Calendário sazonal estratégico 2026

Como transformar cada mês do ano em oportunidade real de vendas no varejo de moda



Produzido por Kigi ERP - Proibido a reprodução e venda deste conteúdo.*

Você já deve estar cansado de ouvir que o varejo de moda sofre por falta de planejamento ao longo do ano.

O problema é que, mesmo sabendo disso, os mesmos erros continuam acontecendo: estoque parado, rupturas inesperadas, campanhas feitas às pressas e margens cada vez mais pressionadas. Isso não ocorre por falta de esforço, mas porque muitas operações ainda reagem ao calendário em vez de se antecipar a ele. Sendo assim, o **Calendário Sazonal Estratégico 2026 do KIGI** nasce exatamente para romper esse ciclo.

Mais do que listar datas importantes, este material foi desenvolvido para **auxiliar o lojista a compreender o comportamento do consumidor mês a mês, antecipar movimentos e transformar a sazonalidade em vantagem competitiva.** Cada período do ano é analisado sob a ótica da gestão, do estoque, das vendas e da operação como um todo.

No varejo de moda, vender bem não significa apenas vender mais, mas vender **no momento certo, com o produto certo, na quantidade adequada e com a margem preservada.**

Ao longo de 2026, o comportamento de compra seguirá padrões previsíveis:

- **Momentos de consumo racional;**
- **Picos emocionais;**
- **Períodos de giro acelerado;**
- **Fases de liquidação;**
- **Meses estratégicos para organização interna;**

Quem entende esses ciclos com antecedência, consegue planejar compras e coleções com mais segurança, evitar excesso ou falta de estoque, criar campanhas mais assertivas, preparar a equipe para picos de demanda, organizar o caixa e tomar decisões baseadas em dados, não em urgência.

Planejar datas sem domínio da operação não gera resultado. Quando estoque, vendas, financeiro e canais não caminham juntos, a antecipação perde força e os erros se multiplicam. Por isso, ao longo deste e-book, cada mês é sempre analisado de forma integrada, conectando estratégia comercial e capacidade real de execução.

Em 2026, improvisar deixa de ser uma opção viável. O consumidor está mais atento, as margens seguem pressionadas e o varejo de moda opera com menos margem para erro. Crescer com segurança passa a exigir previsibilidade, clareza de decisão e controle sobre cada etapa da operação.

Nos próximos capítulos, você encontrará a leitura estratégica de cada mês de 2026, com orientações práticas sobre como se preparar, onde concentrar esforços e quais decisões priorizar para vender melhor e conduzir o negócio com mais consistência ao longo de todo o ano.

2026



1

Janeiro

Organização, giro inteligente e base para o ano inteiro

Janeiro é tradicionalmente um **mês de venda difícil no varejo de moda.** O consumidor geralmente inicia o ano com o orçamento pressionado pelos gastos de dezembro, como festas, viagens, presentes e compromissos de fim de ano.
Além disso, neste período há uma concentração de despesas, como, por exemplo, IPVA, IPTU, matrícula e material escolar, o que reduz o consumo por impulso e torna mais racional a decisão de compra do cliente.

O comportamento muda: o consumidor compra menos por desejo e mais por necessidade, buscando preço, utilidade e vantagem clara na compra.

Para o varejo de moda, esse cenário se traduz em menor fluxo espontâneo e maior sensibilidade a preço, mas também demonstra um momento estratégico para corrigir a rota.

Janeiro não é um mês de expansão agressiva, e sim de organização, giro inteligente e preparação do caixa para o restante do ano.

Mesmo com vendas mais lentas, janeiro concentra oportunidades específicas que, quando bem aproveitadas, ajudam o varejista a manter o giro, organizar o estoque e preparar o negócio para os próximos meses.

Principais oportunidades comerciais do mês

- **Moda verão e consumo por clima**

O período de férias e as altas temperaturas mantêm ativa a procura por roupas leves, moda praia e peças voltadas para lazer e viagem. Mesmo com um consumidor mais cauteloso, o clima favorece compras por necessidade imediata, especialmente em regiões mais quentes ou turísticas.

