



3 PASSOS PARA AUMENTAR AS VENDAS DO SEU NEGÓCIO DE MODA

USANDO O SEU ORÇAMENTO ATUAL



ANDRESSA RANDO FAVORITO
NEGÓCIOS DE MODA

3 Passos Para Aumentar as Vendas do Seu Negócio de Moda Usando o Seu Orçamento Atual

FAVORITO, A. R. | Curitiba, 2017 | 1ª Edição



Andressa Rando Favorito é especialista em ajudar negócios de moda a crescerem e terem lucro através de metodologias desenvolvidas em mais de 20 anos de experiência internacional e no Brasil na liderança das maiores marcas e varejistas do mercado da moda mundial.

Hoje, além de atuar como palestrante e consultora, desenvolve pesquisas e técnicas que incorporam sustentabilidade e comércio justo na moda, além de programas digitais que impulsionam e profissionalizam negócios de moda de todos os portes.

DIREITOS AUTORAIS

Este material está protegido por leis de direitos autorais. Todos os direitos sobre o mesmo são reservados. Você não tem permissão para vender, distribuir gratuitamente ou ainda copiar ou reproduzir integral ou parcialmente o conteúdo deste guia em sites, blogs, jornais ou quaisquer outros veículos de distribuição e mídia. Qualquer tipo de violação dos direitos autorais estará sujeita a ações legais.

PARABÉNS! PARABÉNS!

Você acaba de dar o primeiro passo rumo a uma nova fase de prosperidade no seu negócio de moda!

Este pequeno guia tem a intenção de mostrar opções imediatas que não custam nada mais do que o seu orçamento atual para já gerar resultados positivos imediatos no seu negócio.

Tenho certeza que essa semente que estamos plantando hoje servirá de motivação para que você continue nesta jornada, agregando cada vez mais práticas profissionais e criativas que irão fazer a sua marca ou o seu negócio de moda prosperarem, mesmo neste momento desafiador da economia brasileira.

Vamos juntos virar o jogo e mostrar que **#TáNaModaFazerOBrasilCrescer!**



MINHA HISTÓRIA

Estou honrada por poder participar do seu negócio!

Eu me chamo Andressa Rando Favorito, e trabalho com moda desde que me lembro. Fazia roupinhas para as bonecas incluindo branding de etiquetas desenhadas com giz de cera e na adolescência devorava toda informação sobre os gigantes desse universo incrível que é a indústria da moda!

Aos 16 anos saí de Curitiba e fui desbravar o mundo, em um intercâmbio colegial onde pude aprender na escola as técnicas de corte e costura na Austrália e Nova Zelândia. Saía da aula e comprava roupas nas minhas marcas preferidas adolescentes e descosturava para entender como eram feitas.

Aos 19 anos deixei o segundo ano de faculdade de Design de Moda da Universidade Tuiuti do Paraná e me transferi para Londres para realizar o meu sonho de estudar na London College of Fashion, uma das mais importantes universidades de moda do mundo, e um grande motor formador e capacitador da indústria da moda britânica e mundial desde a Revolução Industrial.

Sozinha nesta cidade vibrante, estudava em tempo integral e quando não estava trabalhando em grandes lojas de departamentos como vendedora ou costureira de marcas autorais, eu estava em museus, exposições ou me perdendo na maravilhosa biblioteca de moda da LCF, a maior biblioteca de moda do mundo!

Durante a faculdade, optei por adquirir também um diploma adicional em Estudos Industriais, que requeria um ano de estágio na indústria. Abracei esta oportunidade com unhas e dentes, e dentre centenas de candidatos, fui selecionada para a equipe de Estilo de Moda Junior da C&A da Europa no seu escritório global em Bruxelas. Em seguida

realizei outro sonho ao ser selecionada para o time de Gestão de Produtos da Adidas no incrível escritório internacional deles no interior da Alemanha.

Essas experiências me enriqueceram muito, e ficou claro atuando com estas grandes equipes de calibre mundial o papel do Estilista e dos Compradores, que eram também os líderes comerciais e gestores dos produtos destas marcas (essa diferença é mais relevante em negócios de grande porte com alto faturamento e muitas linhas de produtos, com mais de 2 mil lojas).

Minha natureza ambiciosa e apaixonada por resultados me levou à decisão de ingressar na carreira de Compras, e ao retornar à faculdade, enquanto fazia o meu TCC em parceria com o bureau de tendências WGSN (outra honra!), me inscrevia com todo o afinho nos programas seletivos de trainee de Fashion Buyer das grandes marcas e varejistas britânicos.

Um mês antes da minha formatura eu já iniciava essa carreira que me trouxe tanta satisfação, como Trainee Buyer no Arcadia Group (o maior grupo varejista britânico, com mais de 2000 lojas no Reino Unido, dono de marcas como Topshop, Topman, Miss Selfridge e, na época, British Home Stores).





