



A SAZONALIDADE

COMO FATOR DETERMINANTE
NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DE MODA

SUMÁRIO

O QUE É SAZONALIDADE E COMO ELA AFETA OS NEGÓCIOS?....	3
ESTAÇÕES DO ANO.....	7
Roupas por estação.....	8
O mercado de moda.....	10
CONHECENDO O CONSUMIDOR DE MODA.....	12
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA.....	14
PRODUTOS SAZONAIS E SETOR DE MODA.....	19
A SAZONALIDADE COMO FATOR DETERMINANTE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA.....	23
CONCLUSÃO.....	26



A SAZONALIDADE

COMO FATOR DETERMINANTE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA

A sazonalidade tem grande influência nas estratégias que organizações de comércio implementam – seja em lojas físicas, seja em e-commerce. Isso por conta de um fato bem simples: os hábitos de compra tendem a mudar com base nas atividades das quais os consumidores participam e empresas precisam levar isso em consideração com antecedência.

Mas cada ramo tem suas próprias particularidades – e com a moda não seria diferente. Afinal, estamos falando de um setor que acompanha as tendências do **calendário das coleções**, além de outras datas comemorativas.



O calendário das coleções é um sistema criado pelo pai da alta costura, Charles Worth, que percebeu que as pessoas compravam roupas conforme as mudanças climáticas e organizou duas temporadas: primavera/verão e outono/inverno.

Ao longo desse ebook, você verá:

1

A SAZONALIDADE

COMO FATOR DETERMINANTE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA



- O que é sazonalidade e como ela afeta os negócios?

- Estações do ano.

- Conhecendo o consumidor de moda.

- Comportamento do consumidor de moda.

- Produtos sazonais e setor de moda.

- A sazonalidade como fator determinante no comportamento do consumidor de moda.

Boa leitura!



O QUE É SAZONALIDADE E COMO ELA AFETA OS NEGÓCIOS?



Cada nova temporada significa uma mudança de estilo. Basta pensar no seu próprio comportamento de consumo para perceber como a mudança de uma temporada para a outra tem um grande impacto em como você pensa ou sente. Isso acontece com todos nós: fazemos ajustes na nossa aparência com base nas condições climáticas e no nosso ambiente.

3

A SAZONALIDADE

COMO FATOR DETERMINANTE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA



Mas é claro que as estações do ano influenciam mais do que apenas nosso senso de vestimenta e nossa perspectiva – as estações afetam toda a nossa cultura: temos datas comemorativas, festas, cores, músicas e todo um humor associado a cada época do ano.

Assim sendo, estamos sempre mudando a maneira como fazemos as coisas em resposta às novas temporadas. Há eventos e desfiles que só acontecem em determinadas épocas, incluindo desfiles de moda como a London Fashion Week, por exemplo.

Então a primeira coisa que precisamos entender é que **sazonalidade** é o período em que a demanda tem uma grande variação e que representa desafios e oportunidades para o varejo.

E, para aproveitar ao máximo, é preciso estar preparado. No geral, as empresas se preocupam com questões como as datas comemorativas: Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Natal, Páscoa e o que mais se ligar ao produto oferecido.

Mas para compreender de fato como a sazonalidade funciona, é preciso compreender como funciona o comportamento de compra do consumidor e o histórico de produtos, acompanhando os dados de oferta e procura e questões como:

- Variações nos preços.
- Facilidades ou dificuldades em obtenção de crédito.
- Aumento ou diminuição de promoções.
- Aumento ou diminuição da procura por certos produtos; dentre outros.

Ou seja, se o produto com o qual estamos trabalhando é relacionado a moda, seja ele tecido, serviços de costura, roupas já prontas ou outro, para compreender os efeitos da sazonalidade é preciso entender como é o comportamento da oferta e procura do produto ou serviço oferecido e verificar, historicamente, como isso se apresenta.

E como fazer isso?

Planejar. Planejar. Planejar.

O segredo para lidar com a sazonalidade é estar preparado para o que vem a seguir.

Imagine, por exemplo, que uma loja de tecidos tem alta demanda próximo de dezembro por conta dos preparativos para o carnaval.

Isso significa que meses antes já é preciso ter dado conta de pedidos de material. Que em dezembro a loja pode precisar de mais funcionários. E que pode ser que depois do carnaval haja meses com menos receita, onde talvez uma estratégia de corte de custos seja bem-vinda.

