



COMÉRCIO

Varejo de Moda

CENÁRIOS PROSPECTIVOS

O varejo de moda em 2019

Em um contexto de economia dinâmica, que oscila entre crescimento e estagnação, as empresas brasileiras devem se manter atentas ao cenário para desenvolver estratégias e tomar decisões eficazes no desenvolvimento de seu negócio. O segmento de varejo de moda é um dos mais sensíveis à economia, o que demanda mais atenção dos empresários.

Os cenários e projeções de Varejo de Moda visam munir os empresários do setor com informações que podem contribuir para a competitividade e a sobrevivência dos micro e pequenos negócios, bem como auxiliar a tomada de decisão.

Os cenários e projeções são válidos para os próximos três anos e foram desenvolvidos a partir do monitoramento e da análise de tendências de mercado e de comportamento, por meio de pesquisa e entrevista com especialista do segmento. Esse produto apresenta a metodologia utilizada, o panorama do segmento, as tendências, os cenários para os próximos três anos e pontos de atenção aos empresários.

/ Metodologia - cenários prospectivos

1^a

Delimitação do estudo

O projeto do Sebrae Nacional possui um mapa de informações com os temas mais relevantes para os pequenos negócios do segmento de varejo de moda. A partir desses temas, foram definidas questões para traçar o cenário, válido para os próximos três anos. As questões se basearam em uma pesquisa realizada com o intuito de compreender o segmento e suas particularidades. Elas estão relacionadas ao comportamento do consumidor, aos nichos de mercado, às tecnologias e à comercialização.



Para compreender o segmento, foram coletados dados e informações em diversas fontes, como [Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística \(IBGE\)](#), [Câmara Nacional do Comércio \(CNC\)](#), [Fundação Getúlio Vargas \(FGV\)](#), [SPC Brasil](#), [Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção \(Abit\)](#), [Sebrae](#), entre outras instituições.

Estudo das variáveis

Com base no levantamento feito na delimitação do estudo, foram definidas e priorizadas as principais variáveis que afetam o segmento. Elas foram classificadas conforme critérios de motricidade e dependência:

- Variáveis explicativas: possuem alto grau de influência sobre as demais variáveis, porém, são pouco ou nada dependentes. Influenciam diretamente qualquer alteração no cenário. As variáveis explicativas são: situação econômica, uso e acesso à tecnologia.
- Variáveis de ligação: possuem alto grau de influência e dependência em relação a outras variáveis. Dependem das condições das variáveis explicativas para serem definidas, no entanto, são responsáveis pela continuidade do movimento e por gerar impacto nas variáveis de resultado. As variáveis de ligação são: inadimplência, redes sociais, e-commerce, m-commerce, mídia e comunicação.
- Variáveis de resultado: exercem baixo grau de influência e alto grau de dependência. Elas indicam o resultado do movimento ocorrido. As variáveis de resultado são: lojas físicas e consumo.
- Variáveis autônomas: possuem baixo grau de influência e dependência. Não são consideradas no desenvolvimento dos cenários, pois seus impactos são menos relevantes no contexto geral, porém, servem como orientações pontuais ao estudo. As variáveis autônomas são: comportamento do consumidor, nichos, experiência de compra e outros.



Análise histórica e atual

Para compreender o segmento e viabilizar estimativas sobre o futuro, foi realizado um estudo histórico das variáveis selecionadas, a fim de entender como elas se comportaram ao longo dos anos e quais impactos foram gerados. Desta forma, foi possível identificar como elas reagiam em determinadas situações, permitindo simulações futuras.

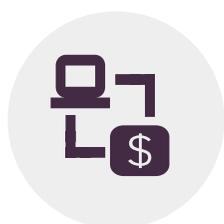
Condicionantes de futuro

Nessa etapa foram identificadas as micro e macro tendências do segmento, que foram classificadas de acordo com o tipo de impacto esperado, probabilidade e velocidade de ocorrência. Essa etapa auxilia no desenvolvimento da cenarização, principalmente em relação às orientações e dicas aos empresários.

Cenarização

A partir da base do estudo, foram definidos dois grupos que mais impactam o segmento: situação econômica e tecnologia, que formam o panorama básico de análise do cenário.

Os grupos foram organizados na forma de matriz de incertezas, cada um representando um eixo. Essa matriz deu origem a quatro quadrantes que simulavam as condições “boas” e “ruins” de cada grupo, acarretando nas seguintes situações hipotéticas:



Cenário de situação econômica e acesso e uso da tecnologia bons.



Cenário de situação econômica boa e acesso e uso da tecnologia ruins.



Cenário de situação econômica ruim e acesso e uso da tecnologia bons.



Cenário de situação econômica e acesso e uso da tecnologia ruins.

Desses cenários, foram escolhidos os três com maior probabilidade de ocorrência, com base em pesquisas e entrevista com especialista da área. Cada cenário foi avaliado em relação aos impactos de uma variável a outra.

Fontes: Metodologia: cenários para o segmento varejo de moda. DOT digital group. 2016. Patricia Sant'Anna, fundadora e diretora de pesquisa da Tendere (www.tendere.com.br), em entrevista ao Sebrae Inteligência de Mercado. 2016.

PANORAMA GERAL

Comércio varejista

O comércio possui 12,3% de participação no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, sendo que o comércio varejista corresponde a 43% do comércio geral. O comércio varejista pode ser dividido por atividades, sendo o panorama do comércio varejista de vestuário e acessórios e de calçados:

Região	Nº estabelecimentos	Salário médio
Centro-Oeste	19.074	R\$1142,77
Nordeste	37.729	R\$1013,79
Norte	10.114	R\$962,17
Sudeste	109.874	R\$1184,03
Sul	45.730	R\$1204,12
TOTAL (BRASIL)	222.523	R\$1149,41

Fonte: Ministério do Trabalho (2016)

De acordo com a [Pesquisa Anual do Comércio de 2014](#), a atividade de comércio de tecidos, artigos do vestuário e calçados:

- Gerou R\$132 bilhões de receita, o que representa 10,3% do comércio varejista.
- Empregou 17,7% do pessoal que trabalha no comércio varejista, sendo a atividade que mais emprega no setor.
- Era composta por 285,1 mil empresas.
- Ocupou, em média, 5 pessoas por empresa.
- Pagou, em média, 1,4 salário mínimo por trabalhador.

A seguir, serão tratadas individualmente três vertentes de tendências para o Varejo de Moda: Tendências de Vendas, Tendências de Comportamento e Tendências de Nichos. Estes aspectos influenciarão o segmento em todos os cenários possíveis, e seu impacto poderá ser maior ou menor de acordo com o comportamento das demais variáveis do setor. É importante que o empresário esteja atento a todos eles, independente do cenário em que se encontre, elaborando estratégias e ações para o seu negócio.

Fontes: [Pesquisa Anual do Comércio 2014](#). IBGE. 2016. [Comércio varejista](#). Bradesco. 2016.



TENDÊNCIAS DE VENDAS

No segmento de varejo de moda

As tendências fazem parte dos cenários e estão relacionadas a diversos aspectos, como comportamento, consumo e tecnologia. É importante conhecer as principais tendências e suas particularidades, que foram definidas a partir das condicionantes de futuro para compreender melhor o cenário, viabilizando a formulação de estratégias e auxiliando a tomada de decisões.

/ Gastos com vestuários e acessórios

De acordo com a [Pesquisa de Orçamentos Familiares \(POF\)](#), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a despesa média das famílias brasileiras é de R\$1778,03, variando entre R\$1134,44 no Nordeste ou R\$2163,09 no Sudeste. O gasto com vestuário corresponde a 4,68% do total da despesa, o que em média corresponde a R\$83,21 por mês ou R\$998,52 por ano.

O gasto médio mensal com vestuários e acessórios varia conforme a classe social. A tabela a seguir apresenta o gasto médio mensal registrado em 2014, a proporção do gasto em relação ao salário mínimo da época, e a projeção de gastos em 2016 e 2017, com base nessa proporção:

Classe	Gasto mensal médio	Proporção salário 2014 (R\$724)	Gasto médio mensal 2016 (R\$880)	Gasto médio mensal 2017 (R\$945,00)
A	R\$455	62,8%	R\$552,64	R\$593,96
B	R\$202	27,9%	R\$245,52	R\$263,87
C	R\$97	13,4%	R\$117,92	R\$126,73
D e E	R\$40	5,5%	R\$48,40	R\$52,02

Fonte: das autoras, com base em informações da POF, IBGE (2014)

Munido dessas informações, é importante que o empresário tenha claro o seu público-alvo, a fim de traçar estratégias para atingi-lo de forma assertiva. Uma boa política de preços, o mix de produtos e campanhas de marketing são alguns dos aspectos que irão diferir conforme o público.