- **Volta às aulas**

Janeiro concentra a preparação para o retorno escolar, gerando uma demanda mais funcional por roupas infantis e juvenis. Peças básicas, como camisetas, calças jeans, itens confortáveis e calçados, ganham prioridade, pois atendem a necessidades práticas das famílias, que buscam custo-benefício e facilidade na decisão de compra. Uma apresentação clara dos produtos e sugestões de conjuntos ajudam a agilizar a decisão de compra.

- **Liquidação da coleção anterior**

Período decisivo para reduzir estoques parados e transformar peças de baixa saída em caixa. Ações comerciais como descontos progressivos e campanhas de limpeza de estoque ajudam a liberar espaço e equilibrar a operação. Do ponto de vista de marketing, a oportunidade está em orientar a comunicação para evidenciar claramente essas peças no ponto de venda e nos canais digitais, usando o desconto como principal argumento para acelerar o giro e apoiar a tomada de decisão do consumidor.

O mês que define o ritmo do ano

Janeiro, portanto, deve ser encarado menos como um mês de aceleração e mais como um período de ajuste fino da operação. Ao compreender o comportamento mais racional do consumidor e trabalhar de forma estratégica as demandas sazonais, o varejista consegue manter o giro, reduzir excessos e fortalecer o caixa. As decisões tomadas nesse início de ano criam a base para um desempenho mais consistente nos meses seguintes, tornando janeiro um mês-chave para organizar a casa e preparar o negócio para crescer com mais controle e previsibilidade ao longo do ano.



2

Fevereiro

Consumo emocional, criatividade comercial e ajustes finos da operação

Fevereiro marca uma mudança no comportamento do consumidor em relação a janeiro. Após um início de ano mais contido e racional, o consumo começa a se recuperar gradualmente. O orçamento ainda segue sob controle, mas já menos pressionado, abrindo espaço para decisões de compra ligadas a lazer, experiências e momentos sociais, especialmente quando o produto faz sentido no contexto vivido.

Neste mês, as decisões de compra passam a ser fortemente influenciadas pelo contexto social e pelas experiências do período.

Encontros, eventos, viagens curtas e atividades ao ar livre ganham relevância, fazendo com que o consumidor busque produtos conectados ao momento vivido, à diversão e à expressão pessoal. A compra deixa de ser exclusivamente funcional e carrega um componente emocional mais relevante, ainda que o preço continue sendo um fator considerável.

Principais ações e oportunidades do mês

- O **Carnaval** é o principal motor desse movimento em fevereiro. Em 2026, os bloquinhos acontecem entre os dias 7 e 17 do mês, impulsionando o consumo relacionado a festas, lazer e experiências coletivas. O período favorece a venda de looks de moda verão com cores vibrantes, estampas criativas e peças versáteis, conectadas ao momento de uso. Trabalhar sugestões de combinações prontas e looks completos ajuda o consumidor a visualizar o uso das peças e contribui para decisões de compra mais rápidas.

- Além do Carnaval, fevereiro também permite explorar oportunidades pontuais como o **Valentine's Day,** celebrado em 14 de fevereiro. Apesar de não ser uma data tradicional no Brasil, ela pode ser trabalhada de forma estratégica e complementar, especialmente com foco no ato de presentear. Peças acessíveis, coordenadas ou com apelo emocional possibilitam ações discretas, bem contextualizadas e sem expectativa de grande volume, funcionando como apoio ao fluxo natural do mês.

A importância de fevereiro para o ritmo do ano

Fevereiro se consolida como um mês em que compreender o comportamento do consumidor é mais importante do que acelerar as ações. O contexto emocional e social solicita propostas bem posicionadas, comunicação alinhada ao momento vivido pelo público e atenção aos detalhes. Ao aproveitar essas oportunidades com criatividade e leitura de cenário, o varejista consegue manter o giro, ajustar a operação e seguir para os próximos meses com mais equilíbrio e consistência.



3

Março

Transição de coleção, decisões críticas e início do ritmo do ano

Março marca um ponto de virada no primeiro trimestre do ano. Após o consumo mais emocional de fevereiro, o consumidor passa a adotar uma postura mais racional e seletiva, com maior **atenção ao custo-benefício e à utilidade das compras.** O orçamento já está mais organizado, favorecendo decisões mais conscientes e planejadas, especialmente quando há percepção clara de vantagem ou necessidade.