Alguns pontos a serem levados em conta no planejamento:

- **Equipe:** verifique que seu negócio tem uma equipe treinada e suficiente para atender os clientes.

- **Estoque:** garanta que haja produtos suficientes para dar conta da demanda, mas tome cuidado para não pecar pelo excesso e acabar com produtos encalhados.

- **Ponto:** faça uma adequação da sua loja, caso seja física, organizando vitrines de acordo com a estação ou data comemorativa, isso pode atrair clientes.

- **Segurança:** lembre-se que em alta temporada pode ser preciso contar com um sistema de proteção.

- **Divulgação:** pense em estratégias para promover seus produtos e atrair novos clientes.



ESTAÇÕES DO ANO

A mudança das estações do ano tem impacto em todos os setores – da moda ao entretenimento e até mesmo nos jogos (já ouviu falar em “jogos de inverno”?).

Quando o assunto é moda, designers de todo o mundo criam roupas para as quatro principais estações, o que inclui diferentes cores, estilos e tecidos.

A demanda e o interesse dos consumidores são sempre afetados pelas estações do ano: os clientes marcam viagens e a sazonalidade influencia o número de pessoas que reservam férias em diferentes destinos. E os varejistas precisam adaptar seus serviços para acompanhar essas mudanças.

7

A SAZONALIDADE

COMO FATOR DETERMINANTE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA



Você, empreendedor, precisa acompanhar esses fluxos para não perder as oportunidades de venda.

Vimos anteriormente que as lojas seguem o **calendário das coleções**, um sistema criado pelo pai da alta costura, Charles Worth, que percebeu que as pessoas compravam roupas conforme as mudanças climáticas e organizou duas temporadas: primavera/verão e outono/inverno.

Veja a seguir como isso funciona.

Roupas por estação

Não é preciso trabalhar com moda para perceber que roupas acompanham estações. Basta caminhar por um shopping e olhar vitrines para perceber promoções de “roupas de verão”, “promoções de primavera”, “liquidações de outono” e daí por diante.

Isso acontece porque as estações influenciam bastante a moda, uma vez que estilistas fazem coleções que acompanham as tendências do calendário.

Essas coleções são feitas de acordo com temáticas que têm uma temporalidade específica e que podem ser



conceituais ou comerciais. As conceituais vão para as passarelas e as comerciais, para as lojas.

Para entender como funciona para o varejo, basta perceber que em janeiro e fevereiro o comércio faz promoções com as roupas da coleção de verão. Já em março, lançam a coleção de outono.

Já a coleção de inverno é lançada em maio. Pode também acontecer de outono/inverno terem um lançamento conjunto.

Em meados de julho/agosto, vemos promoções de roupas de outono/inverno que sobraram no estoque. E quando chega setembro, surge a coleção de primavera.

A coleção de verão chega em outubro ou, em alguns casos, primavera e verão têm lançamento conjunto. Já os dois últimos meses do ano têm o lançamento do alto verão.

Esses lançamentos têm tudo a ver com o comportamento do consumidor. Há vários estudos e pesquisas sobre como estações do ano afetam nosso comportamento e humor. Normalmente, estamos de melhor humor durante o verão e o sol nos torna mais extrovertidos e propensos a atividades ao ar livre.

A temporada de verão traz a demanda por muitos itens, incluindo roupas. Sem dúvida a mudança sazonal impacta

nosso cotidiano. E a moda precisa se adaptar para atender às expectativas dos clientes. O efeito das estações na sociedade é algo natural da vida – e que traz muitas oportunidades de negócios para quem está disposto a empreender.

Se você tem uma mente inovadora e empreendedora, a dica é passar tempo suficiente prevendo e planejando. Em outras palavras, é preciso conhecer seu cliente e desenvolver estratégias baseadas na sazonalidade.

O mercado de moda

Planejar implica em perceber que a mudança de estação afeta toda a indústria de moda, desde a idealização e confecção de coleções até a comercialização das mesmas. Justamente por isso é lançada uma coleção de primavera/verão e outra de outono/inverno.

Diante da proximidade de uma nova estação é preciso ficar atento à próxima tendência e qual o material que será utilizado na produção das roupas que virão. O material ou os materiais deverão estar de acordo com o clima da estação vindoura.

Por sua vez, a coleção que está ficando para trás precisa ser posta em liquidação para não ficar encalhada em estoque.



