

Palestrante dá dicas de planejamento de coleção

Patrícia Sant'Anna falou sobre pesquisa de mercado, ações de marketing e outros temas

“O planejamento da coleção no segmento da moda é tão fundamental quanto vender o produto”, disse a CEO da Tendere Pesquisa e Soluções Criativa, Patrícia Sant'anna, ao público que assistiu à última palestra do segundo dia do Minas Trend nessa quarta-feira, (20), no Expominas. A palestrante destacou alguns elementos que devem ser levados em consideração para planejar as compras no atacado, como avaliação do próprio negócio, conhecimento do mercado e seus nichos, fornecedores, pesquisa de tendência de moda a ações de marketing e relacionamento com o cliente.

“Caracterize o seu mercado, lembrando que muita coisa pode ter mudado com a pandemia. Portanto, atualizar é super necessário e estar atento ao tamanho, às características das peças e a dados gerais e específicos”, comentou Patrícia, lembrando também que a reputação dos fornecedores também deve ser observada pelos varejistas, sobretudo na formalização de contratos e negociação de prazos de entrega. “Façam networking, vão a feiras e eventos e peguem referências”, aconselhou.

Muito além de ir às compras, é importante, no entender da palestrante, que o varejista faça uma avaliação criteriosa de negócio dele, abrangendo condição financeira, processos administrativos, recursos humanos e logística. Outro ponto destacado pela CEO da Tendere é a possibilidade de o varejista organizar a sua coleção a partir de outras, preservando uma identidade própria, de vendas anteriores e tendência de mercado.

Em relação à estratégia de marketing, a palestrante frisou, outra vez, a necessidade de o varejista estar atento às preferências do cliente para ofertar produtos mais adequados à realidade. “A partir do conhecimento sobre o mercado, você consegue dar os primeiros passos para entender o gosto, ou melhor, os gostos do seu possível comprador e, assim, sanar os desejos dele”.

Por fim, Patrícia Sant'anna alertou para alguns erros comuns cometidos por varejistas no planejamento da coleção: excesso de modelos, o que dificulta o controle de compra, e o número exagerado de uma determinada linha em detrimento de outras. “A curadoria é muito mais que escolha das peças. Ela é fruto do conhecimento sobre o mercado, marcas e os desafios do mundo da moda”, acrescentou.