No varejo de moda, esse movimento se reflete em uma retomada gradual do fluxo e em maior abertura para novidades, desde que façam sentido para o momento vivido. Março é um mês de transição, no qual o **consumidor começa a se preparar para a mudança de estação**, sem abandonar completamente o verão. Isso exige do varejo equilíbrio entre apresentação de novos produtos e leitura cuidadosa da demanda, evitando excesso e rupturas bruscas no mix.

Principais ações e oportunidades do mês

- **Entrada da coleção Outono/Inverno**

Março marca o início da transição de coleção no varejo de moda. O consumidor começa a buscar peças mais versáteis, que possam ser usadas tanto em dias ainda quentes quanto em temperaturas mais amenas. Itens de sobreposição leve, tecidos com maior durabilidade e produtos pensados para uso prolongado ao longo da estação tendem a ter melhor aceitação. A introdução gradual da nova coleção ajuda a despertar interesse sem gerar resistência à troca imediata do guarda-roupa.

- **Semana do Consumidor (09 a 15 de março)**

A Semana do Consumidor se consolida como a principal data promocional do primeiro semestre, funcionando como uma Black Friday antecipada, porém com dinâmica diferente da de novembro. O período favorece ações mais curtas e bem planejadas, com foco em gerar percepção de vantagem sem a necessidade de descontos excessivos. Trabalhar ofertas pontuais ao longo da semana ou concentrar a ação no dia 15 de março permite ativar a base de clientes e acelerar decisões de compra em um momento de maior disposição para aproveitar oportunidades claras.

Março é um mês de consolidação, no qual o varejo equilibra a entrada de novidades, ações promocionais estratégicas e decisões mais racionais. Ao conduzir esse período com atenção ao ritmo do consumidor e à transição de coleção, o lojista fortalece o giro, ajusta a operação e cria uma base mais sólida para o segundo trimestre, avançando com mais previsibilidade e controle.



4

Abril

Datas emocionais, aumento de ticket médio e preparação para meses fortes

Abril marca um momento importante no calendário do varejo de moda, onde o consumo passa a ser fortemente influenciado por datas emocionais e ocasiões sociais. Diferente dos meses anteriores, o **consumidor demonstra maior abertura para compras associadas a encontros familiares, viagens curtas e celebrações, o que naturalmente eleva o ticket médio e amplia o interesse por looks mais completos e planejados.**

O comportamento do **consumidor em abril é menos impulsivo e mais orientado à ocasião.** A compra deixa de ser apenas funcional e considera o contexto de apresentação e intenção de uso. Esse movimento cria espaço para o varejo trabalhar propostas mais elaboradas, estimular combinações de peças e valorizar o visual como um todo, sem depender exclusivamente de ações promocionais agressivas.

Principais ações e oportunidades do mês

- **Páscoa**

Embora tradicionalmente associada ao consumo de chocolates, representa uma oportunidade relevante para o varejo de moda por envolver encontros familiares e deslocamentos. O período favorece a apresentação de looks pensados para ocasiões em família, com foco em conforto, versatilidade e boa apresentação.

- **Início da comunicação para o Dia das Mães**

No final de abril, grandes marcas aquecem a comunicação voltada para o Dia das Mães. Para o varejo, este é o momento de organizar o mix de produtos, iniciar a construção da narrativa de presente e preparar o consumidor para a data, sem ainda entrar em campanhas de alta intensidade. Essa antecipação permite testar abordagens, ajustar mensagens e criar familiaridade com as coleções que ganharão protagonismo em maio.

Dia do Frete Grátis (28 de abril)
O Dia do Frete Grátis é uma ação estratégica para operações de e-commerce, pois reduz uma das principais barreiras de compra no canal digital. A data pode ser explorada com campanhas pontuais e bem direcionadas, priorizando produtos-chave ou ações de curta duração. Quando bem planejada, contribui para aumentar o volume de pedidos online sem comprometer significativamente a margem.

Abril, portanto, é um mês de construção e preparação. Ao aproveitar datas que estimulam o consumo por ocasião e iniciar o aquecimento para períodos mais fortes, o varejo de moda consegue aumentar o ticket médio, fortalecer a percepção de valor e avançar para os próximos meses com uma operação mais organizada e alinhada ao calendário comercial.