Isso pode surpreender os mais leigos, mas as tendências para o mercado da moda – mesmo para o varejo – são determinadas nas passarelas. É nas passarelas da Europa, por exemplo, que surgem as referências para as coleções que farão sucesso nas coleções de outono e inverno brasileiras.

Os materiais e tecidos também importam, principalmente levando em conta o clima de cada região e de cada estação. A ideia é gerar conforto para os clientes, então na primavera e verão, encontramos peças coloridas em tecidos mais leves, por exemplo.

Nas regiões litorâneas, a moda praia surge com força renovada, principalmente com as pessoas marcando viagens e ansiando pelo mar.

No inverno, as pessoas querem se manter quentinhas e confortáveis. No inverno brasileiro, no entanto, não adianta exagerar: os casacos aqui não são o mesmo que os casacos europeus.

Já as liquidações acontecem no fim de cada uma das estações para abrir espaço para os produtos referentes às novas coleções.

Isso não apenas ajuda a liberar o estoque, como também mostra aos clientes que sua loja está sempre se renovando, o que atrai interesse e faz com que os clientes retornem em busca de novidades.



CONHECENDO O CONSUMIDOR DE MODA



Vimos que a sazonalidade na moda tem tudo a ver com o comportamento de consumo. Por isso, conhecer o consumidor da moda é tão importante.

Na moda, a venda é tão importante quanto em qualquer outro negócio. Assim, conhecer o seu consumidor e o seu comportamento é fundamental para o sucesso do seu empreendimento.

12

A SAZONALIDADE

COMO FATOR DETERMINANTE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA



É graças ao cliente, afinal, que você poderá obter os melhores resultados, crescimento e fidelização.

A indústria da moda passou muito tempo estudando o comportamento do consumidor. E isso não é apenas sobre perguntas sobre idade ou classe social. Não é apenas sobre dizer quem compra que tipo de roupa ou quem tem acesso a um tipo de tecido. Vai muito além.

Tem a ver com compreender os impulsos que levam a consumir. Se você entende a fundo o comportamento de compra, então está mais perto de ter resultados surpreendentes em seu negócio.

É quando você entende os desejos, necessidades, hábitos de consumo, estilo de comunicação e outros detalhes do seu cliente que sabe exatamente o que fazer para que ele compre com você e não com a concorrência.

Mas quem são, afinal, os consumidores de moda?

Um consumidor de moda é uma pessoa e, como tal, é um ser social. Ele passa por mudanças e, já que até aqui falamos de sazonalidade, ele está sujeito às sazonalidades. Por isso, considere essas transformações ao pensar no seu cliente.

A moda se inventa e reinventa, adapta-se às tendências para sempre atrair as pessoas. Como resultado, ela sempre traz algo novo e atraente para o cliente.



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA



Para simplificar, falar de comportamento de consumo é dizer como uma pessoa poderia agir e comprar diante de uma série de fatores.

Quando alguém abre um empreendimento, um dos passos mais importantes é a **definição do público-alvo**. Esse é o momento em que você entende qual o **perfil de consumidor** que deseja atingir no seu negócio.

Afinal, sem isso, pode acabar perdendo dinheiro e energia nos lugares errados. E, a partir da definição do público-alvo, é possível criar **personas**, que são personagens baseados em

14

A SAZONALIDADE

COMO FATOR DETERMINANTE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA



dados e no comportamento dos seus clientes ideais – e que ajudam a direcionar sua comunicação para as pessoas que deseja de fato atingir.

O comportamento de consumo de um cliente vai diferir de acordo com sua necessidade. Quando o assunto é moda, muitas vezes, por exemplo, teremos um cliente que está procurando uma roupa para simplesmente aumentar a sua autoestima. Enquanto outro está buscando aceitação social.

Assim sendo, há diversas teorias que buscam entender o comportamento do consumidor. E uma das teorias mais famosas é a teoria de Maslow.

A teoria da Maslow coloca as necessidades do consumidor em ordem em uma pirâmide, onde, de baixo para cima, temos:

1. Necessidades fisiológicas.

2. Segurança.

3. Aceitação Social.

4. Autoestima.

5. Autorrealização.



Imagine que você deseja vender vestidos brancos para o verão. Um item básico para a estação. O primeiro degrau foi percorrido, a necessidade fisiológica de vestuário. Também o segundo, como proteção do frio e por uma compra segura;

Agora faltam as demais etapas. Seu vestido deve ter um valor agregado. Você deseja vendê-lo como um item ligado à autoestima? Ou sua marca é uma grife que está ligada a aceitação social? Sua marca tem preços acima do mercado ou mais acessíveis?

