais gasta dinheiro e de que forma é possível economizar.**

Com um relatório diário bem-feito, você tem a possibilidade de se programar a curto e longo prazo e meios de fazer aquisições de estoque de forma antecipada, conseguindo melhores condições e preços.

FAÇA UM LEVANTAMENTO DAS DATAS COMEMORATIVAS DO PERÍODO

O levantamento das datas comemorativas é essencial para promover ações de aquecimento de vendas. Você pode, por exemplo, criar promoções no Dia das Mães e no Dia dos Namorados para aumentar o seu faturamento.

Além disso, é possível **usar a criatividade** e criar momentos característicos do negócio, como o aniversário da loja e o Dia da Família. Assim, reúna a equipe para discutir a montagem de um calendário exclusivo.

FAÇA UMA AVALIAÇÃO DO PROPÓSITO DA QUEIMA DE ESTOQUE

Para planejar uma queima de estoque no fim da estação, **é necessário fazer uma avaliação cuidadosa das finanças da empresa**. Caso você já tenha alcançado os rendimentos esperados, é possível utilizar as promoções para liquidar as peças da estação que sobraram e para atrair novos clientes. Na situação de não ter atingido o lucro estimado, a liquidação deve ser usada na tentativa de lucrar com o investimento que você realizou ao abastecer o estoque.

QUEIME O ESTOQUE DE ESTAÇÕES ANTERIORES

A queima de estoque é uma ótima forma de evitar que a loja fique com produtos parados na empresa. Para planejar uma ação de liquidação, é importante pensar em alguns pontos. **O ambiente, por exemplo, precisa de organização e de mobilidade**. A comunicação visual deve estar limpa, sem excessos de cartazes.

Além disso, é necessário manter a equipe bem treinada.

Quanto à logística, é útil ter embalagens pré-prontas para otimizar o atendimento. Nas roupas, disponibilize a informação de modo acessível, pois o cliente pode ficar constrangido de perguntar o preço.

Nas ações promocionais, você pode apresentar as novas peças, mas é recomendado não alterar o preço desses produtos. Outra possibilidade é estender o horário de funcionamento durante a liquidação.





ANTECIPE AS COMPRAS

Antecipar as compras é uma ótima forma de economia. Quando você deixa para abastecer o estoque de última hora, não consegue condições de pagamento tão boas, arca com valores mais expressivos e tem prejuízos na logística.

As aquisições antecipadas proporcionam prazos melhores e preços acessíveis.

ORGANIZE EVENTOS PARA APRESENTAR A NOVA COLEÇÃO

Com a pandemia, a realização de eventos se tornou um tema delicado entre as lideranças de empresas. **Uma proposta interessante é organizá-los nas redes sociais.** É possível, por exemplo, realizar uma *live* ou mostrar as peças novas do catálogo no site para fazer a divulgação da nova temporada.

Outra proposta interessante é chamar *influencers* digitais para conversarem com você sobre alguma tendência ou novidade que vem com a estação. Dessa forma, você amplia a capacidade de alcance da sua marca e cria condições para o crescimento.

MANTENHA UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS

As estratégias de marketing convencional são importantes, mas a publicidade em redes sociais é um ingrediente indispensável para o varejo de roupas. Essa é uma ótima forma de criar uma relação mais próxima com clientes e de trazer novos visitantes para a loja.

A estratégia de marketing nas redes sociais deve passar por um **cuidadoso planejamento e contar com materiais de qualidade** para funcionar com sucesso. Além disso, mantenha um relacionamento consistente com os usuários que se comunicam com a sua marca. Isso inclui evitar a demora ao responder, pois o atraso pode significar uma venda perdida para a concorrência.



BUSQUE SE INFORMAR SOBRE MODA E AS TENDÊNCIAS NA ÁREA

Para trabalhar com o varejo de moda, é essencial **ter acesso à informação sobre a área**. Ler revistas e informativos, acompanhar desfiles e seguir *influencers* nas redes sociais está entre as ótimas alternativas para ficar por dentro da moda e de tudo que acontece nesse universo. Além de ver os eventos regulares, procure também saber mais sobre bailes de gala das celebridades e modas que surgem com novelas e pessoas influentes nas mídias sociais.

Saiba como planejar as compras

A venda começa no momento em que o lojista decide o que será comprado para a revenda. Nesse contexto, é necessário tomar alguns cuidados. Veja mais sobre o tema a seguir!