Ali aprendi a base de todo o trabalho que executo até hoje, de planejamento de coleção, sortimento, linhas de produtos, marcas, desenvolvimento de produto próprio e compra de produtos de marcas de terceiros, gestão de fornecedores locais e do mundo todo, construção de custos e preços de venda, negociações, projeções de estoques, cronograma de entregas, venda e gestão das promoções e escoamento de estoque. Cada semana a gente matava um leãozinho por dia ali, nos nossos departamentos, e aquilo virava uma temporada após 6 meses e o resultado ficava grandão ou catastrófico. A gente aprendia, analisava, gerava dados, estratégias, uns eram demitidos, outros promovidos, e assim a gente continuava, crescia, ganhava mais departamentos, disputava bônus, ganhava mais orçamento, mais equipe e assim ia.

Até que os resultados que eu estava entregando de venda, qualidade, inovação e preço dos produtos começaram a chamar a atenção da concorrência. Nesta época eu estava no departamento de Lingerie e Moda Íntima há alguns anos e me especializei bastante neste setor. E assim fui convidada a liderar a equipe de Compras e Produto do maior varejista online de Lingerie do Reino Unido, o Figleaves.com.



Nesta empresa linda, liderada por mulheres incríveis, pude dissolver toda a “casca grossa” que desenvolvi para sobreviver o ambiente feroz do varejo dinâmico do Arcadia Group. Ali também tive a oportunidade de colocar em prática tudo que havia aprendido naquela grande escola, mas com o meu jeito de liderança, mais engajado e acolhedor, com o apoio de lideranças que compartilhavam esta visão de gestão.

Lingerie INSIGHT

All



HOME NEWS OPINION FEATURE PICTURE GALLERY VIDEO INTERVIEWS SPECIAL REPORTS

HOT TOPICS » | SPRING SUMMER COLLECTIONS | AUTUMN WINTER COLLECTIONS | TRADE SHOWS |

GALLERY: Winners of UK Lingerie Awards 2011

« Previous Next »



EDITOR'S CHOICE »



NEWS
UK Lingerie Awards celebrates the best of 2011
Industry professionals join together in applauding this year's winners



PICTURE GALLERY
GALLERY: Winners of UK Lingerie Awards 2011
We reveal the first pics from inside the glittering ceremony.



VIDEO
VIDEO: Rafael Nadal for Emporio Armani Underwear
Two time Wimbledon champion launches AW11 campaign at Macy's, New York

Be the first to comment

Online Retailer of the Year: Figleaves

Nosso propósito no Figueaves.com era fazer a empresa dar lucro. O Figueaves foi fundado em 1998 (mais ou menos a mesma época em que o Net-A-Porter.com - empresa por onde também passei enquanto estudava - e o ASOS.com também iniciavam as suas atividades, época em que e-commerce de moda era coisa de maluco e praticamente nem existia ainda) e na minha contratação, em 2010, o Figueaves nunca tinha feito lucro. Havia vendas boas, bom tráfego, bom reconhecimento, mas não fechava o ano no azul.

Nós fizemos um grande mutirão, todos as gestores de todas as áreas (na maioria grandes mulheres) - Produto (onde eu atuava), Marketing, Financeiro, TI, RH, etc, de reverter o quadro na sua área.

Fomos trabalhando no sortimento, a estrutura de estoque, se livrando dos micos, buscando produtos estrelas de novas marcas do mercado, desenvolvemos produtos de marca própria pela primeira vez (que nos deu maior rentabilidade e controle), cultivamos as boas linhas existentes (e logo nos tornamos os maiores revendedores de grandes marcas como Calvin Klein, Triumph, Elle MacPherson entre outras). E em 2012, todos juntos, apresentamos ao grupo de homens engravatados de Manchester que comprou o Figueaves (N Brown Group) o primeiro lucro da empresa. Missão dada é missão cumprida. E ali eu constatei que essa fórmula funciona, e que podia funcionar de novo para qualquer negócio de moda.

FINANCIAL TIMES

May 1, 2012 6:37 pm

Figueaves' first profit lifts N Brown

By Jennifer Thompson

Figueaves, the online lingerie and swimwear retailer, has become profitable for the first time in its 13-year history, helping parent company [N Brown](#) to a solid set of full-year results.

The group reported a 2.5 per cent rise in pre-tax profit to £96.9m. The news sent shares in N Brown, whose core market is larger and older female shoppers, up 5.5 per cent to 241.8p at the close in London.

Uma motivação pessoal muito grande nossa (minha e do então marido parceiro) fez a gente tomar a decisão de voltar a morar no nosso país, depois de mais de 10 anos na Europa.

Ao chegar no Brasil, em São Paulo, fui contratada pela Vivara para *startar* um novo projeto interno da empresa. Mas a saudade do universo da lingerie bateu mais forte e após muito namoro, fui contratada pela Loungerie com a mesma missão que o Figleaves - entregar o primeiro lucro da empresa.