Kigi

Clique aqui e agende uma demonstração gratuita





5

Maio

Alta demanda, pressão operacional e a prova real da gestão

Maio é um dos meses mais intensos do calendário do varejo de moda. A combinação de alta demanda, datas comerciais relevantes e maior volume de vendas coloca a operação à prova e evidencia, de forma clara, o nível de organização do negócio. Diferente dos meses anteriores, no qual o foco esteve na preparação e no ajuste fino, maio exige execução consistente e decisões rápidas.

O comportamento do consumidor neste período é marcado por maior disposição para compra, especialmente quando a decisão envolve presente e valor emocional. Ao mesmo tempo, o aumento do fluxo e do ticket médio amplia a pressão sobre estoque, atendimento e logística. Para o varejo, maio não é apenas um mês de oportunidade comercial, mas um teste real da capacidade de sustentar crescimento com controle.

Principais ações e oportunidades do mês

- **Dia das Mães (até 10 de maio)**

O Dia das Mães é a principal data comercial do primeiro semestre e concentra grande parte do volume de vendas de maio. O consumo é fortemente emocional e orientado ao ato de presentear, o que favorece a venda de peças com maior valor percebido e propostas mais completas. A oportunidade está em trabalhar comunicação clara, organizada e antecipada, destacando sugestões de presentes, combinações prontas e produtos com apelo emocional. Quanto mais fácil for a escolha, maior tende a ser o ticket médio e a conversão.

- **Início da coleção de inverno**

Maio marca a apresentação efetiva da coleção de inverno ao público, com maior protagonismo para peças mais quentes. O consumidor passa a buscar produtos que ofereçam conforto térmico, durabilidade e versatilidade para o uso no dia a dia. A entrada da coleção atualmente exige equilíbrio entre novidade e planejamento, garantindo que o mix esteja alinhado à demanda real e evitando excessos. Trabalhar a coleção como solução para o clima e para a rotina fortalece a percepção de valor e contribui para um giro mais saudável ao longo da estação.

O papel de maio na estratégia anual

Maio evidencia a importância de uma operação organizada e bem preparada. A alta demanda amplia oportunidades, mas também expõe falhas de estoque, de atendimento e de comunicação. Conduzir o mês com controle e clareza permite aproveitar o volume sem comprometer a eficiência dos meses seguintes.



6

Junho

Alto volume, campanhas prolongadas e o risco invisível de perder margem

Em junho, o consumo passa a ser influenciado por uma combinação intensa de datas comerciais, eventos culturais e estímulos contínuos ao longo do mês. As decisões deixam de se concentrar em um único momento e se distribuem ao longo do período, aumentando o volume de vendas e exigindo maior atenção à margem e à coerência das ações.

Em 2026, esse comportamento irá se intensificar com a realização da **Copa do Mundo,** que inicia no dia 11 de junho e se estende até julho. Eventos esportivos dessa magnitude, que não ocorrem todos os anos, alteram a rotina do consumidor e ampliam o consumo associado a encontros sociais, transmissões coletivas e momentos de convivência. Esse cenário estimula compras mais frequentes, porém fragmentadas, exigindo do varejo atenção redobrada para manter coerência comercial e preservar margem ao longo de campanhas prolongadas.

Principais ações e oportunidades do mês

- **Dia dos Namorados (01 a 12 de junho)**

Estímulos adicionais, como brindes simbólicos ou sorteios vinculados à compra, ajudam a aumentar o apelo emocional da data sem depender apenas de descontos. Quando bem alinhadas ao posicionamento da marca, essas ações incentivam a antecipação da compra, facilitam a decisão do consumidor e contribuem para elevar o ticket médio com menor impacto na margem.

- **São João e festas juninas (até 24 de junho)**

As festas juninas movimentam o consumo em diversas regiões do país, com destaque para o Nordeste. O período favorece compras ligadas a encontros sociais e celebrações culturais, criando oportunidades para peças alinhadas ao contexto local e ao clima. A leitura regional desse movimento permite gerar volume com coerência, sem recorrer a promoções genéricas.

- **Coleção de inverno**

Um mês decisivo para o desempenho da coleção de inverno. Com temperaturas mais baixas, o consumidor demonstra maior disposição para investir em peças mais quentes, elevando o ticket médio. A oportunidade está em conduzir o giro com disciplina, garantindo reposições adequadas, evitando excesso de estoque e preservando margem em meio a um mês de alta exposição promocional.

