

## Planejamento de Comunicação para uma Loja no Setor de Varejo de Vestuário<sup>1</sup>

Dirceu Luiz Hermes<sup>2</sup>  
Gabriel Cappeletto Sachetto<sup>3</sup>

### Resumo

Esse artigo discute sobre a importância do Planejamento de Comunicação para empresas de pequeno porte se posicionarem no mercado e enfrentarem a acirrada concorrência. Parte-se de um estudo de caso da Portinália Boutique, uma loja do setor de vestuário localizada em Chapecó-SC, através da qual se reflete as etapas que envolvem a realização de estratégias de comunicação. O estudo aponta que as mídias sociais tornam acessíveis às organizações a adoção de estratégias para se apresentar ao consumidor e mostrar seu diferencial. Além de uma reflexão teórica, se apresenta um perfil de loja e estratégias possíveis de execução. A pretensão desse trabalho é sensibilizar, principalmente os profissionais da comunicação para a existência de um segmento possível de ser explorado.

**Palavras-chave:** Planejamento; comunicação; marketing; varejo; estratégias.

### Introdução

Discutir sobre a importância do Planejamento de Comunicação é a principal finalidade desse artigo que tem como pano de fundo um estudo de caso realizado numa loja do setor de vestuário localizada na cidade de Chapecó – SC. A Portinália Boutique nasce de forma tímida e disputa seu espaço num mercado competitivo. Localizada no centro da cidade, ao seu entorno outros estabelecimentos, de maior porte, seguem o mesmo objetivo: conquistar cliente.

O estudo se desenvolveu como parte do Projeto Experimental realizado no oitavo período do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Comunitária da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de Paulo. Professor e pesquisador da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, email: [hermes@unochapeco.edu.br](mailto:hermes@unochapeco.edu.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, email: [gabrielsachetto@gmail.com](mailto:gabrielsachetto@gmail.com)

Região de Chapecó – Unochapecó, através do qual se buscou aplicar, na prática, conceitos teóricos de Planejamento de Comunicação.

No caminho que esse artigo traça, é possível perceber as etapas em que se deu o estudo de caso em sí. Uma conceitualização teórica da temática, o *briefing* do cliente, a análise dos cenários do macroambiente e microambiente, a identificação do problema de comunicação do cliente e a proposição de estratégias adequadas, tanto a realidade do empreendimento como ao cliente.

O estudo possibilita uma reflexão que vai além do que é possível planejar em comunicação, para levar os profissionais a entenderem que existe um mercado representativo de micro e pequenas empresas carentes de profissionais que olhem para essa realidade. Independente do porte e do serviço prestado, toda e qualquer organização é passível de adotar boas, criativas e acessíveis estratégias de comunicação.

### **Fundamentação teórica em planejamento de comunicação**

Um dos recursos disponíveis para elevar o potencial de acerto das organizações é o planejamento. De acordo com Corrêa (2004, p. 141) “a sua aplicação é conveniente em qualquer momento, mas torna-se especialmente importante em tempos de crise, quando [...] as incertezas se avolumam e o comportamento do mercado se modifica”.

Na essência o “planejamento é algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo antes que se requeira uma ação”. (LUPETTI, 2002, p. 81, *apud* ACKOFF, 1982, p. 2). Deste modo, o planejamento pode ser utilizado em diversas áreas de uma empresa. No segmento de varejo de vestuário, por exemplo, o planejamento de compras aborda diversos aspectos. O responsável deve levar em conta os produtos disponíveis que tenham maior potencial de aceitação, para tal é necessário entender o comportamento do seu público-alvo.

O entendimento sobre o consumidor é crucial para as organizações que atuam no segmento do vestuário. Porém, não é o único fator observado pelos planejadores. No que se refere ao planejamento de comunicação também é analisado informações relevantes sobre a empresa, como pontos fortes e pontos a serem melhorados. Além disso, busca entender em qual cenário a empresa se encontra, explorando a situação do

mercado e dos concorrentes. Com embasamento, o profissional que desenvolve o planejamento tem segurança para tomar as melhores decisões.