Meu propósito se tornou claro nesta época: trazer o conhecimento que pude desenvolver com os grandes mestres de marcas e varejistas internacionais ao Brasil, contribuindo assim com o nosso crescimento econômico e ajudando a profissionalizar a nossa indústria da moda.

A Loungerie tinha uma marca muito forte e desejável, lojas lindas, um conceito que o mercado de Lingerie do Brasil estava faminto há anos (tamanhos específicos de busto e de costas, como o resto do mundo!), mas um problema gigante de estoque mal dimensionado e obsoleto, outros com problemas de qualidade e modelagem que faziam com que fossem pratica-



mente invendáveis, além de fornecedores duvidosos que nem sempre eram confiáveis e uma baita instabilidade nas vendas. E claro, faltando aquele detalhe importante de qualquer negócio: o lucro.

Para completar, era final de maio, 2 semanas antes da data mais importante no varejo de lingerie (o Dia dos Namorados) e as coleções de Namorados que já tinham que estar bombando nas lojas não tinham nem chegado no Brasil ainda! Ou seja, não tinha produto suficiente para vender, o Financeiro contava com injeção de caixa em junho (que ia ser praticamente impossível de acontecer), e depois dessa data, vinha um deserto de fluxo no varejo de Lingerie até o Natal.

Era um verdadeiro caos,
e um baita desafio.

O resumo da situação era:

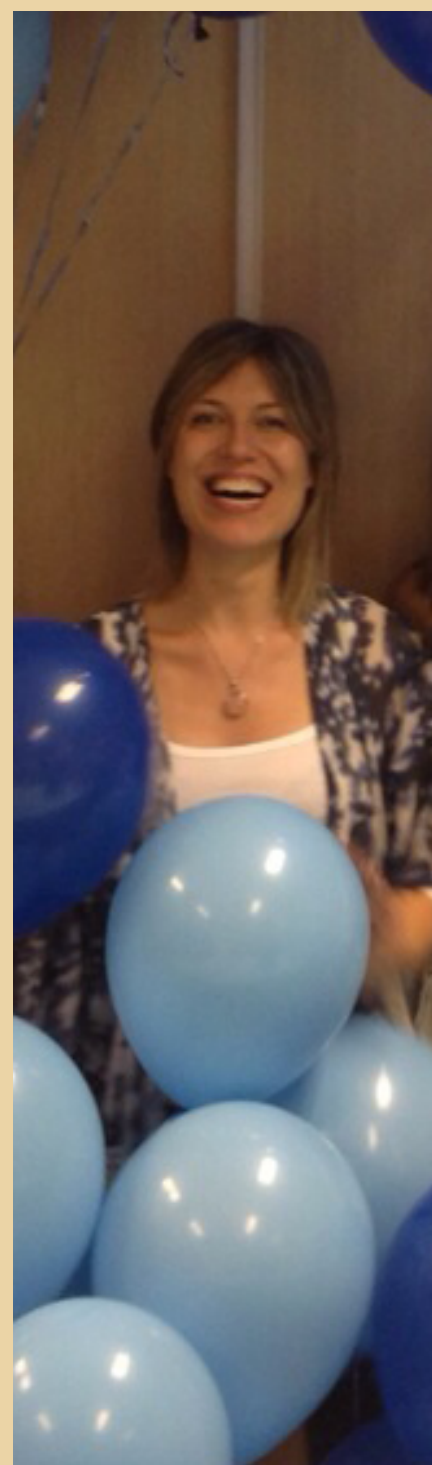
- A dificuldade da equipe de Varejo e Lojas era **produto** - não tinha pra vender. Faltava o produto que as pessoas procuravam, e o que tinha não tinha os tamanhos na quantidade certa ou de uma vez.
- A dificuldade do Financeiro era caixa e lucro - não vendia porque não tinha **produto**, então não tinha receita satisfatória. Quando tinha a receita, ela geralmente só empatava porque as margens de lucro eram ruins ou mal dimensionadas.
- A dificuldade do Marketing era atrair cliente pra loja e a cliente chegar lá e não encontrar... adivinha o quê? O **PRODUTO!** Se tinha, não tinha grade (tamanho). Aí queimava o filme de todo mundo, da blogueira, da marketeira, da vendedora da loja...
- A dificuldade do Planejamento era a entrega errática do **produto**. Planejavam o estoque de um período, mas não havia uma gestão de produtos estruturada o suficiente que garantia a entrega desse estoque. E ficava difícil planejar qualquer coisa quando já tinha virado rotina não ter o que tinha sido planejado.

Deu pra perceber que quando eu entrei eu era saco de pancada da empresa inteira, né? Todo mundo demandava desesperadamente **PRODUTO!** E tinha muita coisa pra arrumar, muita coisa pra fazer, muita oportunidade pra conquistar, muitos fornecedores pra encontrar mundo afora e desenvolver no Brasil, muita gente pra convencer que “dessa vez ia dar certo”, muitos desafios em todos os aspectos.