- **Copa do Mundo – edição 2026 (11 de junho a 19 de julho)**

A Copa do Mundo cria um ambiente de consumo coletivo, em que o brasileiro se reúne para assistir aos jogos e torcer junto. A oportunidade está em trabalhar ações conectadas a esse clima, com uso das cores do Brasil, acessórios e sobreposições que complementam o look sem depender exclusivamente de camisetas oficiais. Sugestões de combinações para os dias de jogo e ativações pontuais em caso de vitória ajudam a estimular o engajamento e gerar vendas adicionais ao longo do período.

O teste de maturidade do primeiro semestre

As oportunidades existem, mas a diferença está na capacidade de sustentar campanhas prolongadas sem perder controle de margem e operação. Atravessar o mês com disciplina comercial fortalece o negócio para o segundo semestre.



7

Julho

Ajuste fino, giro estratégico e preparação real para o segundo semestre

Julho representa um momento de reorganização no calendário do varejo de moda. Após meses de maior intensidade comercial, o consumo passa a seguir um ritmo mais controlado e seletivo. O consumidor permanece ativo, porém direciona suas decisões para compras funcionais, reposições pontuais e oportunidades claras de vantagem, exigindo do varejo leitura precisa de estoque e giro.

O mês também funciona como ponto de avaliação da operação. É em julho que o varejista consegue analisar com mais clareza o desempenho do inverno, identificar excessos, corrigir preços e ajustar a estratégia para a próxima virada de coleção. As escolhas feitas nesse período impactam diretamente a eficiência do segundo semestre.

Principais ações e oportunidades do mês

- **Copa do Mundo – edição 2026 (até 19 de julho)**

O impacto da Copa do Mundo se estende até julho, mantendo o consumo associado a encontros sociais e momentos coletivos. A oportunidade está em sustentar ações pontuais conectadas a esse contexto, utilizando cores do Brasil, acessórios e sobreposições que complementam o look. Ativações ligadas aos dias de jogo ajudam a manter o fluxo de vendas sem criar dependência de campanhas prolongadas.

- **Férias escolares**

As férias escolares ampliam a demanda por roupas infantis e juvenis, especialmente peças básicas e versáteis. Camisetas de manga curta e longa, calças jeans, itens confortáveis e calçados ganham protagonismo por atenderem necessidades práticas do período. A organização dessas categorias facilita a escolha do consumidor e contribui para um giro mais previsível ao longo do mês.

- **Liquidação estratégica de giro de estoque**

Julho é um momento-chave para reduzir estoques de inverno com menor saída e preparar a entrada gradual de produtos voltados à primavera/verão. A condução estratégica dessa liquidação, priorizando peças específicas e evitando ações generalizadas, ajuda a liberar espaço, reduzir capital parado e preservar margem.

- **Início da comunicação para o Dia dos Pais (final de julho)**

No fim do mês, inicia-se o aquecimento da comunicação para o Dia dos Pais. Este é o momento de organizar o mix de produtos, ajustar narrativas e preparar o consumidor para a data, sem ainda entrar em campanhas de alta intensidade. A antecipação contribui para uma entrada mais estruturada em agosto.

O papel de julho na estratégia anual

Julho é o mês de alinhar passado e futuro. Ajustar estoques, corrigir excessos e preparar a comunicação permite atravessar o período com eficiência e entrar no segundo semestre com mais clareza, controle e capacidade de execução.



8

Agosto

Retomada de ritmo, datas estratégicas e ajustes finais antes do último trimestre

Agosto marca a retomada gradual do ritmo comercial no varejo de moda. Após um julho mais focado em ajustes e correções, o consumo volta a ganhar tração, impulsionado por uma data relevante e por uma maior previsibilidade do comportamento do consumidor. As decisões de compra tornam-se mais objetivas, com maior disposição para aproveitar oportunidades claras e produtos associados à presente ou renovação de guarda-roupa.

O mês também funciona como um ponto de preparação para o último trimestre do ano. Agosto exige execução consistente, organização de estoque e atenção à comunicação, pois as escolhas feitas nesse período impactam diretamente a performance dos meses seguintes. Não se trata ainda de aceleração máxima, mas de construir ritmo e alinhar a operação para um segundo semestre mais intenso.