Quando sua marca chega ao ponto de se identificar como uma marca de luxo, então ela chegou na etapa da autorrealização. Essas são marcas com clientes fiéis e que desejam esses produtos buscando realização pessoal, adquirir aquele item é um sonho a ser realizado.

Uma outra teoria possível para explicar o comportamento de consumo é a **Teoria de Gordon**, que divide o comportamento do consumidor em 4 comportamentos simples:

1. Comportamento do piloto automático.

2. Comportamento da notoriedade da marca.

3. Comportamento promovido pela influência social.

4. Comportamento trivial.

No primeiro caso, comportamento do piloto automático, o nome já indica tudo: o comprador escolhe por hábito. Pense em um cliente que foi uma vez na sua loja, comprou um vestido que coube perfeitamente e voltou outras vezes simplesmente porque os vestidos couberam bem.

Esse consumidor volta por hábito, moldando o comportamento em torno da marca.

No segundo comportamento, o comportamento da notoriedade da marca, o consumidor de fato conhece de forma exaustiva as características da marca, o que lhe traz um sentimento de segurança.

Esse cliente saberia distinguir seu vestido branco do vestido de outra loja.

No terceiro comportamento apontado pela Teoria de Gordon, o comportamento promovido pela influência social, o consumidor está comprando porque muitas pessoas também compraram. Pode ser que uma jovem tenha visto várias postagens na internet com seu vestido, recomendando sua loja, e ela decidiu comprar também.



Por fim, no comportamento trivial, pequenas características, como por exemplo um bom atendimento, a recomendação de um amigo, ou algum outro detalhe definem a decisão de compra.

Se você leu até aqui, talvez esteja se perguntando: por que compreender o comportamento dos consumidores de moda? A verdade é que entender o que está por trás de suas ações pode ajudar a planejar campanhas de marketing mais eficazes.

Além disso, graças a essas informações, saberá como melhorar suas vendas e saberá para quem direcionar sua marca.



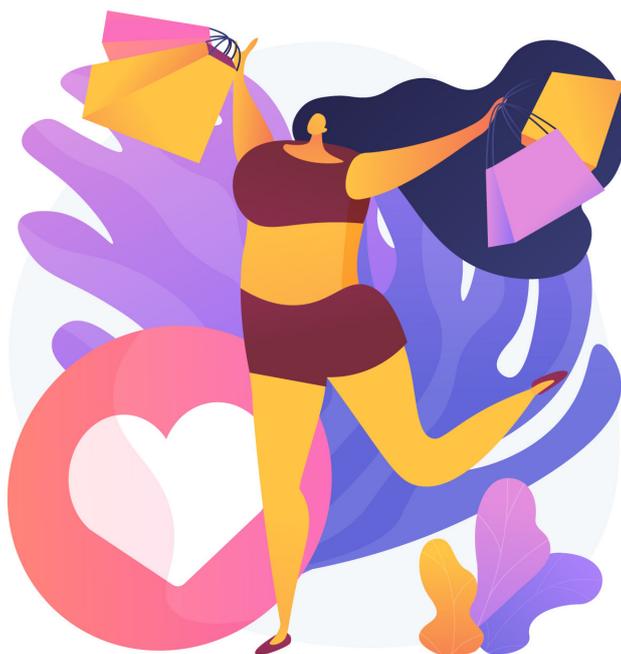
18

A SAZONALIDADE

COMO FATOR DETERMINANTE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA



PRODUTOS SAZONAIS E SETOR DE MODA



Vimos anteriormente que por conta da sazonalidade diversas lojas contratam vendedores extras para lidar com determinadas datas. Mas o varejo não é o único segmento que lida com esse fenômeno.

A verdade é que toda empresa enfrenta ciclos de altos e baixos; e, justamente por isso, precisa se programar para vender inclusive durante a baixa temporada.

Para simplificar, no segmento de moda, muitas vezes isso significa simplesmente investir esforços em vender roupas



mais leves nas épocas mais quentes e roupas mais quentes nas épocas mais frias, por exemplo, de modo a manter a loja sempre vendendo e lucrando.

