



# VAREJO DE MODA

## VAREJO DE MODA EM JANEIRO E FEVEREIRO

*Como preparar-se para meses fracos no comércio*

Natal, Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia das Crianças são datas especiais para o comércio varejista. São ocasiões em que o consumidor está mais propenso a gastar e o varejista está mais preparado para atendê-lo. Em outras épocas do ano, como os meses de janeiro e fevereiro, essa intenção de compra é menor, diminuindo os resultados de venda do pequeno varejista de moda. Diante desse contexto, o Boletim de Inteligência apresenta aos pequenos varejistas a real situação do mercado, a fim de apontar os motivos que levam o consumidor a comprar menos nesse período do ano, além de sugerir estratégias para atrair os clientes ao ponto de venda e tornar os meses de janeiro e fevereiro mais lucrativos.

### / Panorama do varejo de moda no Brasil

O comércio varejista é um dos primeiros a sentir os impactos causados por mudanças na conjuntura econômica. As vendas são dependentes de variáveis como nível de renda do consumidor, nível de emprego, juros, condições e prazos de financiamento ao consumidor, entre outros. Veja alguns dados do setor de moda e do comércio varejista:

#### SETOR DA MODA



**R\$ 138 bilhões** foi o montante movimentado apenas pelo segmento de vestuário no Brasil em 2014;



**8% da renda das famílias** é destinada à compra de produtos de moda, em média.

#### REPRESENTATIVIDADE DO COMÉRCIO VAREJISTA



**42%** é a representatividade do comércio varejista perante o comércio geral, o que corresponde a **12,7%** do PIB brasileiro;



**1.097.200** é o número de MPE do comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios no Brasil<sup>1</sup>.

#### PANORAMA ATUAL DO COMÉRCIO VAREJISTA



**12,9%** foi a queda registrada no volume de vendas no segmento de tecidos, vestuário e calçados em setembro de 2015, comparado ao mesmo mês do ano anterior;



**1,4%** foi a retração nas vendas de tecidos, vestuário e calçados entre agosto e setembro de 2015, sendo uma entre as oito atividades (de um total de 10) que apresentaram resultado negativo para o período;



**R\$ 57,2 milhões** foi o montante da inadimplência do consumidor pessoa física em agosto de 2015;



**41,2%** dos brasileiros tem a intenção de utilizar a primeira parcela do 13º salário para quitar as dívidas neste final de ano, um aumento de 12,3 pontos percentuais em relação ao ano passado.

## NÍVEL DE RENDA E EMPREGO



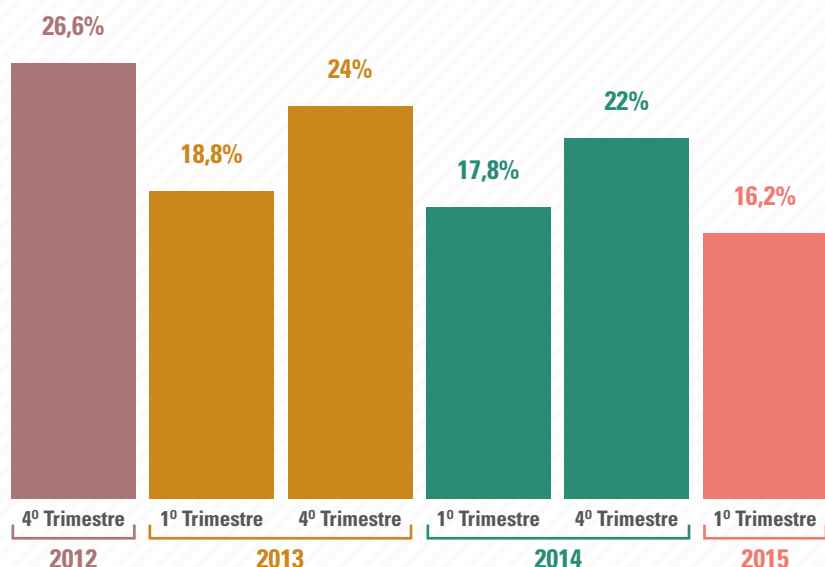
**7,6%** foi a taxa de desemprego registrada em setembro de 2015;



**R\$ 2.179,80** é o rendimento médio real habitual das pessoas ocupadas em setembro de 2015, uma queda de 4,3% em relação ao mesmo período de 2014.