Os profissionais que realizam o processo da comunicação, de modo geral estão vinculados com uma agência de publicidade. Este, que busca preservar um bom relacionamento com o cliente, procurando reconhecer pontos relevantes que auxiliam o pessoal da agência no melhor desenvolvimento das estratégias. De acordo com Steel (1998, p. 53) “o trabalho de um planejador é fornecer às principais mentes decisórias, tanto na agência quanto no cliente, todas as informações que possam precisar para tomar uma decisão inteligente.”

De fato, o planejamento é vasto e pode ser feito em diversas áreas. Para melhor efeito é necessário que todos os departamentos da empresa andem em conjunto, procurando desenvolver estratégias em harmonia. De pouco adianta promover determinado produto através de uma campanha publicitária, na qual atinge o objetivo de levar clientes até a loja, mas o estoque do produto é escasso. Este caso, que acontece em inúmeras empresas é um exemplo de má execução do planejamento.

Um recurso citado que auxilia no levantamento de informações citado por autores de planejamento de comunicação é o *briefing*. É um caminho, no qual procura reconhecer pontos críticos de sucesso de uma empresa. Com base em Públio (2013, p. 33) “o *briefing* é o documento que informa do ponto de vista do anunciante: seu mercado, seus concorrentes, seu produto/serviço, sua marca e seu público-alvo, além de indicar seu problema”.

O *briefing* bem desenvolvido inspira no processo da criação. Um meio que busca instigar a imaginação. Quais informações são relevantes? Vale ressaltar que cada empresa tem suas particulares, exigindo do responsável pelo desenvolvimento do *briefing* adaptação ao mercado do cliente. Steel resalta a essência do *briefing* [...] “é a ferramenta chave com a qual os planejadores e seus colegas de atendimento podem desbloquear o talento e a imaginação dos profissionais de criação da sua agência” (STEEL, 1998, p. 135).

Outro ponto destacado pelos autores de planejamento é a análise do mercado. Segundo Corrêa (2004, p. 162) “a abordagem inicial do planejamento consiste em compreender o cenário mercadológico no qual a empresa está inserida para, então encontrar as soluções mais adequadas”.

O mercado é caracterizado por uma grande dimensão. No Brasil existe uma ampla variedade de segmentos e cada um deles em momentos diferentes. O exemplo do varejo, caracterizado por estabelecimentos que vendem para os consumidores finais, de modo geral vem apresentando certo declínio nos últimos anos. Porém, o segmento do varejo de vestuário em específico, tem se sobressaído, demonstrando crescimento.

Deste modo, o levantamento de dados é parte imprescindível para o planejamento. Lupetti (2000, p. 62) realça a importância “[...] que se conheça as atividades da concorrência para planejar as ações de ataque ou de defesa”. Portanto, o responsável pelo planejamento busca conhecer o segmento em sua amplitude e identifica quais são os fatores críticos de sucesso para a empresa.

Ressalta-se que nem todas as organizações têm condições de investir em pesquisas, consultorias e serviços de terceiros para melhor desempenhar as atividades da empresa. Porém, existem outras possibilidades acessíveis. Instituições como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) buscam desenvolver materiais sobre diversos mercados. O Sebrae disponibiliza banco de dados em que constam desde características do comportamento do consumidor de determinado segmento até sugestões e ações para desenvolver nas empresas.

No cenário do varejo de vestuário existem inúmeras empresas que buscam atender diferentes nichos de mercado. São lojas que atendem somente o público feminino, outras o masculino, o infantil, as gestantes, moda festa, etc. Além disso existe a questão de preços praticados por cada loja, o que causa públicos diferentes. Deste modo, para a melhor definição dos objetivos e estratégias de comunicação, a análise do cliente e do mercado devem estar muito bem apoiadas. Com fundamentos que forneçam segurança para tomar decisões. Porém, vale ressaltar que de pouco adianta análises bem estruturadas se a organização não busca desenvolver os planos de ações.

Com os objetivos e metas bem estabelecidos, as estratégias de comunicação precisam ser definidas. “[...] na estratégia determina-se como proceder para atingir os objetivos traçados. A estratégia é, portanto, a forma pela qual pretende-se alcançar o objetivo, ou as ações que serão empreendidas” (CORRÊA 2014, p. 194).