Mas, para muitos empreendedores, essa não é uma estratégia possível: nem todo o mundo tem dinheiro sobrando para simplesmente investir em roupas diferentes e trabalhar com estoques diferentes a cada estação.

Há outras formas de impulsionar as vendas, como por exemplo anúncios pagos na internet, promoções e parcerias.

Estabelecer uma reserva financeira para a temporada de baixa também é essencial para lidar com o possível aperto. Essa é uma estratégia comum para quem lida com produtos sazonais.

Outra forma de ampliar as vendas e aumentar a receita é explorando outros canais de vendas, como, por exemplo, a opção de e-commerce: há diversas plataformas que podem trazer muito mais comodidade para o cliente, com opções seguras de pagamento.

Para se ter uma ideia, em 2020, o relatório NeoTrust demonstrou que a categoria de moda e acessórios foi a maior em volume de vendas em pedidos online.

Outra pesquisa apontou que essa categoria teve 1,5 bilhão de acessos e quase dobrou de tamanho só em 2020. Esse



número expressivo despertou interesse no comportamento do consumidor brasileiro: o relatório NeoTrust mostrou que o gasto médio de compra em roupas e acessórios era de R\$145 no primeiro trimestre de 2021.

Quer algumas dicas para vender seus produtos de moda sazonais o ano inteiro? Veja a seguir:

1) Faça um levantamento da frequência com que seus clientes voltam a comprar com você: isso não depende da sazonalidade e sim da fidelização de clientes. Crie estratégias para atrair e conquistar esse consumidor;

2) Esteja atento às tendências da moda: disponibilize para seus clientes aquilo que está nos trends. O consumidor quer estar atualizado, então suas vitrines precisam estar atualizadas. Uma dica é acompanhar influencers digitais de moda e saber o que eles estão recomendando/usando;

3) Esteja presente nas redes sociais: quem quer vender, precisa estar onde estão os clientes – e os clientes estão nas redes sociais. Não tem mais jeito, você pode escolher não ter perfis pessoais, mas sua loja precisa estar nas redes – essa é a principal forma de clientes encontrarem e-commerces de roupas e acessórios.

4) Saiba quais os canais de venda ideais: a escolha dos canais de venda depende de quais são os seus clientes. Você

precisa estar onde o seu público está. Por isso é tão importante conhecer o comportamento do seu cliente e estabelecer personas.

5) Conheça seu cliente: parece repetitivo dizer, mas é um ponto a ser reforçado. Conhecer seu cliente é essencial até mesmo para definir o tom da comunicação da sua marca e criar uma estratégia de marketing que traga resultados efetivos.

6) Faça um planejamento de marketing e prepare-se com antecedência para as mudanças sazonais. A melhor forma de lidar com os momentos de baixa demanda é aproveitar da melhor forma possível os momentos de alta e segurar os recursos durante os meses de baixa. Planeje-se com cuidado.



A SAZONALIDADE COMO FATOR DETERMINANTE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA



Ao longo desse ebook vimos que a sazonalidade determina o comportamento de consumo em vários setores. Vemos isso em diversos produtos, no geral em datas comemorativas como Páscoa, Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e daí por diante.

23

A SAZONALIDADE

COMO FATOR DETERMINANTE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA



Em virtude dessas datas, o varejo costuma implementar uma série de estratégias para aproveitar da melhor forma possível as oportunidades, uma vez que elas afetam o comportamento de consumo.

Na moda, no entanto, embora as datas comemorativas também afetem, um dos fatores sazonais que mais aparecem são as estações do ano, justamente por isso uma das maiores particularidades do segmento é o calendário das coleções, sistema de Charles Worth.

Vimos também que diversos estudos apontaram que as estações do ano determinam não apenas para onde decidimos viajar, mas também nosso estado de espírito, nosso humor e até mesmo nossa propensão a passar mais tempo ao ar livre ou a sair e consumir mais.

De posse dessas informações, não surpreende que a indústria da moda, assim como as demais, invista bastante em tentar compreender o máximo possível a sua clientela, tentando a todo momento se reinventar em novos tecidos, cores e estampas para conquistar e reconquistar clientes.

A junção das estações com datas comemorativas faz ainda com que compradores fiquem ainda mais inclinados a consumir e, com a comunicação certa, seu empreendimento tem tudo para aumentar a receita.