(1) dado coletado em 21/11/2015 no portal [Empresômetro MPE](#).

### / Comparativo da intenção de compras no varejo (frequência trimestral)



O comparativo realizado a partir de dados trimestrais (série de resultados compreendidos entre 2012 e 2015) evidencia dois pontos importantes:



1 Geralmente há queda na intenção de compras do consumidor nos primeiros meses do ano;



2 A intenção de compras vem diminuindo ao longo dos anos.

### / Perfil do consumo

Como visto no comparativo apresentado anteriormente, os meses de janeiro e fevereiro apresentam queda na intenção de compras, o que pode ser justificado por:



O crédito do consumidor fica comprometido por causa das compras no fim do ano anterior;



O ano inicia com outras prioridades de pagamento, como IPTU, IPVA, matrícula da escola, material escolar, entre outras despesas;



Como são meses considerados de férias, muitos consumidores aproveitam o período para turismo e lazer.

Além desses motivos, o empresário deve levar em consideração as mudanças de consumo decorrentes da atual situação econômica, o que leva a novas tendências de comportamento. De acordo com dados da [pesquisa](#) realizada pela [Confederação Nacional da Indústria \(CNI\)](#), os consumidores estão:



Priorizando o custo x benefício - 72% dos brasileiros está consumindo produtos similares mais baratos.



Freando o consumo - 61% das mulheres e 53% dos homens estão reduzindo o consumo.

Fontes: [Volume de Vendas - Varejo: Índice Mensal](#). IBGE. 2015. [Indicadores IBGE: Pesquisa Mensal de comércio setembro 2015](#). IBGE. 2015. [Empresômetro MPE](#). Empresômetro. 2015. Fernanda Ben. [IBGE: Vendas no varejo brasileiro diminuíram em oito das dez atividades avaliadas em setembro de 2015](#). ADVFN. 2015. Alex Kunrath. [Vendas em janeiro e fevereiro: um desafio intrasponível?](#). Administradores. 2015. Fernanda Ben. [26 dos 27 estados brasileiros pesquisados pelo IBGE em setembro de 2015 registraram diminuição nas vendas no varejo](#). ADVFN. 2015. [Indicadores IBGE: Pesquisa Mensal de Comércio Setembro/2015](#). IBGE. 2015. Marli Moreira. [60 milhões de brasileiros têm dívidas em atraso, diz Serasa](#). Revista Exame. 2015. Karina Lignelli. [Consumidor usará bônus de Natal para quitar dívidas e poupar](#). Diário do Comércio. 2015. [Comércio Varejista - Outubro 2015](#). Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos - DEPEC Bradesco. 2015. [Série Intenção de Compra no Varejo](#). PROVAR e Fundação Instituto de Administração (FIA). 2015. [Pesquisa Mensal de Comércio](#). IBGE. 2015. Anay Cury e Cristiane Caoli. [Desemprego tem a maior taxa para setembro desde 2009, diz IBGE](#). G1. 2015. [ICF registra, em novembro, nível mais baixo desde 2010](#). CNC. 2015. [Comportamento do consumidor no cenário de crise financeira](#). Insider. 2015. Daiana Petrof. [Mercado da moda abre oportunidades para novas atividades profissionais](#). Diário da Manhã. 2015.

# ESTRATÉGIAS

## Para atrair clientes

É necessário ser criativo para criar **novas motivações de compras** para os meses de baixo movimento. Trabalhar com uma perspectiva menor de vendas não deve refletir uma postura de trabalho menos agressiva nesse período. É importante que a empresa se posicione de forma a se diferenciar e garantir as vendas. Confira algumas dicas:



### AMBIENTE DE LOJA

**Vitrine:** é fundamental mudar o foco pós-Natal e Ano-Novo, então, redecore sua vitrine. A vitrine é o primeiro contato visual do consumidor com a loja, portanto, procure inovar e deixá-la de acordo com o conceito da marca, de forma única e original.

**Dicas:** Desperte sensações! Utilize cores e iluminação adequada na vitrine para estimular a visão. Trabalhe com sons para ativar a audição; proporcione odores e aromas da estação, estimulando o olfato dos consumidores que passam em frente à vitrine. Além disso, fique atento aos itens obrigatórios na exposição dos produtos, descritos no [Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006](#).