Datas comemorativas

Há aumento da demanda no comércio varejista, decorrente de datas comemorativas que estimulam as vendas. Os últimos 10 anos registraram as vendas em valores percentuais, em relação ao ano anterior:

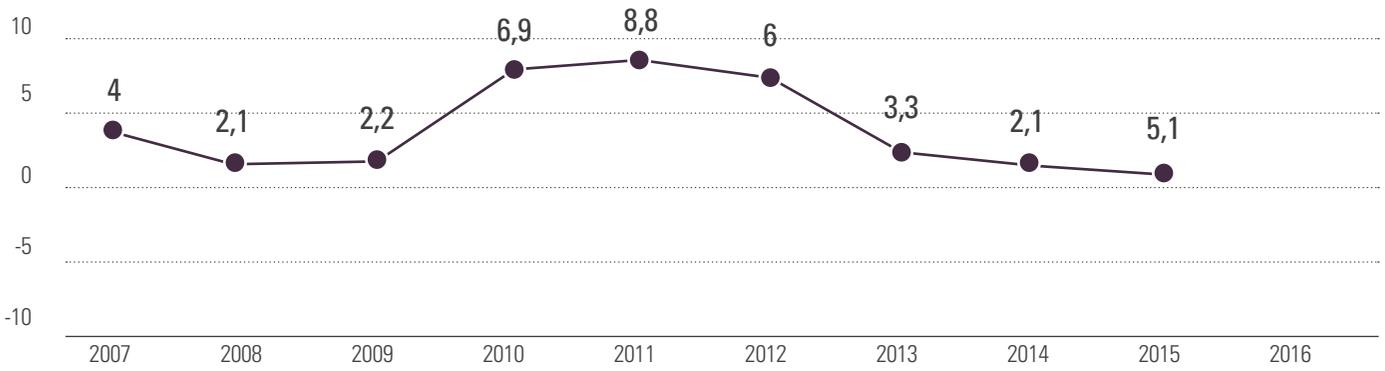
Dia das Mães (%)



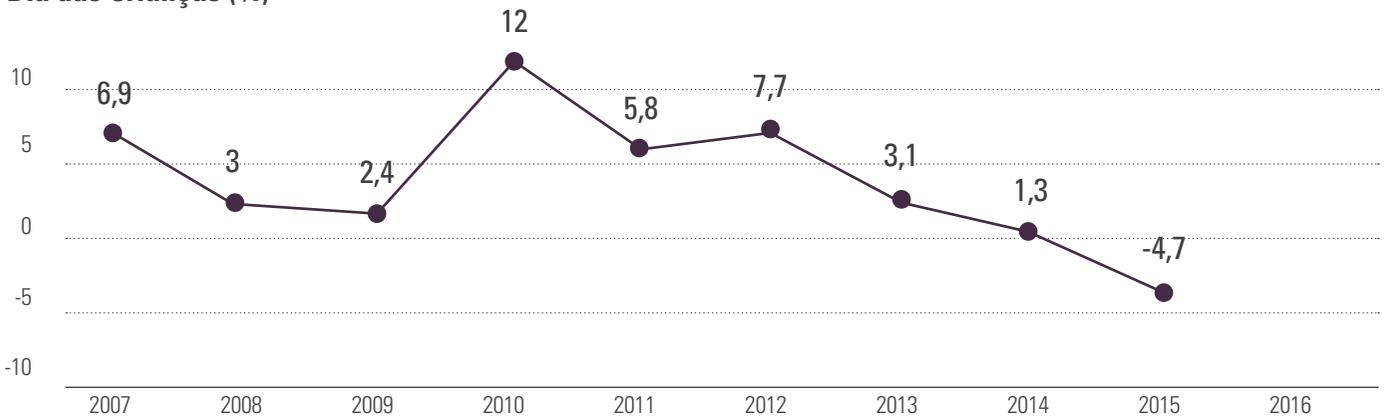
Dia dos Namorados (%)



Dia dos Pais (%)



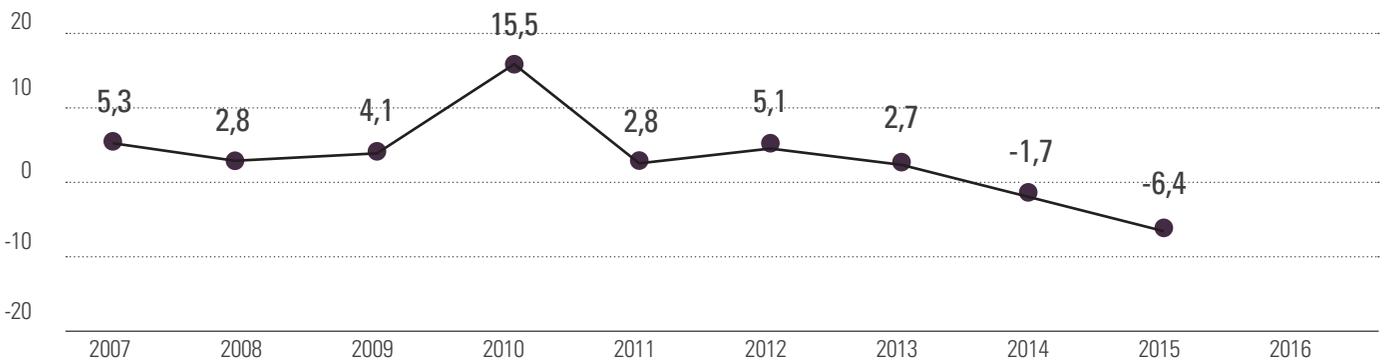
Dia das Crianças (%)



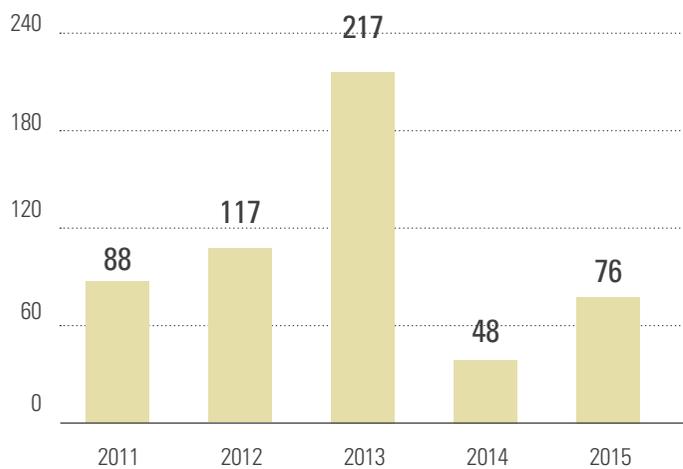
Dia dos Namorados (%)



Natal (%)



Crescimento Blackfriday (%)



Fonte: Serasa Experian

Aproveite as datas comemorativas do calendário normal do varejo. Por exemplo, o Valentine's Day (Dia dos Namorados), que é celebrado em fevereiro em todo o hemisfério norte e em alguns países latinos. É importante pensar além dos modelos tradicionais das datas comemorativas. Algumas escolas estão substituindo o Dia das Mães e o Dia dos Pais pelo "Dia da Família". Por fim, avalie os regionalismos. No mês de junho, as regiões Norte e Nordeste estão focadas nas festas juninas, enquanto Sul e Sudeste direcionam a atenção para o Dia dos Namorados.

Os gráficos apresentam queda nas vendas dos últimos anos, acompanhando a piora da situação econômica do país. A partir disso, é importante que os empresários tracem estratégias para a recuperação das vendas, como por exemplo:

- Investir em visual merchandising para atrair os clientes para sua loja.
- Facilitar o pagamento, com a oferta de diversos meios para pagamento, como parcelamento no cartão de crédito, crediário e outros.
- Analisar possíveis reduções de custos e de margem de lucro para tornar os preços mais acessíveis aos clientes, sem afetar a qualidade e se diferenciando da concorrência.
- Investir em atendimento e técnicas de venda por meio de capacitação da equipe.

É possível observar uma oscilação ao longo dos anos e uma queda nos anos mais recentes – com exceção da Black Friday, data que foi incorporada ao calendário do varejo e registra forte crescimento. As vendas em datas comemorativas acompanham a situação econômica do país, portanto, se as projeções se confirmarem, a tendência é de que haja uma melhoria nas vendas.