Novamente fui abençoada com um chefe competentíssimo e uma equipe maravilhosa, unida com pares que estavam fortes na missão e juntos, todas as áreas trouxeram em 2015 o primeiro lucro da empresa, com muita satisfação.

Claro que não foi da noite pro dia, mas sim uma crescente que foi animando todo mundo como uma bola de neve que culminou no resultado positivo, a famosa “linha azul” no balancete, que comemoramos com uma festa “tudo azul” (rs).

Quando o produto começou a entrar, encher as araras, e mais estoque nos tamanhos chave chegando toda semana, mais cores dos best sellers, linhas básicas de qualidade em todas as cores que precisava, produtos novos e inovadores, marcas novas importadas exclusivas cheias de autoridade... a energia e a empolgação eram contagiantes. As gerentes das lojas ligavam pra gente super empolgadas e pediam mais, mais, mais, que elas não davam conta de vender!



E logo a rapaziada séria, tímida e dedicada do Financeiro começou a sorrir também e se empolgar. A receita desfilava linda em números toda semana, bonita nas planilhas, e dessa vez com margens de lucro que davam fôlego pra gente se concentrar nos novos investimentos de novas linhas de produto, novas lojas e boas campanhas de marketing - pois agora podíamos entregar o produto quando as clientes chegavam na loja, e tínhamos o que promover!



Moda | 18/08/2014 05:55

Comentários (8) Views (12.465)

Salvar notícia

A nova cara da lingerie é Sara Blakely, dona da Spanx

Ela ficou bilionária ao reinventar produtos que pareciam fadados a permanecer nos museus: os modeladores de corpo para mulheres

Verena Fornetti, de **EXAME**

Compartilhar



Tweetar

29



18

Share

26

No Brasil, a Spanx é vendida desde dezembro pela rede de lojas Loungerie, presente em dez cidades. "Começamos a vender Spanx em caráter de teste. Não sabíamos como seria a aceitação da brasileira a um produto que pode custar 400 reais, mas acabamos vendendo o dobro do que estávamos projetando", diz Andressa Favorito, chefe de produtos na Loungerie.

Quando esta nova missão dada virou missão cumprida, eu ganhei a minha maior promoção de todas - fui promovida a MAMÃE!

E assim me despedi do mundo corporativo, deixando memórias e um legado do qual me orgulho - produtos que continuam vendendo em novas cores, com novas adições, novas leituras até hoje, sustentando tantos empregos dignos de todos que fazem parte desta cadeia, e atendendo com competência tantas mulheres que contam com a marca para garantir seu *sutiã perfeito*!

Hoje, além de palestrar e desenvolver pesquisas de sustentabilidade e comércio ético na moda, me dedico a ajudar marcas e negócios de moda que buscam esse mesmo resultado para prosperarem e crescerem, utilizando as metodologias comprovadas que desenvolvi nesses mais de 20 anos de imersão total na indústria da moda no Brasil e no mundo.

Tenho certeza que posso te ajudar a conseguir esse mesmo resultado no seu negócio e ver você também fazer o Brasil crescer com o seu negócio de moda!



MÃOS À OBRA!

Este e-book é um convite a testar elementos importantes desta metodologia que garante crescimento de vendas, lucratividade (e com isso estabilidade!) e reconhecimento genuíno de marcas e produtos de moda.

VAMOS COMEÇAR?

Primeiramente: sente e olhe o seu negócio de fora dele

Encare a realidade nua e crua: você conhece o seu negócio melhor do que ninguém, isso é fato. Mas é fato também que depois de um tempo deixamos de enxergar peculiaridades, e, como dizia um chefe meu, “teia de aranha vira parte da decoração”. Todo mundo já teve essa experiência de conhecer uma cidade nova e notar todos os detalhes dela: os pontos de ônibus, o desenho das calçadas, como as pessoas se vestem... e quem ficou nestas cidades novas alguns meses deve lembrar que depois de um tempo aquilo se torna tão rotineiro que não as notamos mais. E quando vem alguém de fora visitar eles fazem essas observações pois é tudo novidade para eles, e você já não percebe mais. O mesmo acontece com o nosso negócio. Muitas vezes quando chego para conhecer um negócio de moda, imediatamente noto muitas coisas, tenho muitos insights, muitas observações. Aprendi com a experiência a sempre anotar todas elas nesse primeiro momento, pois depois de trabalhar com a marca alguns meses, eu também entrava nesse processo de *de-sensitização*. A gente realmente perde a sensibilidade aos pequenos detalhes.

AQUI CONVIDO VOCÊ A ANALISAR FRIAMENTE O SEU NEGÓCIO COMO SE:

Ele não fosse seu

Fosse a primeira vez que você o foi
apresentado

Tivesse uma varinha mágica
para fazer qualquer mudança
instantaneamente

Agora liste o que você percebeu.

E agora liste por que não trabalhou
nestes pontos até agora, e quais são
os empecilhos. Teremos outras oportu-
nidades para trabalhar neles.