Principais ações e oportunidades do mês

- **Dia dos Pais (09 de agosto)**

O Dia dos Pais é a principal data comercial do mês e concentra o consumo voltado ao ato de presentear. O público busca praticidade, bom custo-benefício e clareza na escolha, o que favorece ações comerciais simples e bem comunicadas. Estímulos como sorteios vinculados à compra, vale-compras ou brindes atrativos funcionam como reforço de decisão, especialmente quando associados a regras objetivas, como “a cada X em compras, ganhe Y”. Essas ações ajudam a elevar o ticket médio e aumentar o engajamento sem depender exclusivamente de desconto direto.

- **Início da coleção Primavera/Verão**

Agosto também marca a apresentação das primeiras coleções voltadas à primavera/verão. O consumidor começa a demonstrar interesse por novidades, cores mais leves e produtos associados à renovação do guarda-roupa, mesmo que o clima ainda não tenha mudado por completo. A entrada da coleção neste momento deve ser gradual, destacando peças-chave e tendências, permitindo testar aceitação e preparar o terreno para os meses seguintes.

O papel de agosto na estratégia anual

Agosto é o mês que reconecta o varejo ao ritmo de crescimento do segundo semestre. Ao equilibrar uma data comercial forte com a introdução controlada de novidades, o lojista fortalece o giro, ajusta a comunicação e cria base para atravessar o último trimestre com mais organização, clareza e capacidade de execução.

Kigi

Clique aqui e agende uma demonstração gratuita





9

Setembro

Preparação final para a alta temporada e decisões que não admitem erro

Setembro marca a transição definitiva do varejo de moda para a alta temporada. O consumo passa a ganhar ritmo mais constante, o fluxo aumenta e o nível de exigência sobre a operação se eleva. As decisões tomadas neste mês têm impacto direto sobre o desempenho do último trimestre, o que torna setembro um período de ajustes finais, correções rápidas e escolhas mais precisas.

O consumidor entra em um momento de maior atenção às oportunidades e maior abertura para novidades, especialmente quando há percepção clara de vantagem. Ao mesmo tempo, passa a comparar mais, avaliar melhor as ofertas e responder com rapidez a estímulos bem posicionados. Para o varejo, setembro não permite improviso: estoque, preço e comunicação precisam estar alinhados.

Principais ações e oportunidades do mês

- **Semana Brasil (01 a 07 de setembro)**

A Semana Brasil se posiciona como uma data promocional estratégica para ativar o consumo antes da alta temporada. O período favorece ações comerciais bem estruturadas, com foco em gerar percepção de vantagem sem comprometer a margem. Trabalhar ofertas pontuais, benefícios progressivos ou campanhas de curta duração ajuda a acelerar decisões de compra e preparar o fluxo para os meses seguintes.

- **Dia do Cliente (15 de setembro)**

O Dia do Cliente é uma oportunidade para fortalecer o relacionamento com a base e estimular recompra. A data favorece ações direcionadas, com benefícios exclusivos, comunicações personalizadas ou vantagens específicas para clientes recorrentes. Quando bem conduzida, contribui para aumentar engajamento e valorizar a relação com quem já compra da marca.

- **Início da coleção Primavera/Verão**

Setembro consolida a entrada da coleção Primavera/Verão ao longo de todo o mês. O consumidor passa a buscar peças mais leves, cores claras e produtos associados à renovação do guarda-roupa. A oportunidade está em organizar o mix, dar visibilidade às novidades e garantir que a coleção esteja preparada para sustentar volume nos meses seguintes.

O papel de setembro na estratégia anual

Setembro é o mês que define a qualidade da alta temporada. Ajustar estoque, alinhar comunicação e testar ações com margem controlada permite entrar no último trimestre com mais previsibilidade e menos risco. Quem conduz setembro com disciplina e clareza reduz erros operacionais e aumenta a capacidade de capturar resultados nos meses mais fortes do ano.



10

Outubro

Abertura da alta temporada e início da pressão operacional

Outubro marca oficialmente a entrada do varejo de moda na alta temporada. O consumo ganha ritmo mais constante, o fluxo aumenta e a operação começa a sentir os primeiros sinais de pressão que irão se intensificar nos meses seguintes. O comportamento do consumidor passa a ser mais orientado por datas comerciais e ocasiões específicas, com maior predisposição à compra quando há percepção clara de benefício ou conveniência.

