

Na média mundial, os empreendedores estão concentrados em faixas de renda mais altas. Já no Brasil, o cenário é diferente. A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) aponta que entre as empresas iniciais brasileiras, aquelas com no máximo três anos e meio de atividade, 54% dos empreendedores ganham até 3 salários mínimos. A mesma faixa de renda reúne a maioria (53%) das empresas estabelecidas, aquelas com mais de três anos e meio de atuação. Cerca de 30% dos empresários ouvidos, tanto entre os que iniciam negócio e aqueles já estabelecidos, ganham entre 3 e 6 salários mínimos.

Conhecer o ciclo do produto é

Lançamento, crescimento, maturidade e declínio são as etapas que compõem o ciclo de vida de qualquer produto, podendo ser mais curtas ou extensas, dependendo de fatores como sazonalidade e mudanças na moda e tecnologia. Um tablet e uma calça “boca de sino” estão sujeitos, respectivamente, às variações na tecnologia e na moda, e tendem a ter um tempo de vida útil menor do que uma camisa branca lisa – item menos vulnerável às mudanças.

No lançamento, coloca-se o produto no mercado; na etapa de crescimento, o público começa a consumir

e o lucro aumenta; na maturidade acontece a estabilidade nas vendas; durante o declínio, as vendas caem, e é preciso fazer promoções, liquidações ou saldões para zerar o estoque e reinvestir o dinheiro.

Esta é uma informação vital para que o empresário faça o planejamento e evite o “encalhe” de mercadorias. “A primeira coisa a fazer é analisar se o produto é de ciclo de vida curto ou longo; se está menos ou mais sujeito às variações da moda e da tecnologia. É preciso administrar as compras em função deste ciclo”, explica Gustavo Carrer, consultor do Sebrae-SP.

Uma dica é repor o estoque mais vezes em menores quantidades. É mais seguro comprar menos produtos várias vezes por semana do que comprar uma vez em grande escala. “Se o estoque ficou grande demais, houve um erro de planejamento, porque isso não deveria ter acontecido”, afirma Carrer.

Existe a possibilidade de um produto passar diretamente do lançamento para o declínio, isso acontece quando ele não é bem recebido pelos clientes. O empresário deve estar atento para, ao perceber que as vendas não


crecem, já apelar para as promoções e obter algum lucro, senão, pode ficar com o estoque encalhado e perder dinheiro.

Para oferecer um produto que agrade, é preciso conhecer o perfil dos futuros clientes e identificar suas preferências e características comportamentais (se são mais conservadores ou ousados, por exemplo). “Fique atento às novidades por meio de revistas e blogs para saber o que está acontecendo na moda e acompanhar possíveis mudanças de gosto do público”, aconselha Carrer.



Andrea Pissaia, proprietária da loja de brinquedos educativos Meu Pé de Brinquedos, está sempre observando a popularidade de seus produtos para definir as estratégias de venda.

Andrea Pissaia, proprietária da loja de brinquedos educativos Meu Pé de Brinquedos, avalia se deve aumentar o investimento em determinado produto por meio da aceitação dos clientes. “Percebemos isso no dia a dia. Se observamos que um brinquedo está agradando, nos programamos para comprar mais”, afirma.

A empresária explica que costuma aliar promoções à qualidade no atendimento para vender aqueles brinquedos que deixaram de ser procurados. “Tem produtos que vendem muito e param de repente, sem explicação. Nestes casos, abaixamos os valores do produto e o apresentamos aos clientes que vêm a loja para chamar a atenção deles e conseguir vendê-lo”, revela. 



fundamental para vender mais

Fast Fashion: as particularidades desse acelerado mercado

Os empresários que atuam com o *fast fashion* (moda rápida) devem redobrar a atenção a quantidade de itens no estoque, pois vendem peças para serem consumidas rapidamente como, por exemplo, saias, brincos ou pulseiras usadas por personagens de destaque em novelas. A vida útil destes itens é curta, pois estão sujeitos ao aparecimento de outros protagonistas com novos adereços e, com isso, as antigas peças perdem o valor e o estoque encalha.

O *fast fashion* é a produção rápida e contínua de novidades, cuja principal característica é a rapidez em identificar e responder as necessidades dos consumidores. Para minimizar os riscos no excesso de itens, a fabricação acontece próximo ao momento da venda. Alguns aspectos são importantes para ter sucesso neste segmento de negócio: eficiência operacional e logística; produções compactas; modelos novos o tempo todo; substituição nos cabides de peças que não vendem por aquelas mais procuradas pelo público.

Desde 2009, os empresários que participam do Arranjo Produtivo

Local (APL) do setor calçadista dos municípios de Franca, Birigui e Jaú e do setor de confecções de Cerquillo e Tietê estão estudando novas possibilidades de negócios e ajustando seus processos produtivos dentro do *fast fashion*.

O empresário que atua no mercado da moda e quer adequar a empresa a este novo estilo de gestão deve se programar para estar mais próximo de seus canais de distribuição e ter alta velocidade de resposta no setor produtivo. “É preciso conhecer profundamente a clientela para tentar antecipar ao máximo os seus desejos de compra, criando uma integração entre fábrica, componentes e varejistas, para haver uma troca de informações sobre vendas, tendências e demandas de produtos”, comenta Carlos Alberto Araújo, consultor do Sebrae-SP que atua no APL de Calçados Masculinos em Franca.

Uma das empresas que participa deste grupo é a Calçados Laroche, do casal Lucineide e Dogival Mendonça, em Franca. No mercado desde 1996, os empresários produzem em média cinco novos modelos de calçados

masculinos por mês. “Não existem mais coleções primavera-verão ou outono-inverno. Fazemos uma pesquisa do que está sendo mais aceito pelos clientes num determinado período, o modelo que mais vendeu e desenvolvemos novas opções”, comenta Dogival.

“Atuar no estilo *fast fashion* é trabalhoso porque exige uma gestão extremamente organizada e pesquisa de mercado constante. Temos que sempre estar à frente do desejo dos nossos clientes e correr no processo produtivo e entrega para não perdermos uma venda sequer, já que, do desenho do primeiro protótipo até a chegada do modelo nas lojas, leva-se em média 75 dias”, finaliza o empresário.

“Quanto mais rápido responderem aos desejos dos consumidores e oferecerem uma novidade ao cliente, maiores as chances de venda e consolidação da marca”, afirma o consultor do Sebrae-SP Carlos Alberto Araújo.