Aos empresários do setor, é importante estar atento à mídia para verificar o teor das notícias sobre a economia. Os consumidores estão mais conscientes e a maioria (63%) não compra mais por impulso, de acordo com levantamento feito pelo Ministério do Meio Ambiente. Segundo Patrícia Sant'Anna, por conta dessa consciência nas compras é necessário marcar presença no imaginário do cliente final. Apesar de não ser uma novidade, marketing e publicidade são fundamentais para que os clientes não se esqueçam e sempre busquem determinadas marcas/empresas para consumir produtos de moda.



Acompanhe o site do [Ministério do Turismo](#), que publica eventos culturais regionais, e fique por dentro do [Calendário de Datas Comemorativas](#) da [Serasa Experian](#), que pode ser explorado pelo varejista. Além disso, é importante lembrar que áreas litorâneas e destinos de inverno possuem temporadas diferentes do segmento de varejo de moda como um todo. Em alguns períodos as vendas são maiores, e o empresário deve ter conhecimento disso para adotar ações estratégicas e vender mais.

TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTOS

Do varejo de moda

A seguir trataremos de principais aspectos que influenciarão o comportamento do consumidor de varejo da moda, nos próximos anos. São eles:



Novas gerações

As gerações Y e Z correspondem a 68,8 milhões de brasileiros, que são, em sua maioria, economicamente ativos e consomem moda. Essas gerações são exploradas com mais profundidade em quadro posterior.



Mídia e comunicação

O teor das notícias econômicas impactam o comportamento de compra, além de influenciar o consumo de artigos de moda.



Pessoas reais e influenciadores

Com a popularização de canais de comunicação, como YouTube, surgem formadores de opiniões e tendências no segmento.



Diferentes gerações e comportamentos

O comportamento de compra dos consumidores é influenciado por uma série de fatores, como: classe social, cultura, família, posições sociais, ocupação, estilo de vida, personalidade, idade e estágio de vida, entre outros fatores. Um [estudo da Nielsen \(2015\)](#) entrevistou mais de 30 mil pessoas em 60 países e considerou a influência da idade no comportamento das pessoas, classificando os diferentes estágios de vida, ou gerações em:



Geração Z (15 a 20 anos)
20,5 milhões de brasileiros



Geração Y (21 a 34 anos)
48,3 milhões de brasileiros



Geração X (35 a 49 anos)
43,4 milhões de brasileiros



Baby boomers (50 a 64 anos)
30,1 milhões de brasileiros



Geração silenciosa (mais de 65 anos)
16,8 milhões de brasileiros

	Geração Y	Geração Z
 Omni-channel	Não fazem distinção do varejo on-line e off-line.	Não fazem distinção do varejo on-line e off-line.
 Smartphone	84% possuem acesso.	78% possuem acesso.
 Mídias sociais	Utilizada como fonte para se atualizar no mundo, e para pesquisa de produtos e serviços. Perfil de consumidor que sente necessidade de mostrar para os outros o que é e o que tem.	Perfil mais contido, que mostra o que tem aprendido, e não o que é e o que tem, como a geração Y.
 E-commerce	70% compraram online entre setembro de 2014 e setembro de 2015. Índice geral da população não ultrapassa 67%.	60% prefere comprar roupas e acessórios online, pesquisando na internet os melhores preços.
 Características	Público exigente, conectado e que busca experiências e estilo de vida nas marcas que consome.	Público crítico, dinâmico, exigente, conectado, autodidata e que sabe o que quer. Tem horários flexíveis, não distinguem a vida on-line da off-line, é adaptável e disperso.

A relação com o smartphone do consumidor da América do Sul é diferente da observada no hemisfério norte. De acordo com a [Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios \(Pnad\) 2014](#), o telefone celular é o principal meio de acesso à internet no Brasil, sendo utilizado por 80,4% dos domicílios conectados. Empreendedor, com essa informação, destaca-se a importância de se ter sites responsivos e seguros, que possibilitem o acesso e a compra via smartphone.

/ Como atrair essas diferentes gerações?

- **Invista no marketing digital.** Essas gerações são conectadas e associam a presença digital à reputação das empresas, e à qualidade de seus produtos e serviços.
- **Invista no marketing de conteúdo.** Essas gerações se mantêm atualizadas pelas mídias sociais, sendo portanto, fundamental que as empresas ofereçam mais do que um simples catálogo de produtos.
- **Conte histórias.** As gerações valorizam histórias reais e pessoas reais em campanhas. Existem diversos [casos bem sucedidos](#).
- **Seja claro e objetivo.** A geração Z, principalmente, é caracterizada por ser dispersa, devido aos estímulos que recebeu e que está acostumada. Sendo assim, é importante que as comunicações com esses clientes sejam claras, objetivas e de linguagem adequada.
- **Proporcione experiências de compra diferenciadas.** Os públicos dessas gerações são exigentes e valorizam diferenciais em produtos e serviços. Esse investimento atrai e fideliza esses consumidores.



Mídia e comunicação

A mídia e a comunicação influenciam fortemente o comportamento do consumidor. Com a divulgação de notícias negativas para a economia, as pessoas reduzem o consumo. Trata-se de um ponto de atenção ao empresário, que deve se manter atualizado às notícias e traçar estratégias para que não seja impactado negativamente. Também é possível aproveitar as oportunidades provenientes da mídia positiva.

Além de afetar o comportamento de consumo em termos financeiros, a mídia e a comunicação estão relacionadas aos influenciadores de consumo de moda. Celebidades, blogueiros, youtubers e pessoas comuns exercem influência. Usando a mídia e a comunicação, lançam tendências e ditam o consumo de artigos de moda. É importante identificar esses influenciadores e as mídias em que estão presentes. O público-alvo define quais influenciadores devem ser utilizados para divulgar e comunicar seus produtos e serviços. É preciso acompanhar as notícias e a presença nas mídias sociais para saber que tipo de artigos de moda seu público-alvo irá buscar.



Pessoas comuns, influenciadoras de moda

Pessoas comuns, que se aproximam da realidade do público, têm exercido cada vez mais influência na moda. Exemplo disso são as propagandas que utilizam imagens de "mulheres reais", com corpos que não são como os das tradicionais modelos. Essa valorização das "pessoas reais" vai além da propaganda das marcas. No segmento de moda, é possível observar que blogueiras e influenciadoras de mídias sociais – como YouTube, Instagram e Snapchat –, têm conquistado um público fiel, que se interessa pelos seus conteúdos e é influenciado por elas.

Essa influência está relacionada à sensação de pertencimento, em que as pessoas seguem tendências e consomem artigos de moda porque suas referências – sejam elas celebridades ou pessoas comuns – também o fazem. Aos empresários, é importante conhecer esses influenciadores e saber quais as mídias mais pertinentes para atingir o público-alvo. Para isso, procure uma agência especializada em marketing digital para moda.

Conheça algumas influenciadoras de moda do Brasil

Algumas Youtubers brasileiras já são conhecidas internacionalmente no segmento de moda. Geralmente, seus canais incluem dicas de moda, maquiagem, acessórios e calçados. A seguir, listamos algumas das principais:



Camila Coelho

Seu canal no Youtube possui cerca de 2,7 milhões de inscritos;



Taciele Alcolea

Seu canal no Youtube possui cerca de 2,7 milhões de inscritos;



Bruna Vieira

Seu canal no Youtube possui cerca de 1,1 milhões de inscritos;

/ Como identificar um influenciador de moda?

Um influenciador é uma pessoa que tem relevância em um segmento específico e é reconhecido pelos outros por isso. Para tanto, alguns aspectos ajudam a identificar esses influenciadores, como por exemplo: número de fãs, dados de compartilhamentos, curtidas, comentários e de links que apontam para os conteúdos publicados por ele.

Além disso, é importante:

- Conhecer a identidade dele, para verificar se está alinhada com a sua marca.
- Elaborar um contrato de trabalho com a frequência e horário de postagem de seu produto e empresa, bem como a forma como será feita essa postagem.

Algumas ações possíveis para trabalhar com os influenciadores:

- Envio de produtos para que eles façam-no aparecer nas mídias.
- Pagamento de postagens sobre sua empresa e produtos.
- Parceria para realização de promoções, entre outras.