Para Públio (2013, p. 143) “as estratégias mercadológicas geralmente referem-se aos 4 Ps do *mix* de marketing”. Os 4 Ps é identificado como produto, preço, praça e promoção. Em cada um deles é possível o desenvolvimento de diferentes estratégias.

## **Análise do setor do vestuário**

Para uma maior compreensão sobre a empresa e seu processo interno foi desenvolvido um *briefing*. O ponto de partida foi entender os fatores que influenciam no sucesso de uma empresa no ramo do vestuário, que integram a análise do macro e micro ambiente no qual a loja cliente se encere.

Em uma pesquisa realizada pelo IBGE o varejo empregou aproximadamente 17 milhões de brasileiros no ano de 2015, o que corresponde à 19,1% dos trabalhos formais. Porém o setor do varejo nos últimos anos vem apresentando uma recessão em diversas aspectos. A queda no varejo gerou aproximadamente 190 mil demissões ao longo de 2015 segundo a Confederação Nacional do Comércio. Esses são dados divulgados pela Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo (2017).

Outro indicador que reflete a crise do varejo brasileiro é o número de estabelecimentos que têm fechando. Somente no ano de 2015 até metade de 2016 encerraram atividades mais de 167 mil lojas segundo Valor (2017). “O setor bateu recordes de fechamento de lojas, de demissões e de queda nas vendas” Estadão<sup>4</sup> (2017). Não só o varejo vem apresentando declínio, mas também a indústria têxtil e de confecção.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção<sup>5</sup> (ABIT, 2017) no ano de 2015 o Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção foi de US\$ 39,3 bilhões. Uma forte queda em comparação com o ano anterior, em 2014 o faturamento foi de US\$ 53,6 bilhões. Também encolheu os investimentos no setor, em 2015 US\$ 869 milhões contra US\$ 1.1 bilhão em 2014.

O setor têxtil é caracterizado por número expressivo de empregados no Brasil. Conforme dados disponível pela ABIT (2017) no ano de 2016 o país contava com 1,5 milhão de funcionários diretos e aproximadamente 8 milhões indiretos, considerando o efeito renda. No mesmo ano o número de empresas formais em todo o Brasil era de 32

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,comercio-fechou-108-7-mil-lojas-e-cortou-182-mil-vagas-no-ano-passado,70001663111 />>. Acesso em: 30 de Mai. 2017

<sup>5</sup> Disponível em: [http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder\\_'moda-cartilhabx.pdf />](http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_'moda-cartilhabx.pdf />). Acesso em: 20 de Mai. 2017

mil. O 2º maior empregador da indústria da transformação, ficando atrás apenas para a indústria de alimentos e bebidas.

O setor têxtil e de confecção no Brasil vem apresentando uma recessão em anos consecutivos, porém o varejo de vestuário cresceu nos últimos anos. Conforme divulgado pela Valor<sup>6</sup> (2017) “de 2010 a 2015, o varejo de vestuário acumulou um crescimento de 29,8%, chegando a R\$ 102,5 bilhões em 2015.

Além disso, grandes varejistas do vestuário se enquadram como as principais organizações do Brasil. No ranking das 300 maiores empresas do varejo brasileiro de 2016, estudo promovido pela Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo<sup>7</sup> (2017) as varejistas Lojas Renner, Riachuelo, C&A, Lojas Marisa e Privalia estão presentes entre as 50 maiores do Brasil. Outras redes também são destaque no ranking, como o grupo Netshoes, Leader, Cia Hering, Arezzo, grupo Inbrands, Carmen Steffens, grupo Paquetá, Zara, entre outras. No total são 49 empresas que atuam no segmento da moda, calçados e artigos esportivos. Conforme a SBVC (2017) as 49 empresas somam faturamento de R\$ 61,3 bilhões em 2015 o que representa 11,54% das vendas totais das 300 empresas listadas no ranking. As grandes varejistas vem demonstrando crescimento significativo nos últimos anos a comparar com o mercado geral.