Agora vamos fazer novamente este exercício, olhando apenas para... (adivinhem): **OS PRODUTOS!**

Quero que você avalie com toda honestidade, desapegando das justificativas, problemas, porquês, etc, os problemas. Vou te ajudar aqui com esse checklist para você avaliar os seus produtos em cada um desses pontos:

QUALIDADE

Lava bem? Ou depois que lava deforma, desbota, puxa fio?

Veste bem? Por favor seja honesto, não estamos falando da modelo 36 que veste para as fotos. Estamos falando dos corpos reais humanos de todos os tamanhos. Aperta? Mostra gordurinha? Mostra celulite? Faz “pata de camelo” no gancho frontal da calça feminina? É muito curta ou muito comprida e você não oferece ajuste grátis (dá trabalho pra cliente fazer)?

As costuras funcionam? Ou vão rasgar quando a pessoa for vestir? Vai arregaçar o zíper? É difícil de entender como veste?

Atende o propósito? Ex: uma jaqueta de moto impermeável deve ter costuras resistentes, de preferência ter um tecido externo com alta resistência ao atrito no caso de uma queda para não rasgar e proteger a pele, com

elementos refletores que melhorem a visibilidade e obviamente, resistir a um tradicional temporal paulistano e manter o motociclista seco.

É confortável? Eu insistia com minhas equipes que os nossos produtos tinham que ser o primeiro que a pessoa pega do armário todo dia, aquela que você não vê a hora de voltar da lava-roupa, que não incomoda, te faz se sentir bem, vai com tudo. Outro ponto importante é realmente usar os seus produtos, e incentivar sua equipe a usar e dar o feedback. É MUITO rico esse feedback para te dar a objetividade de porque algo não está vendendo de verdade.

ESTILO

É comercial? De novo, vou pedir para você objetividade e desapego. Tenho o mais alto respeito à inovação, criatividade e quebra de paradigmas, essa realmente é uma das minhas maiores bandeiras. Mas a moda (uma roupa, um sapato, um acessório) tem que ser consumido para existir (a não ser que seja para uma exposição conceitual, sem fins comerciais). Se você adquiriu este livro, você está buscando crescimento em vendas. Então este é o momento para se livrar de qualquer objeção ou preconceito com a palavra COMERCIAL. Vamos lá que esse tema merece um capítulo só dele.

SE VOCÊ QUER VENDER, VOCÊ TEM QUE TER PRODUTOS COMERCIAIS

Calma. Para começar esse assunto eu quero deixar claro que isso não significa perder inovação, tecnologia, ou seu estilo único.

Eu gosto de usar muito um termo inglês usado no mundo do desenvolvimento de produtos de moda que é *broad-appeal*. A tradução livre seria *amplo apelo*. Isso quer dizer que agrada uma larga gama de consumidores. Outro termo muito usado lá fora é *mainstream* (por exemplo, uma banda *mainstream* agrada a todos, a Adele se tornou uma artista *mainstream*). E é difícil não gostar da Adele, mesmo que não seja sua artista favorita, se toca de fundo poucas pessoas se incomodam (no momento em que esse livro foi escrito, incluo aqui o Ed Sheeran nesse balaio também. Número 1 de ouvintes no Spotify e shows esgotados no mundo todo. Eu não sei você, mas se eu fosse uma gravadora, eu ia querer ter um Ed Sheeran no meu portfólio de produtos.)

Como assim? Uma bolsa de logo da Louis Vuitton por exemplo, tem um amplo apelo. Agrada mulheres (e homens) de MUITAS idades, MUITAS nacionalidades, MUITOS estilos. Tem

a menina mais jovem que usa para se sentir parte da elite, tem o garimpador de ícones da moda que usa para valorizar este produto que marcou uma geração, tem a senhora mais velha clássica que usa porque combina com tudo, tem a asiática que quer um pouco do estilo francês, e por aí vai. A mesma bolsa.

Toda marca tem que ter o seu produto de *broad-appeal*. E não vale falar que você acha que todos os seus produtos servem para todo mundo - essa, como dizia outra chefe, é igual mãe falando que o filho é bonito, não cola :)

Quero que você analise de verdade qual é o seu produto mais comercial. Aquele que vende sempre, em qualquer época do ano. Aquele que as pessoas voltam pedindo mais, em outras cores, ou pra repor o anterior que a pessoa gostava tanto. Aquele que vende pra gente de todas as idades, todos os tamanhos, o queridinho, o que todo mundo gosta. Esse é o seu produto *broad-appeal*. Ele é o produto que paga a suas contas. E é ele que vai te trazer prosperidade, força de marca e uma espiral crescente no seu negócio.