TENDÊNCIAS DE NICHOS

Do varejo da moda

Alguns nichos dentro do setor de varejo de moda estão consolidados há alguns anos. Todavia, para os próximos três anos foram identificadas novas possibilidades de atuação para os empreendedores. São elas:



Plus size

Segundo estudo publicado na revista científica [Lancet](#) e [pesquisa do Ministério da Saúde](#), mais de 50% da população brasileira está acima do peso e cerca de 1/5 está em condição de obesidade. Isso significa que aproximadamente 30 milhões de brasileiros possuem essa condição. O estudo mostra que 23% são mulheres e 17% são homens. A moda plus size é focada em atender às necessidades desse segmento de mercado. A especialista Patricia Sant'Anna afirma que a oportunidade desse nicho está principalmente no plus size masculino com informação de moda, que acompanha as tendências e explora o uso de estampas e listas, por exemplo. "As roupas plus size masculinas raramente possuem informação de moda, sendo muito tradicionais. Hoje a internet permite a qualquer pessoa ter acesso às tendências, por isso é essencial que existam produtos para homens plus size com informação de moda no mercado", comenta Sant'Anna. "No Brasil, a mudança de perspectiva, de olhar o próprio corpo e ter orgulho de ser diferente, faz parte do contexto que abre espaço para esse nicho", finaliza.



Brechó

Uma das alternativas de consumo que mais cresce no segmento é a venda/aluguel de peças usadas e/ou reaproveitadas. Segundo o [Portal no Varejo](#), o segmento movimenta cerca de R\$ 5 milhões ao ano, incluindo lojas físicas e on-line. Trata-se de um nicho que apresenta público fiel, voltado para o consumo consciente e o investimento inicial é considerado baixo. De acordo com o cadastro nacional do Sebrae, o número de pequenos negócios de artigos usados no Brasil cresceu 210% em 5 anos. Saiba mais sobre esse mercado e acesse o relatório sobre o [Grande potencial dos brechós](#) e o estudo sobre [Como montar um brechó](#).



Unisex

A cada ano, as discussões sobre o que é feminino e masculino se ampliam em todo mundo, mas desde os anos 60 as primeiras transformações nos guarda-roupas começaram a acontecer. Com as gerações Y e Z, os questionamentos sobre características de gêneros na moda ganham mais notoriedade. A oportunidade de trabalhar com peças que desafiem os gêneros pré-determinados e gerem conforto e diversidade de escolha para ambos os sexos torna-se evidente para os pequenos negócios.



Religião

O Brasil é um país continental e muito diverso. No que diz respeito às religiões, não é diferente. Apesar da predominância da religião Católica Apostólica Romana - 64,6%, segundo o Censo IBGE 2010 -, religiões como a Evangélica (22,2%), Espírita, Umbanda e Candomblé crescem a cada ano. Patricia Sant'Anna afirma que é necessário pensar em cada região do Brasil, a fim de identificar nichos de moda que trabalhem com roupas e acessórios: "Essa é uma oportunidade para a qual poucas pessoas atentam, e é interessante pensar em nichos desses produtos de moda que dialogam com a fé das pessoas", afirma a especialista.



Moda sustentável

Outro aspecto que está sempre em pauta no mundo da moda é a sustentabilidade. Para considerar-se uma empresa sustentável, o negócio deve atender três pontos: ambiental, social e econômico. É importante que os pequenos negócios estejam cada vez mais atentos a certificações, matérias-primas renováveis, processos de produção menos poluentes, comércio justo (conforme definição do Sebrae, "o Fair Trade tem como objetivo principal estabelecer contato direto entre o produtor e o comprador, desburocratizando o comércio e poupando-os da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de commodities") e todos os tipos de posturas sustentáveis. De acordo com pesquisa do SPC, 3 em cada 10 brasileiros são consumidores conscientes, o que representa um aumento de 10% em relação a 2015. Trata-se de uma tendência de crescimento desses consumidores, independente das características de idade ou sexo, exijam e optem por produtos mais conscientes. Dica: procure saber a procedência de suas mercadorias e mantenha seus clientes informados a respeito.



Dica!

Além dos nichos citados acima, é importante que o empresário analise os principais nichos que podem ser explorados, como por exemplo: [Moda Africana](#), [Moda para 3ª Idade](#), [Moda para Gestantes](#), [Moda Streetwear](#), [Moda Country](#), [Moda Fitness](#), [Moda Bebê](#), [Moda Praia](#), [Surfwear](#), [Skatewear](#), entre outras. Avalie a possibilidade de oferecer produtos diferenciados, de acordo com as características de seu mercado.

Importante!

Para o desenvolvimento dos cenários, foram selecionadas duas vertentes: situação econômica e tecnologia. Com base na extensiva pesquisa realizada, foi verificado que ambas irão afetar o varejo de moda nos próximos três anos.

Por situação econômica subentende-se o panorama formado por dados como emprego, inadimplência e renda familiar. Em tecnologia, foram consideradas as que mais afetam e poderão afetar as empresas do segmento pelos próximos anos. Não foram consideradas tecnologias inovadoras no segmento, como por exemplo os drones, pois trata-se de uma tecnologia que deve impactar o varejo de moda em um período maior de tempo, como dez anos. Além disso, foram considerados o comportamento dos consumidores em relação à tecnologia e as formas de utilização da mesma pelos empreendedores.



ECONOMIA

Dados e projeções

A situação econômica pode ser contextualizada a partir do conhecimento e da análise de dados como histórico e projeção do Produto Interno Bruto (PIB), inflação, renda média nacional e taxa de desemprego.

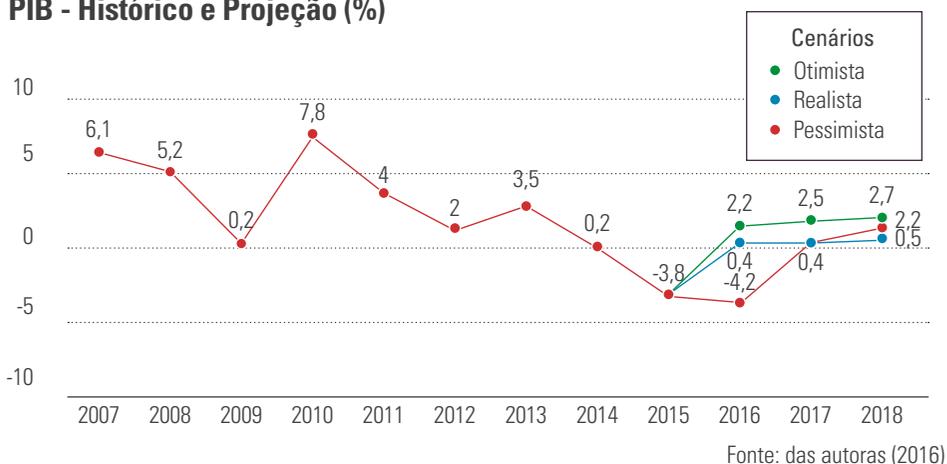
Os seguintes gráficos trazem projeções para cenários pessimistas, realistas ou otimistas. Ao empresário, sugere-se proceder à análise dessas projeções, relacionando-as com os fatos verificados no ambiente socioeconômico, de forma a traçar estratégias assertivas para a situação econômica no cenário em questão.



PIB

O Produto Interno Bruto (PIB) é a soma de todos os serviços e bens produzidos em um determinado período em uma região específica. Pode ser expresso em valores monetários, sendo um importante indicador da atividade econômica, representando o crescimento econômico. Este índice está associado a: consumo da população, investimentos das empresas, gastos do governo e exportações. No que concerne ao consumo da população, quanto mais as pessoas gastam, mais o PIB cresce. Se o consumo é menor, o PIB cai. De acordo com estudo do Bradesco, o PIB brasileiro dos últimos anos e a projeção para os próximos será de:

PIB - Histórico e Projeção (%)



Em 2015, 12,3% do PIB brasileiro foi originado do comércio. Destes, 42,9% correspondia ao comércio varejista. Para mais informações acerca do comércio varejista, acesse o [estudo do Bradesco](#).

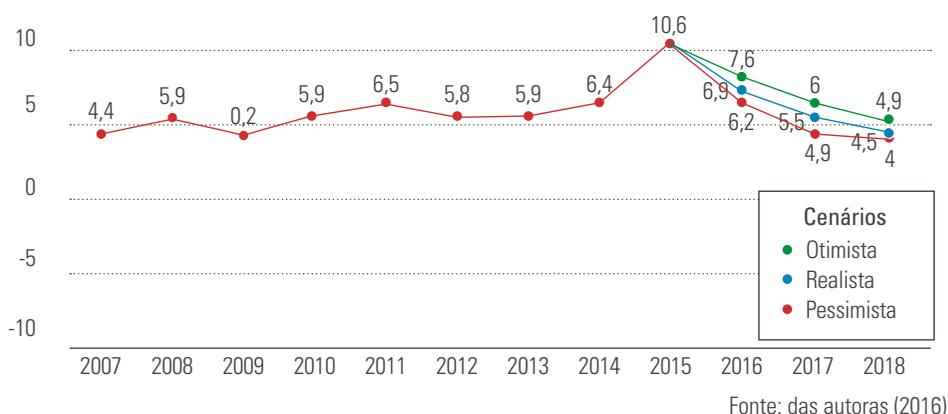
Com base nas projeções, verifica-se que a partir de 2017, a tendência é de melhoria da situação econômica do país. Tal dado representa oportunidades para o varejo de moda, visto que esse crescimento significa maior produção e consumo no país.