As Lojas Renner é um exemplo desta ascensão. Conforme a Apresentação Institucional Renner<sup>8</sup> (2017) o crescimento acumulado da receita líquida de 2006 a 2016 foi de 298,4%. Vale ressaltar que a análise das grandes varejistas do vestuário do Brasil podem auxiliar nas decisões de pequenos empreendedores. De modo geral, todas as varejistas citadas no ranking tem uma perspectiva de crescimento para os próximos anos.

Como já mencionado algumas instituições disponibilizam de informações gratuitas a respeito do comportamento do consumidor. Uma delas é o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), Marcelo Prado, diretor da mesma, menciona que “a renda não é o principal fator de aquisição da roupa, mas sim uma percepção de valor pessoal”. Isso demonstra que o consumidor elege prioridades e parte deles, prefere consumir roupas a outros consumos. No caderno Conhecer (2015) o diretor também

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4707439/valor-1000-renner-cresce-apesar-da-crise-e-e-empresa-de-valor-2016/> />. Acesso em: 30 de Mai. 2017

<sup>7</sup> Disponível em: <http://sbvc.com/> />. Acesso em: 26 de Mai. 2017

<sup>8</sup> Disponível em: <http://migre.me/wHYwe/> />. Acesso em: 28 de Mai. 2017

ressalta “que 75% das compras de moda são influenciadas pela vitrine ou no ambiente da loja”. Tal fato, também é percebido ao analisar os investimentos das principais redes. Buscam constantemente pela manutenção e renovação de equipamentos e manequins nas lojas.

Estudo do Sebrae com o Instituto Data Popular, em 2012, comprova o aumento da faixa de renda e poder aquisitivo das classes C e D, que representam 53,9% da população e movimentam mais de R\$ 1,03 trilhão ao ano. [...] A pesquisa revela, ainda, que o segmento de moda é um dos que mais crescem com o avanço da Classe C. Em 2012 houve um aumento de 153% nos gastos da classe C com produtos de moda, em comparação a 2002. Foram R\$ 55,7 bilhões gastos com roupas, sapatos e acessórios. (CONHECER, 2015)

Em uma análise de mercado feita pela IEMI e divulgado pelo Portal no Varejo<sup>9</sup> (2017) revela que no ano de 2014 o principal fator que levava os consumidores às lojas de moda era um bom atendimento (50% dos entrevistados). Porém, no ano de 2017 a prioridade dos consumidores mudou para oferta de preços baixos.

Conforme a pesquisa o consumidor tem maior prioridade sobre o preço no ano de 2017. Por mais que tenha caído a valorização sobre o atendimento ele ainda é importante. Também vale destacar o aumento dos pagamento à vista pelo consumidor, que em 2014 era 53% e no ano de 2017 mudou para 68%. Esta é uma pesquisa na qual fornece embasamento sobre as novas prioridades do consumidor de vestuário.

Além de pesquisar sobre o macroambiente no segmento do varejo de vestuário, este planejamento de comunicação também foi a campo para analisar as lojas dos concorrentes locais. Deste modo, buscou identificar pontos pertinentes e que pudessem acrescentar no trabalho.

Um dos fatores analisados foi o atendimento. No qual na grande maioria das lojas pesquisadas atuam de maneira personalizada. Os vendedores que em geral também são responsáveis pela compra e negociação com os fornecedores buscam perceber as particulares de cada consumidor, como o tamanho, preços dispostos a pagar, preferências de estilo, entre outros fatores. A partir disso, procuram identificar peças que tenham maior potencial de compra por parte do público.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2017/05/24/o-que-leva-o-consumidor-as-lojas-de-moda/> />. Acesso em: 20 de Mai de 2017.



Outro aspecto, identificado em boa parte dos concorrentes é a busca constante por novidades. Em observação nas redes sociais no mês de maio de 2017, foi identificado mais de dez lojas que estavam anunciando as últimas tendências de moda. Além disso, foi percebido que as peças eram muito parecidas, com pequenas variações de preços. Neste período, as peças que mais foram postadas eram coletes e jaquetas de microfibra, casacos de lã batida, kimonos, camisas jeans e blusas de pelinhos.