**Exposição dos produtos:** organize sua loja de forma a facilitar as compras e melhorar a produtividade. Lembre-se de que quanto mais o produto puder ser tocado, maior será a chance de venda. Então, facilite o alcance e exponha os produtos de forma a atrair o consumidor a explorar todo o ambiente da loja.

**Dicas:** você pode, por exemplo, posicionar seus principais produtos no fundo da loja, fazendo com que o consumidor, ao procurar por eles, tenha contato com todo o seu mix. Mantenha seus cabides e prateleiras preenchidos, mas sem exagerar na quantidade, para não dificultar a visualização. Aproveite a tendência do consumidor a fazer compras por impulso e posicione itens promocionais próximo ao caixa. Assim, quando o consumidor for fazer o pagamento, há grandes chances de adicionar mais itens à sua compra.

### PROMOÇÕES

**Queima de estoque:** aproveite o que ficou do seu estoque de Natal e *Réveillon* e o fato de que muitos consumidores deixaram suas compras para depois do período festivo, já contando com as promoções.

**Perfil das ofertas:** mude o perfil das ofertas a cada semana. Você pode, por exemplo, em uma loja de biquínis, praticar um preço único, escolhendo ora para uma determinada linha de modelos, ora para uma determinada cor, ou dar descontos para peças avulsas e de coleções passadas.

**Planejamento:** não esqueça que a promoção deve ser bem planejada, ter hora para começar e terminar. As regras devem ser bem estabelecidas e divulgadas, para que não ocorra problemas de comunicação com os clientes. Não comprometa a rentabilidade da ação;

**Divulgação:** é importante que você informe seu público sobre as novidades e promoções. Entre em contato com seus clientes, seja por telefone, *e-mail* ou rede social. Mesmo se o cliente não estiver planejando gastar, pode ser que ele passe na loja para uma visita e leve uma peça.

### ATENDIMENTO

**Conhecimento do cliente:** torne seu atendimento mais personalizado conhecendo o consumidor. Saiba seu nome, perfil, preferências, modelagem, o que ele valoriza, suas expectativas e histórico de compras na sua loja. Não esqueça de cumprir todas as promessas feitas ao seu cliente e solucionar imediatamente seus problemas, valorizando o tempo.

**Preparação da equipe:** invista nos seus vendedores. Selecione pessoas simpáticas e atenciosas, que tenham pleno conhecimento dos produtos. Faça treinamentos constantes para aprimorar as técnicas de venda e motivar sua equipe.

**Dica:** prepará-los para as trocas de produtos para presente após as datas comemorativas, proporcionando aos clientes o melhor atendimento possível, é extremamente importante e uma ótima oportunidade para converter vendas e ganhar novos consumidores.



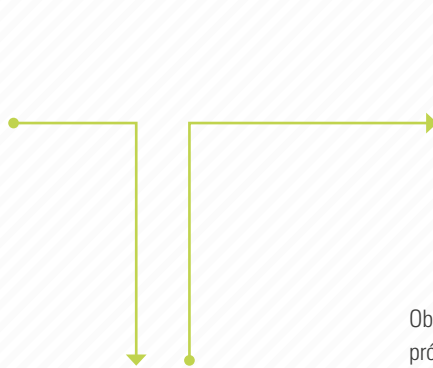
## / De empresário para empresário

Marcelo Dória e equipe estão à frente do **Depósito de Lingerie**, uma rede de lojas situada na Zona Leste de São Paulo/SP. A rede comercializa pijamas, moda praia e roupas íntimas femininas, masculinas e infantis. Com 17 anos de mercado, conta com 11 unidades na cidade de São Paulo. Em entrevista ao Sistema de Inteligência de Mercado, Marcelo apontou dicas para o pequeno negócio potencializar suas vendas nos meses de menor movimento. Confira algumas delas:



### CALENDÁRIO

Organize muito bem seu calendário, tanto para o ano quanto para o mês.



### CLIMA

Verifique a previsão do tempo diariamente e prepare sua loja de acordo com ela, trazendo o foco para peças de verão, como biquínis em dias de sol, por exemplo.