Inflação

Essa variável impacta diretamente as empresas do segmento de varejo de moda e os clientes. A flutuação de valores pode aumentar os custos dos fornecedores, que repassam o aumento às empresas, que se veem em situação delicada em relação ao reflexo de um possível aumento no repasse aos clientes.

Inflação - Histórico e Projeção (%)



Neste contexto, a fim de minimizar o repasse aos clientes, evitando possíveis perdas de vendas devido ao aumento de preços, os empresários devem considerar ações como: estratégia de redução de custos, com a manutenção da qualidade dos produtos e serviços oferecidos; negociação de prazos e entregas de produtos com fornecedores; fortalecimento do relacionamento com o cliente, entre outros.

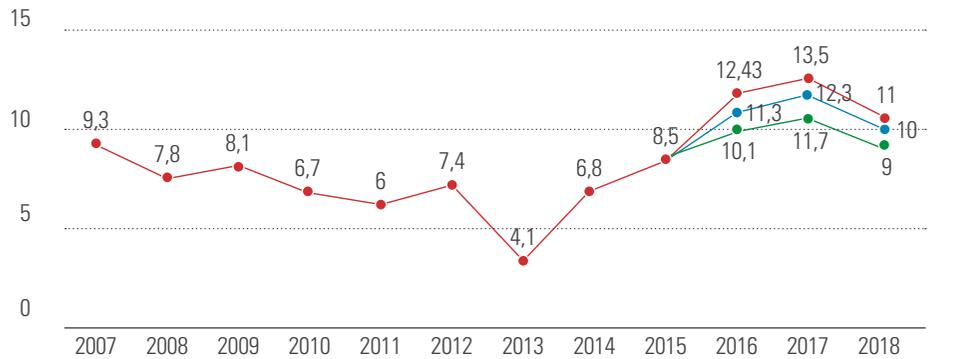




Taxa de desemprego

A taxa de desemprego reflete a relação da quantidade de pessoas sem trabalho formal e a população economicamente ativa. A queda da renda familiar é um dos reflexos do aumento da taxa de desemprego, que impacta nas vendas do segmento. Além desse dado, é importante acompanhar os números da inadimplência, cuja causa pode ser o desemprego, o que também impacta o negócio de moda.

Taxa de desemprego - Histórico e Projeção (%)



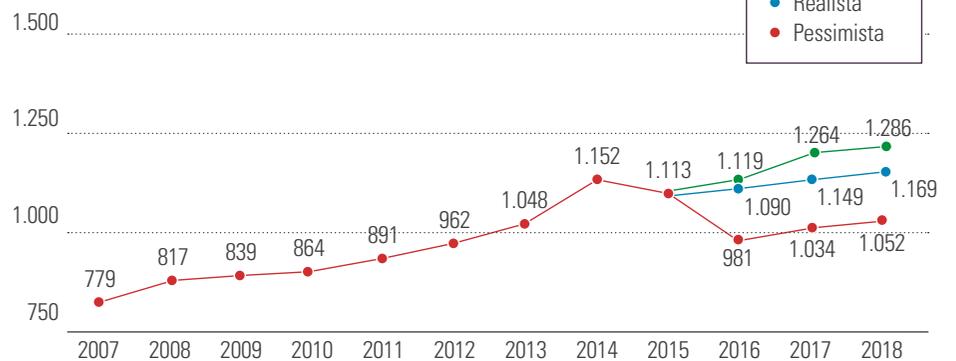
Fonte: das autoras (2016)



Renda nacional média

A variação da renda média nacional impacta, de forma positiva ou negativa, os setores da economia, inclusive o segmento de varejo de moda, que não é considerado um gasto essencial, sendo descartável em momentos de menor disponibilidade financeira. Conforme verificado no panorama do segmento, o brasileiro gasta, em média, 4,68% com vestuário, o que corresponde a R\$660 por ano.

Renda Familiar Média - Histórico e Projeção (R\$)



Fonte: das autoras (2016)



Para a construção dos prováveis cenários para o segmento de varejo de moda, considera-se a tecnologia sob duas visões:

1^a

O uso e acesso por parte do consumidor, que tende a crescer, cada vez mais. Aqui, serão tratados aspectos como ampliação do acesso à internet no Brasil, crescimento das compras via celular e o aumento do uso de redes sociais, que são as variáveis mais impactantes para o segmento. Desta forma, o objetivo é destacar para o empreendedor as ferramentas que serão mais utilizadas nos próximos três anos, para que ele esteja atento e estrategicamente preparado para acompanhar o mercado. Considera-se, portanto, que a tecnologia é uma aliada aos micro e pequenos negócios.

2^a

A segunda visão aborda o uso da tecnologia pelo empreendedor. Nos cenários onde a tecnologia for tratada como “desfavorável”, busca-se demonstrar o impacto negativo que ela traz ao negócio, em decorrência de sua inadequada utilização. Além disso, o aspecto desfavorável da tecnologia pode ocorrer caso o empreendedor não disponha de recursos financeiros para sua utilização ou mesmo quando uma nova tecnologia não estiver disponível no país.

/ E-commerce

E-commerce refere-se a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que demande a transferência de informações via internet. As vendas por meio de lojas virtuais representam aproximadamente 4% do total no varejo do país, posicionando o Brasil entre os 10 maiores mercados de comércio eletrônico do planeta, líder na América. Para os próximos anos, é interessante que empresários de todas as categorias se preparem para manter sua presença digital.

Faturamento do E-commerce Brasil (R\$ Bilhões)



Fonte: *Estimativa E-bit/ Buscapé

Se você possui algum tipo de comércio on-line, fique atento aos feriados, quando algumas lojas físicas estarão fechadas. Pode ser uma boa oportunidade de investir em divulgação de campanhas, da sua marca, promoções, ofertas ou qualquer outro atrativo para a loja.

O aumento das compras por e-commerce no Brasil é evidenciado quando se avaliam os dados ano a ano. O crescente acesso à tecnologia no país, a confiança do consumidor na segurança da compra, a agilidade, a facilidade e outros aspectos fazem com que as vendas em plataformas on-line evoluam, mesmo em períodos de recessão. Para a especialista Patricia Sant'Anna, cada vez mais a distância entre o varejo off-line e on-line diminuirá, estando cada vez mais integrados (omni-channel, ou comercialização multi-canaís). Isso significa que a presença digital será cada vez mais necessária, seja através de sites, blogs ou mídias sociais.

Empreendedor, para comercializar na internet, existem [algumas opções](#):

- Plataformas de e-commerce personalizadas.
- Plataformas de e-commerce alugadas, em que a customização é menor.
- “Shoppings” de lojas eletrônicas, que reúnem várias empresas em um único lugar.

Saiba mais sobre [como montar sua loja eletrônica](#) no site do Sebrae.

Caso já possua um e-commerce, conheça as possibilidades que a tecnologia oferece para essa plataforma. Uma das funcionalidades disponíveis é o sistema de precificação que algumas lojas possuem. Ele monitora o preço de diversas lojas concorrentes e [modifica o preço de sua loja automaticamente](#), de forma a torná-lo mais competitivo que os demais e-commerces. [Outra funcionalidade](#) envolve o monitoramento do estoque de sua empresa e a avaliação do volume de buscas pelo produto, com alteração automática de preços. Para conhecer outras dicas e funcionalidades, entre em contato com o [Sebrae](#) mais próximo e solicite uma consultoria sobre o tema.



/ M-commerce

Um dos desdobramentos do e-commerce, o mobile commerce, ou comércio via celular, ganha força a cada ano no mundo. O m-commerce é a transação comercial de produtos via celular, geralmente através de aplicativos especializados. O volume de vendas, que ainda pode parecer insignificante se comparado ao volume total de faturamento, chegou a R\$15,1 bilhões em 2015. O cenário para os próximos anos mostra-se muito promissor para vendas em plataformas mobile, seja por meio de aplicativos ou de websites. É importante salientar que a estrutura para atingir tal mercado deve ser adequada, adaptada para que a experiência de compra do consumidor seja positiva. Ou seja, ao optar por atuar no m-commerce, é fundamental que o empresário tenha sites ou aplicativos [responsivos, confiáveis, de fácil e rápido acesso](#) para que os clientes possam realizar suas compras.