O meio de comunicação mais utilizado pelas lojas são o Facebook e Instagram. As postagens frequentes é uma prática comum das lojas. Um dos fatores examinados é a semelhança das fotografias entre os concorrentes. Muitas lojas utilizam como cenário papel de parede, tapetes e vasos de flores com as roupas em destaque nas fotografias.

A vitrine é algo bem explorado pela maioria dos lojistas. Muitas das lojas são caracterizadas por uma arquitetura moderna, vitrines bem iluminadas e chamativas. De fato, a decoração das lojas é algo que ajuda selecionar o perfil do cliente desejado. As lojas mudam a vitrine semanalmente, atualizando com as novidades e promoções disponíveis. Em determinados períodos do ano alguns estabelecimentos adesivam a vitrine com a intenção de divulgar as promoções e liquidações.

Além de chamar atenção das pessoas que passam pela frente da loja as vitrines também são muito utilizadas para a divulgação nas redes sociais. Muitas lojas fotografam as vitrines e postam no Facebook e Instagram.

Poucas são as lojas na qual desenvolvem ensaios fotográficos para divulgação nas redes sociais. Como o segmento da moda é caracterizado por consumo rápido e novidades constantes, os lojistas procuram práticas funcionais para a divulgação. Porém, em alguns casos as lojas entram em contato com seus fornecedores que desenvolveram ensaios fotográficos, solicitando o material para divulgar nas redes.

Além de pesquisas sobre as lojas locais, também procuramos identificar quais as franquias inseridas na cidade. Uma delas a Hering, voltada para o público masculino e feminino. Ambas as lojas com espaços amplos e modernos. Caracterizada pelo preço acessível e também linhas básicas. Tem o cartão Hering, com vantagens para o consumidor da marca. De acordo com o Franchising Hering (2017) são mais de 640 lojas espalhadas pelo Brasil e para abrir uma loja o investimento inicial de marketing de inauguração exigido é de R\$ 10.000,00. Considerando que a marca já tem posicionamento e investimentos em publicidade a nível nacional. O franqueado da



Hering tem a disponibilidade de material para divulgação nos meios e recebe suporte nas campanhas realizadas durante o ano.

O nível das postagens da Hering é superior à média das outras lojas. Em maio de 2017 o Facebook oficial da Hering contava com mais de dois milhões de seguidores e Instagram com mais de um milhão. A marca tem um forte posicionamento no Brasil, conforme o site Hering (2017) a “Hering destaca-se pela ampla aceitação em todas as classes sociais e faixas etárias, sendo reconhecida por mais de 90% dos brasileiros”.

A maior varejista de moda no Brasil, a Renner está presente no shopping principal shopping da cidade. Loja com variedade significativa de mercadorias, linha de perfumes, social, lingerie, infantil e básica. Conforme a Apresentação Institucional da Renner (2017) “o público alvo está concentrado entre 18 e 39 anos, das classes sociais A-, B e C+. A marca é cúmplice da mulher moderna. Em 31 de março de 2017, haviam 303 lojas em operação”. A Renner também é caracterizada por adotar o modelo de negócio *fast-fashion*.

A Renner é destaque com o número de seguidores nas redes sociais. O investimento em publicidade é considerável, de acordo com Valor (2017) “a Renner vai investir R\$ 500 milhões em 2017 e abrir entre 60 e 65 lojas. A varejista de moda Renner encerrou o ano de 2016 com crescimento em seu lucro líquido de 8% em relação ao ano anterior, para R\$ 625,1 milhões”.

Após a busca por informações relacionadas ao macro e microambiente foi passado para a etapa de cruzamento da Matriz SWOT. Apontando quais são as oportunidades e ameaças da loja e também os pontos fortes e a melhorar, trazendo um comparativo com os principais concorrentes. Com os dados coletados o planejador consegue identificar os reais problemas da loja. Para tanto, conhecer o cliente é vital e nessa lógica, o princípio se deu em apurar o histórico da empresa, número de funcionários, a estrutura física, características do ponto de venda, produtos comercializados, concorrentes, público-alvo, histórico de comunicação entre outras questões são fundamentais para o planejador.