Neste mês, as decisões deixam de ser apenas táticas e passam a ter impacto direto na performance do final do ano. Estoque, comunicação e execução precisam estar alinhados, pois qualquer desalinhamento tende a se amplificar nos meses seguintes. Outubro não é apenas um mês de venda, mas de preparação operacional para sustentar volume com eficiência.

Principais ações e oportunidades do mês

- **Dia das Crianças (12 de outubro)**

Embora seja uma data associada ao público infantil, o decisor da compra é o adulto. Por isso, as ações precisam focar em benefícios claros para quem compra, como facilidade, vantagem financeira e percepção de ganho. Estratégias como “compre e ganhe”, “leve Y e pague X” ou benefícios progressivos ajudam a estimular o volume de vendas. No ponto de venda, ações visuais e ativações voltadas ao público infantil funcionam como apoio à decisão, despertando interesse e reforçando o apelo da data sem depender exclusivamente de descontos.

- **Dia do Professor (15 de outubro)**

O Dia do Professor representa uma oportunidade pontual de consumo ligado ao ato de presentear, especialmente em regiões ou operações com forte vínculo com o calendário escolar. A data favorece ações simples e bem direcionadas, com foco em peças práticas e de fácil escolha, funcionando como complemento ao fluxo do mês.

- **Halloween (31 de outubro)**

O Halloween pode ser explorado de forma seletiva, se fizer sentido para o perfil do público atendido. A data permite trabalhar looks com tons mais escuros ou propostas específicas para eventos escolares e festas particulares. A oportunidade está em contextualizar a ação sem criar dependência de estoque temático.

O papel de outubro na estratégia anual

Outubro abre a alta temporada e sinaliza o nível de preparo da operação para os meses mais intensos do ano. Conduzir o período com organização, ações bem posicionadas e controle de estoque permite absorver o aumento de demanda sem comprometer margem ou eficiência. As decisões tomadas aqui influenciam diretamente a capacidade do varejo de sustentar crescimento em novembro e dezembro

Clique aqui e agende uma demonstração gratuita



11

Novembro

Alta pressão, decisões rápidas e o teste máximo da gestão

Novembro é o mês de maior intensidade promocional do ano no varejo de moda. O consumidor entra em modo de comparação constante, com alta sensibilidade a preço, forte expectativa por vantagem e decisões de compra mais rápidas. O volume potencial é elevado, mas o risco de perda de margem também atinge seu ponto máximo. Cada ação executada neste período impacta diretamente o resultado do mês e a saúde do negócio para o fechamento do ano.

Diferente de outros meses, novembro exige planejamento rigoroso e controle absoluto da execução. A concorrência se intensifica, a comunicação se torna mais agressiva e o erro deixa de ser pontual para se tornar estrutural. Não se trata apenas de vender mais, mas de escolher o que vender, como vender e até onde ceder sem comprometer o resultado final.

Principais ações e oportunidades do mês

- **Black Friday (mês inteiro | data oficial: 27 de novembro)**

A Black Friday deixa de ser um único dia e passa a ocupar todo o mês de novembro, com ações comerciais progressivas que aquecem a base e preparam o consumidor para a data oficial. O período exige comunicação objetiva, senso de urgência e execução precisa. Estrategicamente, a oportunidade está em combinar produtos de baixa saída com peças coringas, usando estas como porta de entrada para atrair fluxo e aquelas para transformar estoque parado em caixa. O sucesso da Black Friday depende menos da intensidade do desconto e mais da clareza da oferta, do timing correto e da capacidade de direcionar o consumidor para o mix estratégico da loja.

- **Monday Friday (pós-Black Friday)**

Embora não seja adotada por todos os varejos de moda, a Monday Friday surge como uma possibilidade pontual para finalizar ações iniciadas na Black Friday e limpar estoques remanescentes. Quando utilizada, deve ter caráter complementar e bem delimitado, evitando prolongar excessivamente campanhas promocionais que comprometem a margem e a percepção de valor da marca.

O papel de novembro na estratégia anual

Novembro é o mês em que a estratégia precisa falar mais alto do que a pressão do mercado. A diferença entre resultado e prejuízo está na capacidade de conduzir ações promocionais com critério, proteger a margem e manter o controle da operação em um cenário de alta competitividade. Quem atravessa novembro com disciplina comercial e clareza estratégica chega a dezembro mais forte, com estoque ajustado e capacidade real de capturar o fechamento do ano.