Voltando aos exemplos. Na Loungerie, quando eu cheguei, a primeira coisa que fiz foi analisar as vendas dos produtos. Os números **E OS PRODUTOS**, em carne e osso, ao vivo, na nossa frente. Nunca me esqueço, logo nas primeiras semanas solicitei que toda segunda-feira todas as lideranças dos departamentos (incluindo RH, TI, etc) se reunissem para ver a apresentação da área comercial e de produtos: em inglês os famosos e temidos *best & worst* (melhores e piores de vendas). Era uma apresentação direta, vital em todo negócio de moda (em outra oportunidade eu mostro como aplicar essa rotina mesmo em micro-empresas ou marcas que estão começando), mostra-se as vendas da semana em valor (\$), número de peças, e segue para quais foram os top 5 (ou top 10 etc), e os piores. Existem metodologias para analisar o que é de fato um *best seller* (melhor receita, maior volume, melhor lucratividade, etc), mas o fato é que, como eu costumava dizer: **PRODUTO BOM VENDE ATÉ SE VOCÊ DEIXAR ELE ESCONDIDO ATRÁS DO CAIXA**. E o mais interessante de quando começamos a realizar essas reuniões é que a vasta maioria dos funcionários da empresa (às vezes até da área de produto!) não fazia idéia do que era que vendia, o que trazia receita pra empresa, nem que cara tinha aquele produto.

Quando você faz isso, fica muito claro, ali, semana após semana, do que os seus clientes **REALMENTE GOSTAM**. Os elementos do produto que agradam, as cores preferidas, e assim você vai criando a fórmula de sucesso dos seus produtos, e a empresa toda adquire essa consciência, engaja, e quando você propõe algo novo, faz sentido para todo mundo, pois todos são testemunhas do que funciona. Idem para os “micos”. Não adianta defender produto ruim, pois na maioria das vezes, se você levar um pra casa e usar uns dias vai entender porque ninguém quer comprar. Tem alguma coisa de errado com ele, incomoda, não veste bem, não vai com nada, e por aí vai. A lição da revisão de vendas semanal é aprender com isso para não continuar perpetuando o prejuízo com uma fórmula que não está funcionando.

Eu lembro que a coleção que mais vendia volume era a coleção de calcinhas de renda avulsas com preço de entrada que tinha várias cores. Era chocante quantas pessoas da empresa não conheciam o produto que pagava o salário deles. Era mais chocante ainda ver que não tinha estoque do tamanho M na cor preta e branca! A gente fazia piada (que não tinha graça porque era um problemão crítico que deu muito trabalho pra resolver) que era igual padaria estar sem pão francês. Isso é dinheiro deixado na mesa semana após semana. E é esse controle que você vai adquirir para o seu negócio a partir de agora.

Mesmo sem tamanho, com cores picadas e antigas, a bendita vendia, toda semana, número 1. Quer ganhar dinheiro? Produza/compre/mande mais estoque DESSE produto. Quando demos conta do desafio de fornecimento que aquele produto tão importante tinha, e injetamos MUITO ESTOQUE nessa coleção ela quase sozinha financiava todas as outras. É a famosa conta do 80/20: 20% do seu esforço te traz 80% da receita. E os outros 80% do seu esforço te traz só 20% de retorno¹.

No negócio de moda ESSE é o maior segredo. Entenda **QUAL É O SEU 20%** de produtos que estão trazendo

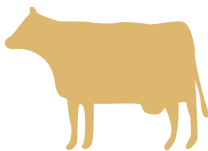
a maioria da sua receita. Cuide deles com carinho. E eles pagarão todas as suas contas, liberando você para inovar e brincar com novas ideias mais arriscadas (e muito mais divertidas) pro seu negócio. Mas esse é o seu arroz com feijão, seu pãozinho quente da padaria, o chopp do seu bar, a Nhá Benta da sua Koppenhagen, o Mickey da sua Disney, o iPhone da sua Apple, a camiseta branca da sua Hering, a 501 da sua Levi's, o scarpin preto do seu Christian Louboutin, a bolsa de logo da sua Louis Vuitton. Se você não cuidar dele, o seu negócio inteiro sofre ou eventualmente morre.

Como eu dizia em dias de motivação e empolgação pra minha equipe de produto: WE GIVE THE PEOPLE WHAT THE PEOPLE WANT! (nós damos às pessoas o que as pessoas querem!)

Não tenha vergonha de abraçar o seu best-seller. Produto comercial não é produto sem inovação. Ele é a sua bandeira, o que paga as suas contas! Você deve se orgulhar dele! Ele incorpora a fórmula que traduz os valores da sua marca em um excelente produto que as pessoas amam!

Além da regra dos 80/20, este conceito é também amparado pela famosa Matriz BCG², que classifica as linhas de produto em 4 categorias:

¹Esta lei, ou **regra**, ou ainda princípio **80/20**, foi criada pelo economista italiano Vilfredo Pareto em 1906. Em síntese, a lei afirma que 80% das consequências advêm de 20% das causas.