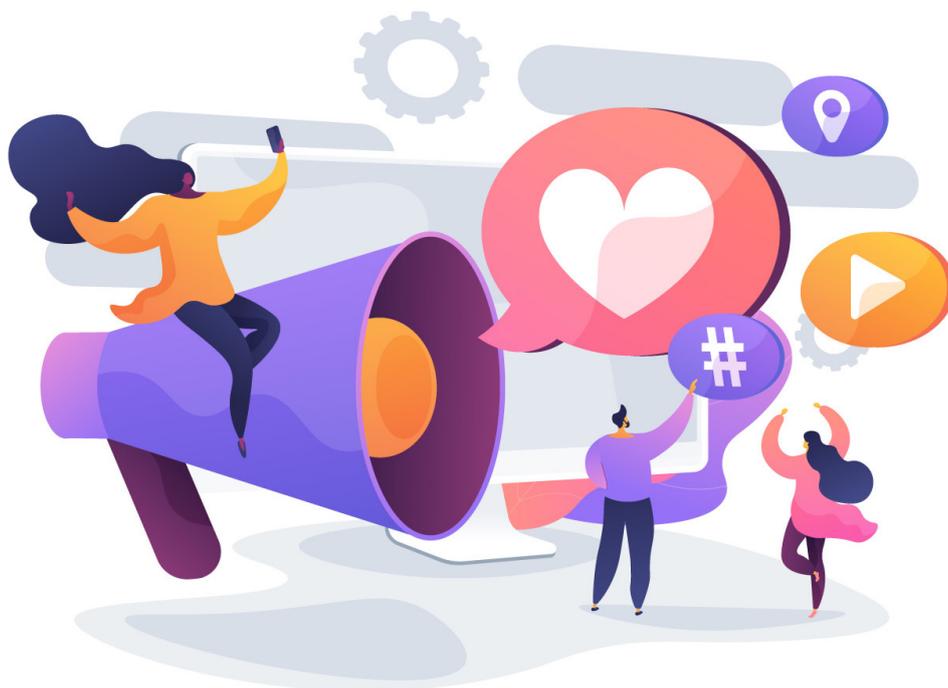


Não surpreende, por exemplo, a busca por roupas leves e brancas no ano novo, em virtude do calor no Reveillon. Ou a busca por roupas de banho em cores da moda durante o alto verão em regiões litorâneas, principalmente durante as férias escolares.

Ou seja, é impossível negar que a sazonalidade é de fato uma questão determinante no comportamento do consumidor de moda.

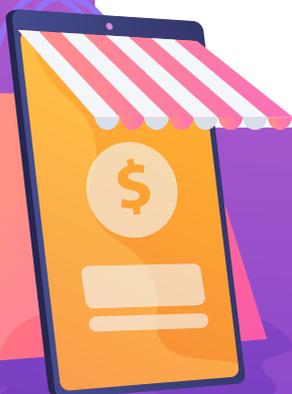


CONCLUSÃO



Quem nunca comprou roupas mais leves, claras e abertas só porque estava calor ou comprou roupas mais pesadas e grossas só porque estava frio? A verdade é que todos nós reproduzimos comportamentos de consumo de roupas e acessórios que têm a ver com sazonalidade.

Se você deseja empreender no setor de moda, não pode ignorar a sazonalidade, principalmente levando em conta as quatro estações do ano e as demais datas relevantes para o segmento.



Também é relevante ficar atento aos trends, acompanhando os desfiles de moda e também os influencers digitais mais relevantes para o tipo de público para quem sua empresa está se dirigindo.

Planejar com antecedência é essencial para estar pronto para continuar vendendo mesmo nos períodos de baixa demanda. Isso significa não apenas ter pessoal suficiente para lidar com a alta temporada, mas também ter material suficiente em estoque e, nos períodos de baixa, não ficar com nada encalhado, o que pode representar prejuízo para o negócio.

O planejamento também precisa levar em conta, como vimos anteriormente, questões como segurança, adequação da loja e também divulgação, uma vez que você precisa pensar em como atrair sua clientela.

Por fim, precisamos lembrar que o comportamento de consumo de um cliente vai diferir de acordo com sua necessidade. E, ao tratar de moda, isso no geral significa dizer que as motivações por trás da compra podem ser muitas.

Saber que motivações são essas faz toda a diferença na hora de definir o tom correto para convencer seu cliente de que o que você tem a oferecer é exatamente aquilo que ele procura/precisa.

E então, pronto para lidar com as sazonalidades e lidar com a próxima temporada?





www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