Com o questionário pronto o planejador deve marcar uma reunião com um líder da empresa. Alguém que esteja ciente da real situação da loja. Esta interação deve ser marcada pela socialização dos diferentes temas. Com o decorrer da conversa outros tópicos vão surgindo e as informações mais relevantes são anotadas.

## **A Portinália Botique e as estratégias de comunicação**

A Portinália Boutique foi fundada no dia 18 de setembro de 2015, pelos sócios Talita Batista e seu irmão, Paulo Batista. Ambos com a intenção de abrir um novo negócio escolheram o varejo de vestuário para iniciar a vida empreendedora. Antes da Portinália Boutique Talita trabalhava num pequeno espaço de venda de roupas em um salão de beleza de uma amiga. Quanto ao Paulo, em um supermercado da cidade.

No primeiro momento, os sócios atingiram suas expectativas. Porém, logo no início de 2016 a sociedade entre os irmãos acabou. Paulo Batista tinha uma afinidade maior com o segmento automotivo e decidiu focar neste ramo de negócio. Então, Talita Batista com o apoio de seus familiares continuou com a Portinália Boutique na qual é administradora até hoje.

A Portinália Boutique está localizada no endereço Avenida Marechal Deodoro, 134-D, Centro de Chapecó - SC. A loja com aproximadamente 60 m<sup>2</sup>, conta com dois provadores, balcão de recepção, espaço interno para os colaboradores, um banheiro e expositores. O ambiente da loja é climatizado, moderno e confortável.

A fachada da loja se destaca pelo tamanho do luminoso. Revestida em ACM, com a cor vermelha no fundo e o nome na cor branca. Quanto a vitrine, são quatro manequins, dois masculinos e dois femininos. Conforme Pâmela Fiori, vendedora da loja a vitrine muda duas vezes por semana e sempre procura inserir os preços nas peças.

A Portinália Boutique comercializa produtos multimarcas de roupas e acessórios. Focada na linha dia-a-dia e tendências de moda masculina e feminina adulto. A loja não comercializa a linha infantil, lingerie, *plus-size*, festa, social, fitness e calçados.

A idade geral dos clientes da loja é de 16 aos 40 anos. O público é adulto, tanto masculino como feminino, com maior predominância do feminino. Um dos principais aspectos valorizados pelos clientes é o preço, seguido por novidades, peças que se ajustam ao corpo, tendência de moda e qualidade.

A principal mídia utilizada pelos clientes é Facebook, logo depois o Instagram e a televisão. Os clientes se espelham em *looks* de novelas e pedem se a loja tem as mesmas peças ou parecidas. A frequência da compra é caracterizada pelas novidades

que chegam até a loja. Talita é a responsável pelas compras e quando volta das viagens anuncia que chegou novidades nas redes sociais e também liga para as principais clientes. Este é um dos principais fatores para a frequência da compra.

Em média o valor gasto por clientes fixos é de R\$ 500,00 por compra. O público paga na maioria das vezes parcelado, tanto no cartão de crédito, como no crediário. As parcelas ficam na média de R\$ 200 a 300 por mês. Ela ressalta que os clientes fixos gastam de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.500,00 por ano.

O histórico de comunicação da loja é pequeno. As ações mais desenvolvidas estão relacionadas as redes sociais, principalmente com o Facebook. No início, os proprietários da loja divulgavam principalmente em suas páginas pessoais até a criação do perfil da empresa. Procuram postar com frequência as novidades e as promoções que são feitas na loja.

As redes sociais são os principais meios de divulgação, onde a grande maioria do seu público da loja está. Desta forma, procura impulsionar todas as publicações nas redes sociais que atua. No mês de maio de 2017 o Instagram da Portinalia Boutique contava com aproximadamente 5.400 seguidores e na página do Facebook um pouco mais 5.600 seguidores. As redes sociais são o único investimento que a loja realiza com frequência mensal. Gastando em média R\$ 300,00 por mês.