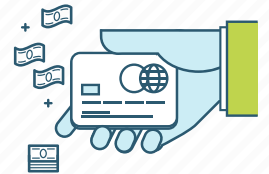


### AÇÕES PROMOCIONAIS

Observe que cada mês possui características próprias. Então, planeje suas ações de acordo com elas:

**Janeiro:** mês pós-festividades, época de queimar estoques e renovar coleções. Trabalhe intensamente as promoções nos primeiros 15 dias do mês. Mídias sociais e *telemarketing* são ótimas opções para divulgá-las. Oriente sua equipe para transformar a troca de produtos em uma venda, oferecendo o melhor atendimento possível.

**Fevereiro:** mês curtinho e que, em 2016, terá o carnaval. Aproveite muito bem os dias que antecedem o feriado e prepare sua loja para a data, decorando-a com a temática e oferecendo peças relacionadas, como itens com foco em viagens e fantasias para as festas. Atenda às necessidades dos clientes para cada feriado.



### PAGAMENTO

Aproveite os dias próximos ao pagamento dos clientes para atraí-los à loja por meio de ações especiais. Você pode oferecer um café da manhã, por exemplo - uma forma simpática de mimar o cliente.

“Hoje o cliente quer que você resolva o problema dele, mais nada! Então, concentre suas energias em satisfazer as necessidades do consumidor, proporcionando a melhor experiência de compra possível. O atendimento de qualidade, principalmente pelo proprietário da loja, não exige investimentos, e sim uma mudança de comportamento. Além disso, aja de forma positiva com sua equipe e tenha uma noção clara da realidade atual do comércio, que é desafiadora.”

**Marcelo Dória**, proprietário da rede de lojas **Depósito de Lingerie**, em entrevista ao SIM.



## AÇÕES RECOMENDADAS



**Invista em capacitações técnicas para os colaboradores.** Promova cursos mensais e, sempre que houver lançamento de novos produtos, agende um encontro com fornecedores para esclarecer dúvidas e discutir as estratégias de venda em parceria com eles. O [Sebrae EaD](#) possui alguns cursos interessantes sobre atendimento ao cliente. Vale a pena conferir;



**Participe** de eventos que tratem de tecnologias de atendimento, técnicas de venda, pós-venda, atendimento ao cliente, e demais temas relacionados. Para isso, confira a [agenda de eventos](#), prepare-se e participe;



**Utilize** os meios digitais para disseminar suas ações e campanhas. É possível usar as mídias alternativas, redes sociais, *e-mail marketing*, *hot sites* e toda forma de comunicação virtual para divulgar o que está à venda. São ferramentas de baixo custo, com grande alcance e chance de retorno. Há, por exemplo, diversos cursos sobre gerenciamento de redes sociais e o Sebrae disponibiliza o curso "[Pequenas Empresas nas Redes Sociais](#)" em modalidade EAD, para que o pequeno negócio faça a gestão de forma eficiente;



**Fidelize** seu cliente incorporando boas práticas de pós-venda. Para o segmento de moda e acessórios, o empresário pode investir em iniciativas como pesquisa de opinião de clientes para formação de portfólio da empresa; envio de comunicados por *e-mail* sobre novidades, lançamentos e ofertas; ligação pós-evento para saber como foi, se há algum ponto a melhorar; atendimento de costura, que pode ser na própria loja ou "*delivery*"; entrega e envio de mercadoria, possibilitando ao cliente experimentar peças em casa;



**Conte com a consultoria do Sebrae e do Sebraetec** para inovar em seu negócio. Entre as áreas apoiadas pelo projeto está a qualidade, aspecto importante para um bom atendimento e a consequente fidelização de clientes. Caso necessite de auxílio, busque a [unidade](#) do Sebrae mais próxima ou [cadastre-se](#) no site e obtenha consultoria *on-line*.



**BOLETIM DE INTELIGÊNCIA**  
DEZEMBRO | 2015



0800 570 0800



Inteligência de Mercados

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
Gerentes: **Alexandre Comin** e **Patrícia Mayana** (adjunta)  
Analista técnico: **Valéria Vidal**, **Lúcio Pires** e **José Weverton**  
Consultores Conteudista: **Fernanda Bichels** e **Karen Rochlin**

Unidade de Atendimento Setorial Comércio  
Gerentes: **Juarez de Paula** e **Ricardo Vilella** (adjunto)  
Coordenadora Nacional/Varejo de Moda: **Wilsa Sette**