12

Dezembro

Pico de vendas, controle absoluto e o encerramento inteligente do ano

Dezembro concentra o maior volume de vendas do varejo de moda, impulsionado por datas de forte apelo emocional, consumo por ocasião e clima de celebração. O consumidor entra em modo de compra acelerado, com menor resistência à decisão e maior disposição para gastar, especialmente quando a oferta está associada a presente, viagem ou eventos de fim de ano. Ao mesmo tempo, a operação atinge seu ponto máximo de pressão, exigindo organização, clareza e controle absoluto.

Neste mês, o risco não está na falta de demanda, mas na desorganização. Estoque desbalanceado, comunicação confusa ou excesso de ações simultâneas comprometem a experiência do consumidor e a eficiência do negócio. Dezembro exige execução precisa, pois cada erro tende a se amplificar rapidamente em um cenário de alto fluxo.

Principais ações e oportunidades do mês

- **Natal (01 a 25 de dezembro)**

O Natal é a principal data comercial do ano e concentra grande parte do faturamento do varejo de moda. O consumo é orientado ao ato de presentear, favorecendo peças com alto valor percebido, sugestões de conjuntos e comunicação clara. Facilitar a escolha do presente, organizar categorias e destacar opções prontas contribui para aumentar o ticket médio e acelerar decisões em um período de compra intensa.

- **Ano Novo (01 a 31 de dezembro)**

Ao longo de todo o mês, o consumo ligado ao Ano Novo ganha espaço, especialmente na segunda quinzena. O período favorece a venda de looks para celebrações, festas e viagens, com foco em renovação, estilo e ocasião. Trabalhar essa comunicação ajuda progressivamente a sustentar o fluxo após o Natal e evita a concentração excessiva de vendas em poucos dias.

- **Moda praia (a partir de 25 de dezembro)**

A partir do Natal, a moda praia passa a ganhar protagonismo, estendendo sua relevância até meados de janeiro. O consumo é impulsionado por viagens, férias e lazer, favorecendo peças práticas e de giro rápido. A entrada bem organizada desse mix contribui para manter o ritmo de vendas no encerramento do ano e garante continuidade comercial no início do próximo.

O papel de dezembro na estratégia anual

Dezembro encerra o ano e revela o nível de maturidade da gestão. Aproveitar o pico de vendas com controle de estoque, clareza de comunicação e execução disciplinada permite fechar o período com resultado, não apenas com volume. Um encerramento inteligente prepara o caixa, ajusta o estoque e cria as condições ideais para iniciar o novo ano com organização e previsibilidade.

Como o Kigi ajuda a transformar planejamento em resultado



Planejamento só gera resultado quando sai do papel e se traduz em execução consistente no dia a dia do varejo. É exatamente nesse ponto que o KIGI atua. Ao **centralizar estoque, vendas, canais e atendimento em uma única plataforma**, o sistema permite que o lojista transforme decisões estratégicas em ações práticas, acompanhadas em tempo real.

Com o KIGI, o **varejista ganha controle sobre a operação e visibilidade sobre vendas, giro e estoque**. A plataforma não substitui a estratégia do lojista, mas garante que ela seja executada de forma consistente ao longo do ano. Com dados claros e operação integrada, fica mais fácil planejar campanhas, alinhar ações ao calendário sazonal e tomar decisões com mais segurança, reduzindo improvisos e aumentando a eficiência do negócio.



2026 não será sobre vender mais. Será sobre vender melhor.

O varejo de moda entra em 2026 mais competitivo, mais pressionado e menos tolerante a erros. O crescimento não estará em vender a qualquer custo, mas em vender com estratégia, margem e previsibilidade. Quem entender o comportamento do consumidor, respeitar o calendário comercial e organizar a operação terá vantagem real.

Mais do que acompanhar datas e tendências, 2026 exige método, leitura de dados e decisões conscientes. Vender melhor significa planejar com antecedência, executar com disciplina e ajustar com rapidez. É essa combinação que sustenta resultados ao longo do ano e diferencia quem apenas vende de quem constrói um negócio sólido e preparado para o futuro.

Kigi

Clique aqui e agende uma demonstração gratuita