Outro meio muito utilizado pela Portinalia Boutique é a interação com os clientes via Whatsapp. Em 2016 foi criado um grupo no aplicativo de mensagens no qual busca atualizar os clientes interessados nas novidades e promoções da loja. Sempre que chega alguma novidade na loja é buscado enviar mensagens e fotos para os clientes. Ela comenta também que frequentemente os clientes entram em contato pedindo para enviar fotos de determinado produto. Muitas vendas são incentivadas pela facilidade de troca de informações que acontecem pelo Whatsapp.

Um dos principais problemas identificados na loja é a falta de uma persona bem definida e de um posicionamento de marca. Para a solução deste problema a proprietária da loja pode contratar uma agência de publicidade. Por mais que isso pareça custoso no primeiro momento, um posicionamento bem definido facilita na memorização da marca pelos clientes e reduz os gastos com os meios de comunicação. Desta forma, a repetição nas divulgações podem ser menores, gerando assim mais economia.

Para as estratégias, se levou em consideração a continuidade das ações já realizadas, ponderando a necessidade aperfeiçoar os instrumentos e melhorar a qualidade das informações. Também foi proposto o cadastramento de informações detalhadas sobre os clientes. Toda a pessoa que entra na loja, por mais que não efetue uma compra é um cliente em potencial. Assim sendo, a loja pode disponibilizar um software que cadastre os clientes de maneira mais detalhada. Procurando armazenar informações sobre o estilo, numeração usada, histórico de consumo, a valorização sobre o preço, periodicidade de compra, e-mail, número de telefone e aniversário. A coleta de informações específicas de cada cliente é uma oportunidade para vender mais.

Tendo em vista que no momento da visita do cliente foi realizado o cadastro do número é importante lembrá-lo das novidades e promoções que estão acontecendo na loja. Deste modo, pode ser enviado mensagens SMS padronizadas para os clientes. Já o Whatsapp tem a disponibilidade de mandar fotos das peças recém chegadas de maneira exclusiva para cada cliente. No momento que foi feito o cadastro, também é registrado informações sobre os estilos e gostos particulares. Assim sendo, as mensagens e fotos podem ser direcionadas para cada perfil. As vendedoras da loja também podem enviar algumas das fotografias postadas nas redes sociais.

Um dos principais meios de divulgação das lojas é o Facebook e Instagram. Porém, há pouca diferenciação nas postagens. A produção das fotografias não é chamativa. É necessário destacar-se nesse meio. Um mini estúdio para fotografias pode ser um recurso para destacar-se dos concorrentes. Além disso é uma maneira prática e ágil nas postagens das redes sociais.

Outra estratégia relevante para o ramo são os cartões de fidelidade. É importante que por trás do cartão seja desenvolvido estratégias para incentivar a recompra. O exemplo, de descontos maiores no mês de aniversário do cliente. Também pode funcionar com a acumulação de pontos, a cada R\$ 1,00 gasto na loja ganha um ponto, o cliente que acumular mil pontos no período de um ano ganha um brinde ou um vale compras no valor de R\$ 50,00 e o cliente que acumular dois mil pontos um vale de compras de R\$ 100,00 e assim respectivamente. Outro exemplo é concorrer a prêmios, a loja pode realizar um sorteio de uma peça de roupa uma vez por mês, no qual participam somente os clientes com o cartão fidelidade. Essa é uma prática na qual pode

ser divulgada nas mídias sociais, incentivando novos clientes a ter o cartão de fidelidade da loja devido às vantagens proporcionadas.

Um cronograma das principais datas comemorativas são ações com grande potencial para aumentar as vendas. No varejo de vestuário os meses de janeiro e fevereiro são caracterizados principalmente por campanhas de liquidações. Outra data característica de campanhas de publicidade no mês de fevereiro e março é o carnaval. Quanto ao mês de março o início do outono, neste período uma prática comum das lojas é o lançamento de coleções outono/inverno. Outra data importante, não só para o varejo do vestuário, mas para boa parte do comércio é o dia das mães em maio. Já no mês de junho dia dos namorados. Julho também é caracterizado pelas liquidações, porém de inverno. Em agosto dia dos pais. Os meses de setembro e outubro acontece a mudança de estação, na qual motiva os lançamentos de coleções de primavera/verão. O Black Friday acontece em novembro. E no mês de dezembro a principal data para o comércio, o Natal. Porém, para que as ações tenham resultados a contratação de uma agência de publicidade é fundamental para facilitar no desenvolvimento de material.