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	ESTRELA 	INTERROGAÇÃO 
	BAIXO	VACA LEITEIRA 	ABACAXI 

² A Matriz BCG é uma análise gráfica desenvolvida por Bruce Henderson para a empresa de consultoria empresarial americana Boston Consulting Group em 1970. Seu objetivo é apoiar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Ela é utilizada para alocar recursos em atividades de gestão de marcas e produtos (marketing), planejamento estratégico e análise de portfólio. Esta matriz é uma das formas mais usuais de representação do posicionamento de produtos ou unidades estratégicas de negócio da empresa em relação a variáveis externas e internas.

1) Ponto de Interrogação: também conhecida como “criança-problema”, “oportunidade” ou “dilema”. Não é bom de receita, tem um custo alto (de produto e para fazer o cliente “entender”), pode consumir seus recursos de tempo e dinheiro e virar um “abacaxi”. Por outro lado, por estar em um mercado de alto crescimento (como um produto de tendência de moda, por exemplo, que em outra época você jamais compraria), pode se tornar um produto “estrela”.

2) Estrela: se destaca no seu mercado (pode ser uma referência) e segue crescendo, mas exige investimento em inovação e divulgação para se manter nessa crescente, se não pode se tornar uma “Vaca Leiteira” (estabilizar e deixar de crescer).

3) Abacaxi (ou “Mico”): Aqueles produtos que não vendem nem com reza braba, foto bonita, exposição, marketing, estoque, vitrine. O cliente não quer. Uma vez identificado um produto que não funcionou e virou um abacaxi (estoque parado que não vende e ninguém quer), friamente identifique quais foram os elementos que fizeram dele um abacaxi, aprenda (é muito interessante ter um painel de *lições aprendidas* em um caderno ou na parede do seu espaço de planejamento de produtos também) e lembre-se dessa decepção sempre que for desenvolver ou selecionar produtos. Não repita seus erros. Não vale o investimento em recuperá-lo, a dica aqui é se livrar rápido, desapegue do preço de venda e elimine com velocidade. Se o problema for a qualidade, é inclusive interessante considerar doar ou reciclar (usando técnicas de *upcycling*³ ou passando para uma empresa que trabalhe com essa iniciativa)

4) Vaca Leiteira (ou Carro-Chefe): é dela que estamos falando nesse e-book. Seus lucros e geração de caixa são altos. Geralmente são produtos mais básicos e portanto não tem um crescimento alto de mercado (não são “tendência”). Mas ano após ano estão lá gerando vendas e fidelidade. É a base do seu negócio, já que você tem um *market-share* ou participação relativa de mercado altas. Esse produto não requer muito investimento para existir. É o teu produtinho fiel que todo mundo gosta, sabe que vai encontrar na sua loja, no seu negócio, e que é bom. O que precisa aqui é garantir estabilidade e generosidade no estoque, pode tirar bastante leite dela (adicionando novas cores, novos tamanhos, novas versões com pequenos detalhes diferentes sem mudar o produto em si, investir em uma campanha de marketing que valorize esse produto). Fazer dele sua bandeira, seu fiel escudeiro na crise. A Vaca Leiteira é a verdadeira protagonista deste e-book.

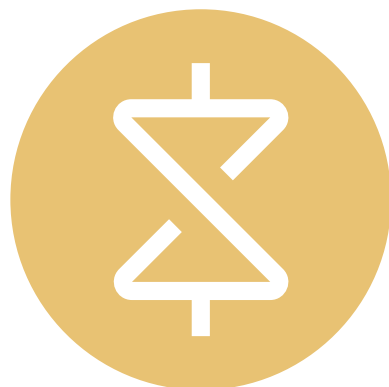
³Técnica que visa reciclar ou reutilizar produtos obsoletos transformando-os em algo de mais valor que o produto ou resíduo original que é usado como material base. No caso da moda, é uma técnica que incentiva a sustentabilidade.

Para encerrar, gostaria de citar outro exemplo de iniciativa de investimento nas vacas leiteiras que foram verdadeiros oásis de vendas e lucro em momentos de crise na minha época de Figleaves. Resolvemos celebrar nossas vacas leiteiras, nossos *best-sellers*. Na época, também tínhamos um canal de venda direta através de catálogos físicos (um modelo bastante expressivo principalmente nas regiões mais conservadoras e tradicionais do Reino Unido, onde há uma cultura forte de compras via catálogo). Listamos quais eram esses produtos, fizemos reuniões de *brainstorming* com as equipes de marketing e fotografia e desenhamos uma estratégia de comunicar os benefícios maravilhosos daqueles produtos tão queridos pelas nossas clientes. Coletamos citações de feedback e *reviews* que as clientes deixavam desses produtos no site e mencionamos no catálogo, abrindo um diálogo que antes do *boom* das mídias sociais era pouco comum. Fizemos fotos novas, em locação bacana (não só com fundo branco sem graça), com modelos lindas e reais com físicos que refletiam o perfil das clientes daqueles produtos, valorizando-as. Além desse catálogo (que foi o mais rentável da história até então, disparado), traduzimos essa campanha para o site também, e naquela época não tinha Instagram nem página de negócios no Facebook, mas certamente nos dias de hoje essa iniciativa teria um alcance ainda maior se aliado a essas ferramentas que temos hoje.