DEFINA A FREQUÊNCIA DE COMPRAS

A frequência de giro do estoque define quantos dias de venda cada compra deverá suprir. Tudo vai depender das necessidades do seu negócio e do padrão de vendas da loja. Se as aquisições são realizadas a cada três meses, por exemplo, é necessário comprar o suficiente para um trimestre.

CONTROLE O HISTÓRICO DE VENDAS

O histórico de vendas oferece informações valiosas para ter uma **estimativa do estoque mínimo** necessário para cada período de aquisição que você estabelece. Com uma previsão de vendas mais eficaz, é possível evitar o risco de excesso nas compras, o que poderia gerar problemas para o fluxo de caixa ou perdas nas vendas por falta de mercadorias.

FAÇA UMA PREVISÃO DE VENDAS

O histórico de vendas contribui para a **definição do valor a ser vendido no período** que aquele estoque vai atender. Você deve considerar a inflação e os investimentos complementares no processo, como ações de marketing e treinamento de profissionais para alcançar um crescimento em relação ao período anterior.



ANALISE O ESTOQUE EXISTENTE

Analisar o estoque existente na loja contribui para um melhor planejamento. Algumas peças são curingas e caem bem em toda época do ano, podendo ser vendidas junto aos novos itens.

Já as mercadorias sazonais da temporada anterior devem ser liquidadas antes da chegada dos novos artigos. Essa análise possibilita fazer um **planejamento de promoções**, gera caixa para a loja e viabiliza organizar melhor os seus processos de compra e venda. Os valores do que você vai aproveitar do estoque antigo podem ser descontados do que foi estabelecido que deve ser comprado.

CONHEÇA A VARIEDADE DE PEÇAS DA LOJA

Os produtos da nova coleção provavelmente são diferentes dos artigos da temporada anterior. Dessa forma, é importante delimitar categorias para as peças, de forma a **conhecer melhor o seu estoque**.

Saias rodadas, por exemplo, são completamente diferentes das saias retas e é importante que isso seja especificado. Uma pode ter sido tendência no verão, e outra, substituída no outono. Assim, acompanhe as tendências e delimite o quanto deverá ser gasto em cada uma delas.

DEFINA O PREÇO MÉDIO POR PEÇA VENDIDA

O preço médio das peças da loja é uma **informação crucial, que indica o perfil dos seus clientes**. Isso depende do quanto você investe para adquirir cada item e da margem de lucro com a qual o seu negócio trabalha. As mercadorias com preços muito acima ou muito abaixo da média podem ser pouco aceitas pelo público. Mas essa avaliação depende também do tipo de público que você quer alcançar.

DETERMINE A POLÍTICA DE PRECIFICAÇÃO

Para definir uma política de precificação consistente, você deve multiplicar a sua previsão de vendas pela margem de lucro que você aplica nas suas peças. Em seguida, subtraia um para chegar ao valor a ser adquirido. Em caso de uso de *mark-up* multiplicador, divida a previsão de vendas por esse fator.