Já nas redes sociais foi identificado que não existe padronização sobre o conteúdo postado. Atualmente o tema mídias digitais é amplo e são inúmeras as agências de publicidade que vem se profissionalizando somente neste aspecto. Assim sendo, uma estratégia é a contratação de uma agência ou então a busca de cursos profissionalizantes para ter maior domínio sobre as ferramentas e assim assertividade nas postagens.

### **Considerações finais**

O cenário do varejo no Brasil vem atravessando uma crise. O volume de vendas vem diminuindo, o número de desempregados aumentando e, como consequência, muitas lojas encerrando suas atividades. Porém, o varejo de vestuário em específico têm se sobressaído. Um dos fatores que influenciam no crescimento do segmento é o poder de consumo das classes C e D que aumentou nos últimos anos. Também a produção de artigos de moda com grande variedade de peças e preços, o que incentiva a prática do consumo.

Mas, para alcançar o destaque neste mercado é importante que as organizações do segmento procurem minimizar seus erros. Desenvolvendo estratégias e ações bem

planejadas, levando em consideração o atual cenário do mercado, o comportamento do consumidor, as práticas dos concorrentes entre outros fatores que proporcionem segurança para tomar as melhores decisões.

O que se pode constatar, com a realização desse estudo, que independente do porte, para ser estratégico e ter posicionamento no mercado, empresas e ou organizações precisam investir em comunicação e que, com o advento das novas mídias, o custo se atenuou e os benefícios aumentaram. Foi-se a época em que se comunicar envolvia uma fatia considerável da empresa e que esse era privilégio de poucos.

Se serve para empresas refletirem, também serve para os profissionais de comunicação – principalmente publicitários, prestarem atenção para essa fatia do mercado. O volume de empresas de pequeno porte é expressivo e ávido por profissionais sensíveis a esse universo.

### Referências Bibliográficas

ABIT (2017). **Poder da Moda**. Disponível em: [http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder\\_moda-cartilhabx.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf) />. Acesso em: 20 de Mai. 2017

Apresentação Institucional Renner. **Apresentação Institucional Renner**. Disponível em: <http://migre.me/wHYwe> />. Acesso em: 28 de Mai. 2017

CÔRREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.

Estadão. Comércio fechou 108,7 mil lojas e cortou 182 mil vagas no ano passado. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,comercio-fechou-108-7-mil-lojas-e-cortou-182-mil-vagas-no-ano-passado,70001663111> />. Acesso em: 30 de Mai. 2017

Franchising Hering. **Investimento**. Disponível em: <http://franchising.hering.com.br/investimentos.html> />. Acesso em: 27 de Mai. 2017.

Hering. **Sobre**. Disponível em: <https://www.hering.com.br/store/pt/sobre-a-hering> />, Acesso em: 27 de Mai. 2017

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

Portal no Varejo. O que leva o consumidor às lojas de moda. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2017/05/24/o-que-leva-o-consumidor-as-lojas-de-moda> />. Acesso em: 23 de Mai. 2017

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2017). **Ranking SBVC - As 300 maiores empresas do varejo brasileiro em 2016**. Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-sbvc-as-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-2016/> />. Acesso em: 20 de Mai. 2017.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento: verdades, mentiras e propagandas**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Valor. **Renner vai investir 500 milhões em 2017 e abrir 60 a 65 lojas**. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4864646/renner-vai-investir-r-500-milhoes-em-2017-e-abrir-entre-60-e-65-lojas> />. Acesso em: 28 de Mai. 2017.

Valor. Valor 1000: Renner cresce apesar da crise e é a Empresa de Valor 2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4707439/valor-1000-renner-cresce-apesar-da-crise-e-e-empresa-de-valor-2016> />. Acesso em: 30 de Mai. 2017