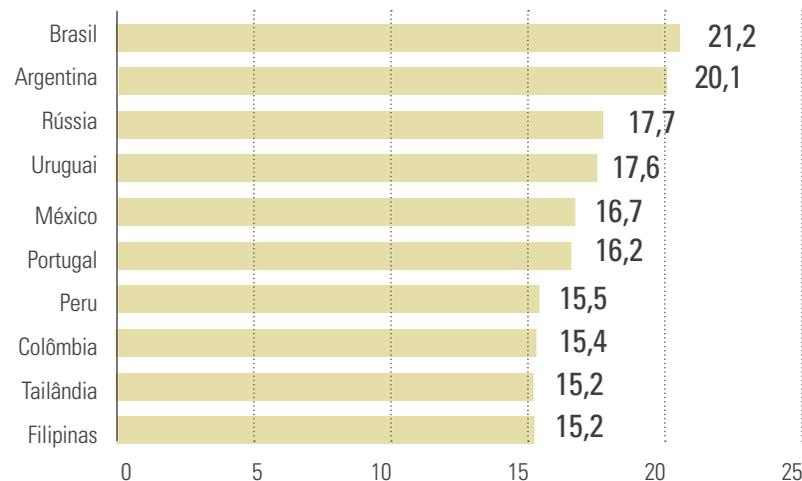
Pesquisas revelam que os usuários olham cerca de 150 vezes por dia para o celular, principalmente os jovens. No Brasil, a internet tem cerca de 110 milhões de usuários ativos e o número de celulares é maior do que o total da população: são aproximadamente 283 milhões de aparelhos, num país com 200 milhões de habitantes.

Empreendedor, fique atento ao crescimento das vendas por celular no Brasil e busque adequar o seu negócio a esse mercado. Saiba mais [neste link do site do Sebrae](#).

/ Redes sociais

O tempo de acesso às redes sociais no Brasil é o maior de todo o mundo. Na pesquisa [Futuro Digital em Foco Brasil 2015](#), divulgada pela consultoria [comScore](#), o país se destaca com uma média 60% maior do que qualquer outra nação, gastando 650 horas por mês em redes sociais. O Facebook é a maior rede social, com cerca de 58 milhões de usuários.

Média de minutos por visita



Em um país com essas características, cabe aos empresários buscar alternativas e ferramentas de divulgação, comunicação e venda por meio dessas redes de relacionamento. Marcar presença digital é e será indispensável a todos os tipos de negócio, pois cada vez mais o varejo on-line e off-line estarão integrados (omni-channel). Neste contexto, é possível estreitar o relacionamento com o consumidor, aumentando seu nível de confiança e fidelidade, corroborando para a consolidação da marca no mercado.



Comunique-se e relacione-se com o cliente. Várias empresas do varejo têm adotado aplicativos de comunicação, como o WhatsApp, para comunicar clientes sobre novidades e até mesmo efetuar vendas, de forma rápida e facilitada. Entretanto, é preciso tomar cuidado para não ser invasivo com os clientes, sabendo a hora e o conteúdo a ser compartilhado. Além dessas vantagens, esse tipo de meio de comunicação possibilita mais interação para fazer uma comunicação dirigida a determinado público ou nicho, como clientes plus size. Um exemplo de empresa que adotou essa estratégia é a [Depósito da Lingerie](#), de São Paulo/SP.

RFID

Várias tecnologias estão disponíveis para empresas do varejo de todos os portes. Uma das mais utilizadas, que vem se tornando cada vez mais acessível, é o RFID (Radio Frequency Identification – Identificação por Rádio Frequência). O RFID funciona sem qualquer tipo de interação manual e é utilizado principalmente no [controle do fluxo de mercadoria e estoque](#).

As vantagens da utilização de etiquetas RFID no setor varejista são praticidade, agilidade e segurança. Todavia, a tecnologia é muito abrangente, podendo ser utilizada para oferecer informações on-line sobre o produto ou até mesmo eliminando a necessidade de uma pessoa no caixa da loja. [Saiba mais](#).

/ Outras tecnologias

Empreendedor, é importante atentar para outras tecnologias que suportam a gestão do seu negócio. Um exemplo, é o uso de sistemas de tecnologia da informação que possibilitam as funcionalidades:

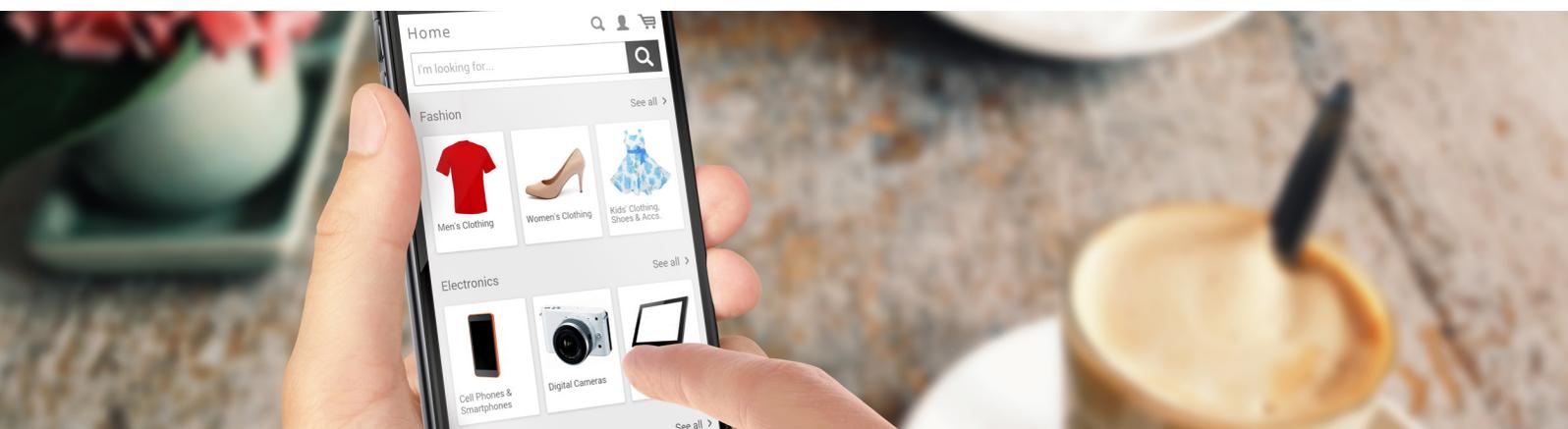


Existem softwares de Business Intelligence (BI) que possibilitam o cadastro de dados e informações para análise. Alguns exemplos de dados passíveis de análise:



Fique ligado nas novas tecnologias que surgem no mercado. Algumas delas demoram anos para se tornar acessíveis financeiramente aos pequenos negócios, mas estar atento ao mercado é essencial. As chamadas “lojas do futuro” caminharão cada vez mais para o uso de [catálogos inteligentes](#), [espelhos interativos](#), [provedores inteligentes](#), [realidade aumentada](#), [PDVs](#), [araras e expositores inteligentes](#), entre outras tecnologias que ampliem a experiência do consumidor. Confira o [case da primeira loja inteligente da América Latina](#), a Billabong, localizada no Shopping Iguatemi de Alphaville, na Grande São Paulo.