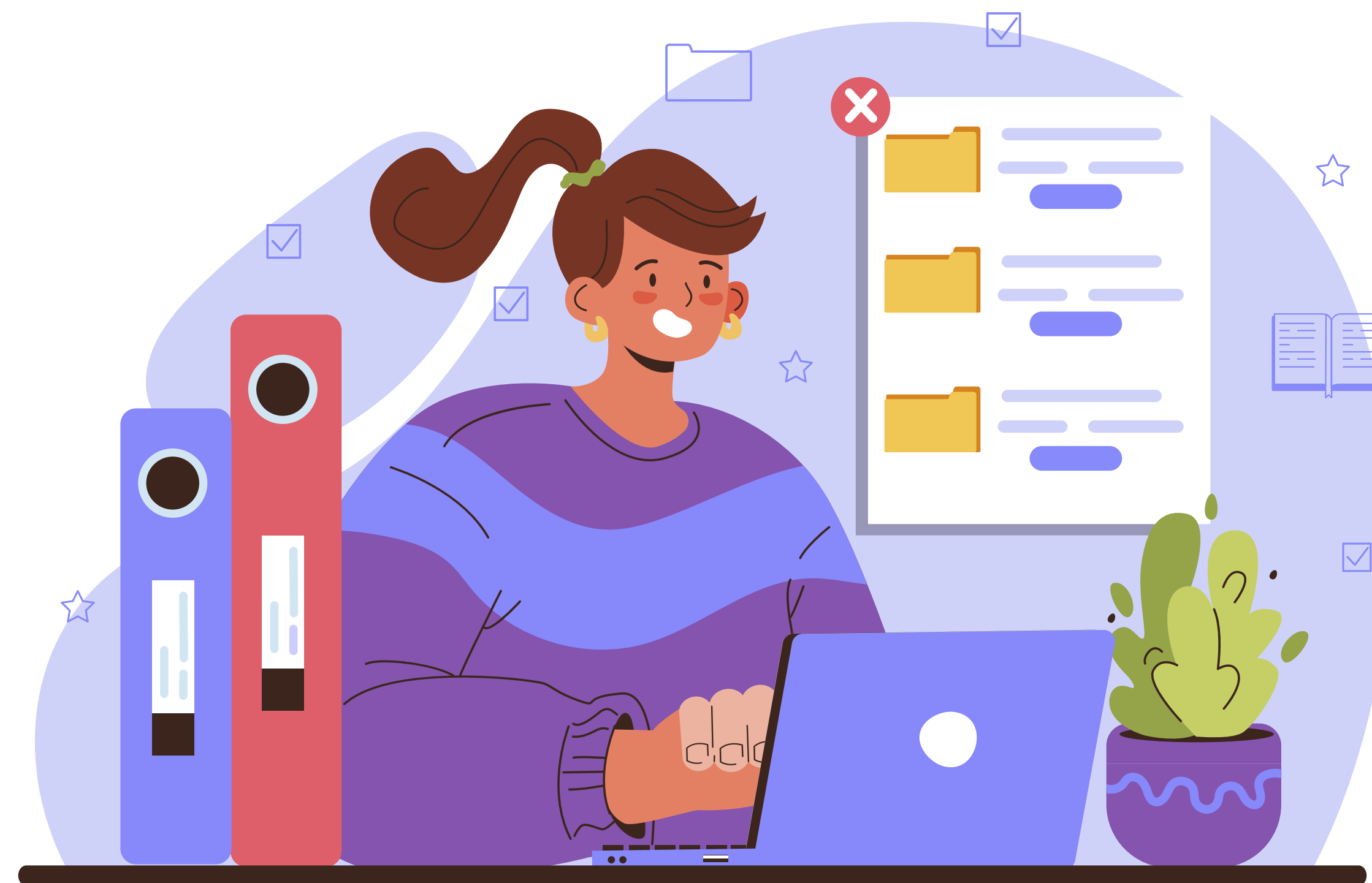
Veja como a tecnologia pode ajudar nos processos do varejo de moda

A tecnologia pode contribuir para o seu varejo e facilitar as operações nas trocas de coleções a cada temporada. Veja mais a seguir!

SISTEMA DE GESTÃO EMPRESARIAL

O Sistema de Gestão Empresarial (ERP, sigla para *Enterprise Resource Planning*) é uma plataforma dividida em módulos integrados. A solução é utilizada para o gerenciamento de processos no negócio. Por exemplo, ao efetuar uma venda, o sistema automaticamente comunica a área financeira e o estoque sobre as mudanças no faturamento e no número de mercadorias.

Isso possibilita fazer um controle mais rigoroso, além de uma administração de finanças com mais eficiência operacional. Assim, nas trocas de coleções, é viável planejar melhor as suas compras e evitar aquisições em excesso.





SISTEMA DE GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

O CRM (*Customer Relationship Management*) é um sistema de gerenciamento da relação com os seus consumidores. Nessa plataforma, você realiza o cadastro do cliente e a solução armazena o histórico de compras realizadas pela pessoa. Com isso, você tem a possibilidade de fazer um **atendimento personalizado** e também coleta informações para ações de marketing.

AUTOMAÇÃO DE MARKETING

A automação de marketing é um conjunto de ações para automatizar processos, como o envio de e-mails ou o agendamento de postagens em redes sociais. O objetivo é promover um processo de marketing com mais eficiência e escalabilidade, ao mesmo tempo em que você tem a possibilidade de estabelecer um relacionamento personalizado com os contatos.

Conclusão

A sazonalidade desafia o varejo de moda, ao mesmo tempo em que é uma grande fonte de criatividade para os lojistas. Ela demanda um **planejamento especial de estoque e também da forma como você organiza os seus processos**.

Trabalhar com roupas pede também muito dinamismo e capacidade de escutar o cliente. Você pode contar com a tecnologia para facilitar os seus processos e otimizar as atividades no negócio. De todo modo, **é imprescindível reciclar conhecimentos, capacitar-se e buscar informação qualificada sobre o assunto**.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.