Portanto, as 3 formas de aumentar as vendas do seu negócio de moda usando o seu orçamento atual são:

1. Usar o seu orçamento de compra de estoque dando significativa injeção para o estoque do(s) seu(s) *best-sellers* (lembra do 80/20).
 - Priorize do 1o ao 3o ou no máximo 5o para não sacrificar muito o estoque das outras linhas.
 - Invista em volume (profundidade) e em grade de tamanhos (largura): estes produtos talvez sejam os únicos merecedores de tamanhos mais nichados (como PP ou GG, GGG) que precisam de uma certa segurança em vendas para merecerem esse investimento de estoque.
2. Considere desenvolver (se a marca e o desenvolvimento de produto for seu) novas versões desse produto. Como com carros e edições limitadas ou especiais: VW Fox, Spacefox e o Crossfox, Honda Fit e o Fit Twist, Fiat Palio e o Palio Weekend e o Palio Sedan (na época!). No exemplo da Louis Vuitton, tem a bolsa, daí tem a mochila, tem a carteira, tem o chaveiro, etc... Tudo parente de um produto que começou sozinho no meio de uma outra coleção e virou estrela e depois vaca leiteira: a bolsa tote de logo. Olha só quanto leite a LV tira dessa vaca! No exemplo de lingerie, em coleções best sellers de calcinhas avulsas por exemplo já fizemos uma versão mais sensual usando a mesma modelagem e material, mas adicionando tiras de elásticos: um aviamento com ótimo custo-benefício, fácil de aplicar (baixo custo de mão-de-obra) e que agregava valor ao produto, e ainda refletia tendências, podendo cobrar mais caro, por ser mais especial. A cliente adorava pois sentia o mesmo caimento que já lhe era familiar, mas com uma nova leitura e uso (neste exemplo um produto do dia-a-dia confortável era “promovido” à datas especiais).

- a. Se você não é dono da marca, vale sugerir ao dono da marca essas idéias e argumentar os benefícios (e vale sugerir que baixe este e-book também! ;)).
- Busque nas linhas de produtos disponíveis produtos que tenham elementos parecidos com os *best-sellers*. Considere estes investimentos de baixo risco.
 - Porém, é importante ser muito crítico nesta hora! Representantes de marcas usam muito este argumento de venda, tentando explicar que “como esse produto tem esse tecido com esse toque como o best-seller-X vai ser fácil de vender”. Não é tão simples assim, experimente o produto e compare com o best-seller-X. Seu feeling nesta hora vai valer a decisão de comprar ou não um produto que, na teoria, tem os elementos de best-seller, mas na prática podem não entregar a mesma fórmula vencedora (não veste tão bem, não é tão confortável, não oferece os benefícios que são a verdadeira essência do best-seller). É nesta hora que separamos os SUPER BUYERS dos analíticos e administradores de estatísticas. O bom Comprador, aquele que traz RESULTADO para o seu negócio, acima de tudo, SENTE o produto, e aliado a fatos, experiência e dados, toma decisões assertivas, corajosas, criativas, e embasadas para o futuro das suas vendas.
- 3.** Promova esses produtos e seus benefícios: exiba ele orgulhoso na vitrine juntamente com os seus lançamentos, componha com looks novos, mostre novas formas de usar esse queridinho. Incentive os seus vendedores a não deixarem de mostrar esse produto e levar para todos os clientes provarem (no seu tamanho correto para garantir amor à primeira vista!), mesmo que eles não estejam procurando inicialmente aquele produto. Ofereça para o cliente provar, mostre como se enquadra na solução que o cliente foi buscar naquela oportunidade (normalmente esses produtos sempre caem como uma luva em várias ocasiões de uso e o cliente fala que vai levar porque gostou muito *também*.)



MODA DE \$UCESSO PRO

QUER SABER MAIS SOBRE COMO FAZER O SEU NEGÓCIO DE MODA PROSPERAR?

O Moda de Sucesso PRO é o meu método completo de A a Z para levar a sua marca ou loja de moda à lucratividade com saúde dos estoques e força de marca.

As turmas são limitadas e ocorrem poucas vezes no ano, deixe o seu interesse em saber mais aqui na nossa lista de espera que nossa equipe irá te avisar quando abrirem novas vagas, assim como te ajudar com o que for possível até lá!

[CLIQUE AQUI E ENTRE NA LISTA DE ESPERA](#)

Se você gostou desse material, tem
muito mais para te ajudar com a sua
marca ou loja de moda nas minhas
outras redes:

 [/andressarandofavorito](#)

 [@andressarandofavorito](#)

 [/andressarandofavorito](#)

 [/in/arfavorito/pt](#)

 [/andressarandofavorito](#)

 [Podcast](#)

www.andressarandofavorito.com