Fontes: [Projeção da população do Brasil por sexo e idade: 2000-2060](#). IBGE. [Estudo mostra perfil de consumo da nova geração de consumidores](#). Studiobox. [Brand digital messaging: going social](#). Technorati. [Geração Z: uma nova forma de sociedade](#). Monografias. [Geração Z: individualidade e autenticidade](#). RVB Malhas. [Imprensa](#). [Black Friday](#). [Geração Z: uma \(nova\) relação com o consumo](#). Aldeia. [Varejo e vendas feitas pelo celular, o m-commerce](#). Sebrae. [PIB: entenda quais são os fatores que influenciam o crescimento da economia](#). InfoMoney. 2006. [Seus gastos com moda e beleza cabem no orçamento?](#) ClicRBS. 2008. [Considerando itens não essenciais, brasileiro gastou mais com vestuário em 2009](#). Consumidor RS. 2010. [Moda deve movimentar R\\$ 136 bilhões em 2011](#). Exame. 2011. [Black Friday Brasil faz e-commerce ter recorde](#). e-bit. 2011. [Brasileiro deve gastar R\\$ 670 com vestuário em 2012, aponta Ibope](#). G1. 2012. [RFID - Sistema de Loja Inteligente](#). Youtube. 2012. [Vendas da 'Black Friday' no país mais que dobram e somam R\\$ 217 milhões](#). G1. 2012. [Viviam Klanfer Nunes](#). [Consumo: maior parte dos consumidores brasileiros não compra por impulso](#). Infomoney. 2012. [Brasileiro gastará 17,3% a mais em vestuário este ano, diz Ibope](#). Sindivestuário. 2013. [Black Friday 2013 movimenta R\\$ 770 milhões e bate recorde](#). Terra. 2013. [Daniel Ribeiro](#). [Usuários olham para o smartphone em média 150 vezes por dia](#). Techtudo. 2013. [We are Social](#). [Social, Digital & Mobile Around The World](#). Slideshare. 2014. [Vendas no Natal têm pior resultado desde 2003, diz Serasa](#). G1. 2014. [Pesquisa traça perfil da geração Z e mostra prioridades de jovens no RS](#). G1. 2014. [Saiba o valor do salário mínimo em 2014](#). G1. 2014. [Qual a melhor plataforma de e-commerce](#). Profissional de e-commerce. 2014. [Germano Lüders](#). [Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce](#). Exame. 2014. [Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF](#). IBGE. 2014. [World urbanization prospects: 2014 revision](#). United Nations. 2015. [RFID no Varejo de Roupas](#). Youtube. 2014. [Anderson Cruz](#). [Escolhendo a melhor plataforma de e-commerce](#). E-commerce Brasil. 2014. [No Brasil, e-commerce cresce 24% e pode chegar a 43 bi neste ano](#). Mercado E-commerce. 2015. [Sua marca precisa conhecer melhor a geração Z](#). De olho no mercado. 2015. [Black Friday 2015 bate recorde de vendas](#). Black Friday. 2015. [Amy Mitchell, Jeffrey Gottfried e Katerina Eva Matsa](#). [Millennials and political news](#). PewResearch Center. 2015. [Carlos Eduardo Lins da Silva](#). [Nativos digitais no rumo da informação móvel](#). Observatório da Imprensa. 2015. [Brechó: o Velho que Virou Novo](#). Portal no Varejo. (2015) [Samira Campos](#). [A geração Z e o consumo de moda](#). Estilo. 2015. [Comércio tem pior Dia dos Pais desde 2005, aponta Serasa Experian](#). Serasa Experian. 2015. [Economia tem impacto menor no Dia dos Namorados do que na Copa](#). Serasa Experian. 2015. [Vendas no comércio caem 4,7% durante a semana do Dia das Crianças](#). Serasa Experian. 2015. [Douglas Woods, Silvia Sonneveld, Rafael Ferreira e Rim Abida](#). [Varejo no brasil: a influência do digital sobre o consumo](#). BCG. 2015. [Mariana Pontual](#). [Gender-bender: a moda reacende debate sobre a questão de gêneros](#). Fashion Forward. 2015. [Gosta de moda? Confira 7 nichos promissores para investir](#). Terra. 2015. [Álvaro Campos](#). [Brasil está entre 10 maiores mercados do comércio eletrônico](#). Exame. 2015. [Thiago Acioli](#). [Qual a diferença entre a Geração Z e os Millennials?](#) Publicitários Social Club. 2015. [Ana Clara Otoni](#). [Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais](#). O Globo. 2015. [A importância do site adaptado para smartphones](#). Consultoria Digital. 2016. [EBIT/Buscapé](#). [Webshoppers](#). 2016. [Thamirys Teixeira](#). [Moda unissex: roupas sem gênero e livre de rótulos](#). Vila Mulher. 2016. [Religiões no Brasil](#). Sua Pesquisa. 2016. [Moda sustentável: oportunidade para as lojas inovarem e conquistarem um novo público](#). Sebrae. 2016. [Um quinto da população brasileira é obesa, diz estudo](#). G1. 2016. [Relatório inteligência – Grande Potencial dos Brechós](#). Sebrae. 2016. [Geração Y tem maior probabilidade de comprar via internet](#). IT Forum 365. 2016. [Maioria da 'Geração Y' gostaria de fazer mais pelo meio ambiente](#). Ecodesenvolvimento. 2016. [Ricardo Guinâncio](#). [6 insights para compreender o consumidor millennial](#). O negócio do varejo. 2016. [O que é RFID](#). 2016. [João Vicente estrela nova campanha da Aramis](#). Finissimo. 2016. [10 tópicos que impactarão o varejo nos próximos anos](#). Portal do Shopping. 2016. ['Nativos digitais vivem na era de empreender'](#). Diário do Nordeste. 2016. [Tetra Pak divulga estudo sobre perfil de consumo dos Millennials](#). Tetra Pak. 2016. [Vendas do Dia das Mães caem 8,4% e atingem o pior desempenho desde criação do indicador da Serasa Experian em 2003](#). Serasa Experian. 2016. [Vendas do Dia dos Pais atingem o pior desempenho desde criação do indicador da Serasa Experian em 2005](#). Serasa Experian. 2016. [Flávia Villela](#). [Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil](#), mostra IBGE. Agência Brasil. 2016. [Patricia Sant'Anna](#), fundadora e diretora de pesquisa da Tendere (www.tendere.com.br), em entrevista ao Sebrae [Inteligência de Mercado](#). 2016. [10 Maiores Canais Brasileiros de Beleza do YouTube](#). Dia Estúdio. 2016. [Salário mínimo em 2016: saiba o valor](#). G1. 2016. [Alexandro Martello](#). [Governo propõe salário mínimo de R\\$945,80 em 2017](#). G1. 2016. [Projeções Bradesco Longo prazo](#). Bradesco. 2016. [Projeções Bradesco Curto Prazo](#). Bradesco. 2016. [Cadastro Geral de Empregados e Desempregados \(CAGED\)](#). Ministério do Trabalho. 2016. [Pesquisa diz que três em cada dez brasileiros são consumidores conscientes](#). Agência Brasil. 2016. [Como identificar e rastrear influenciadores na web?](#) CCM. 2016.



CENÁRIOS

Mais prováveis para o segmento

Com base na metodologia de cenários, no panorama e nas tendências identificadas, foram desenvolvidos cenários, os quais serão apresentados os três prováveis para o segmento de varejo de moda, para os próximos três anos. Depois de avaliar as tendências que impactarão em todos os cenários relacionados abaixo (tendências de vendas, comportamento e nichos), parte-se para uma análise do cruzamento das duas vertentes – **Economia e Tecnologia** – e como elas se comportarão sob diferentes situações, favoráveis ou desfavoráveis ao segmento.



CENÁRIO 1

Situação econômica estagnada e acesso e uso da tecnologia favoráveis

O cenário 1 considera que o acesso à tecnologia será favorável para o setor de varejo de moda, no entanto, a situação econômica do país será desfavorável.

Situação econômica estagnada

Uma situação econômica desfavorável significa que a economia estará instável, com provável aumento do desemprego e alta concentração de renda a um pequeno grupo de pessoas. Tais eventos impactarão diretamente no comportamento do consumidor e nas ações que deverão ser adotadas pelos empresários do segmento.

Tecnologia favorável

A situação ideal para o segmento de varejo de moda é de amplo acesso à tecnologia, uso simplificado e que facilita o consumo. O ideal é que a tecnologia facilite os processos de compra e escolha de produtos. Neste cenário, a tecnologia favorável amplia o acesso a informações e formas de adquirir o produto, o que tende a gerar um aumento do consumo no varejo. Além disso, o empreendedor poderá utilizar as ferramentas para divulgar e solidificar sua presença no mercado. A seguir, avaliaremos o comportamento das variáveis neste cenário.



Mídia e comunicação

A mídia pode impactar de forma positiva ou negativa a maneira como empreendedores e consumidores enxergam a situação econômica no país, dependendo do teor das notícias veiculadas. Por isso, é necessário que todos estejam atentos à realidade daquilo que é publicado, buscando fontes de informação atualizadas e confiáveis. Com a tecnologia favorável, as informações chegam mais rápido e a mídia pode se tornar um ótimo canal de comunicação com o cliente, estimulando o consumo por meio de campanhas claras e focadas no público-alvo.



Inadimplência

Em um cenário de situação econômica desfavorável, o percentual de consumidores desempregados e/ou com dívidas pode aumentar. Com a incapacidade de efetuar o pagamento de contas, o consumidor gastará menos. No entanto, a tecnologia pode ser aliada do varejista. Ele pode se beneficiar dela como forma de reduzir a inadimplência devido às facilidades de pagamento que proporciona, como o parcelamento das compras e a negociação de dívidas. Para isso, é necessário ter diálogo com o cliente, tornando o momento da cobrança uma oportunidade de estreitar o relacionamento.



Mobile-commerce

Mesmo com a situação econômica desfavorável, a tendência é de que o mobile-commerce estimule o consumo de artigos de moda, já que, além de ser um canal de vendas, o mobile é um recurso de pesquisa para os compradores. A tendência é de que haja um aumento das vendas, mesmo com a economia estagnada. O m-commerce é um desdobramento do e-commerce e ambos complementam a loja física. Patricia Sant'Anna destaca que "é necessário estar preparado para outro tipo de negócio, pois todo tipo de varejo on-line exige coisas específicas, que o tornam um negócio diferente da loja física". Dentre aspectos que diferenciam uma loja on-line de uma física estão: controle de estoque, logística, necessidade de frete, entre outros.

Em um cenário favorável ao acesso à tecnologia, essa modalidade crescerá ainda mais, pois quanto mais acessos, maior a possibilidade de o consumidor efetuar a compra.



E-commerce

Para a especialista em mercado de moda Patricia Sant'Anna, comparado ao varejo normal, o e-commerce é o que menos perde em um cenário de estagnação econômica, pois a capacidade de o consumidor confrontar as informações em busca de melhores preços e a agilidade de entrega são muito maiores. "No e-commerce há buscadores comparativos e até mudar de loja é mais fácil no ambiente digital do que no real", afirma.

Com mais facilidade de acesso, o e-commerce se tornará uma ferramenta de vendas cada vez mais forte. O cenário favorável à tecnologia fará com que essa modalidade de compra cresça, podendo ter um crescimento mais controlado apenas por conta da situação econômica do país. Dependendo da localização do cliente, o e-commerce pode ser a única forma de adquirir determinados produtos, também por conta de valores menores que os encontrados nas lojas físicas, pois não necessitam de uma equipe de vendas e o custo do frete é pago pelo comprador, na maioria das vezes.



Redes sociais

As redes sociais são importantes ferramentas de relacionamento da empresa com seu cliente. Elas possuem uma forma especial de venda: por meio de conteúdo. Em um cenário de situação econômica desfavorável, a empresa deve investir em conteúdos relevantes ao cliente. Assim, quando ele estiver em uma situação econômica favorável, lembrará de sua empresa na hora da compra. A estagnação econômica dos últimos anos não gerou queda nas vendas de smartphones e laptops no país, mas reduziu as vendas de tablets e desktops. Portanto, a escolha é pelo aparelho mais móvel possível em cada categoria. Patricia Sant'Anna comenta que "as pessoas continuam a acessar o que acessavam antes. Não há queda no acesso às redes, mas estagnação na aquisição de novos bens e serviços". O acesso facilitado à tecnologia corrobora com a ampliação do uso das redes sociais, o que demandará conhecimentos sobre como se comunicar e se comportar nesses ambientes.



CENÁRIO 2

Economia favorável e acesso e uso de tecnologia desfavorável ao varejo de moda

O cenário 2 considera que a situação econômica do país estará favorável, enquanto a tecnologia será desfavorável, portanto, inacessível aos pequenos negócios do segmento de varejo de moda.

Situação econômica favorável

A situação econômica ideal é a de economia sólida para crescimento, com boa distribuição de renda e ampliação da classe média. Dessa forma, há aumento de empregos e renda, que impactam na abertura de novas lojas e aumentam o consumo no setor de varejo de moda.

Tecnologia desfavorável

A situação desfavorável em relação à tecnologia está relacionada ao mau uso, ou uso não pensado pelo empreendedor, que gera excessos que dificultam a tomada de decisão e compra por parte do cliente. O mau uso pode estar associado à falta de capacitação ou profissionalização no uso da tecnologia em prol da empresa, o acesso dificultado por conta do alto custo ou mesmo indisponibilidade no país. Nesse contexto, a tendência é de crescimento contido do consumo com a utilização de tecnologias, ao mesmo tempo em que há fortalecimento e aumento do número de lojas físicas. A tendência é de que os consumidores busquem informações on-line e realizem compras nas lojas físicas, considerando a dificuldade de compra por meios eletrônicos.



Mídia e comunicação

A mídia e a comunicação impactam positivamente ou negativamente no segmento de varejo de moda, dependendo do teor do que é divulgado. No caso da situação econômica favorável ao segmento, é possível que o consumo seja incentivado, afetando o volume de vendas, a abertura de lojas físicas e on-line, entre outros fatores. No entanto, é importante considerar a baixa probabilidade de divulgação de notícias sobre melhorias econômicas.

No caso de mídia como investimento, nesse cenário econômico é possível que o volume de vendas e o consumo de artigos de moda sejam impactados de forma positiva.

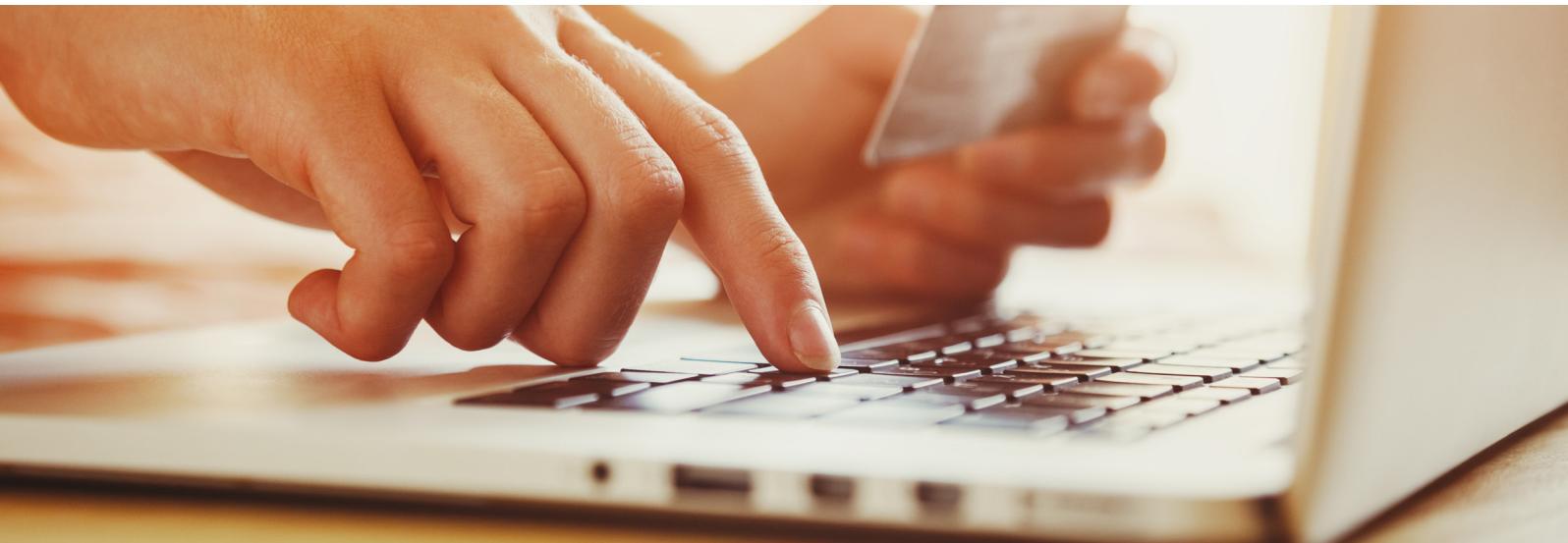
Os empresários devem aproveitar o momento para conhecer melhor o tema e desenvolver estratégias eficientes de como utilizar a mídia e a comunicação em favor de seu negócio.



Inadimplência

Com o índice de inadimplência em queda devido à situação econômica favorável ao país, o acesso ao crédito será facilitado aos empresários e à população - logo, o consumo tende a aumentar.

Em contrapartida, a tecnologia mal utilizada ou inacessível pode se tornar desfavorável ao segmento e impactar no consumo e na inadimplência, dificultando o processo de compra por meios eletrônicos. É relevante que os empresários garantam o recebimento das compras, com ou sem o auxílio da tecnologia. No caso das lojas eletrônicas, é importante investir em tecnologia para facilitar o processo de compra e reduzir a inadimplência, oferecendo diversos meios e formas de pagamento.



Mobile commerce

A situação econômica favorável pode estimular o consumo no varejo de moda, elevando o volume de compras. Porém, em um cenário em que a tecnologia é pouco utilizada pelos pequenos negócios, a tendência é de que esse crescimento não seja tão expressivo. O comportamento do consumidor pode ser estimulado. Ele busca informações e consulta preços via mobile, porém, faz compras nas lojas físicas, o que fortalece a integração entre as diferentes formas de comércio.

Aos empresários, é importante atentar que mau uso da tecnologia pode impactar no m-commerce, como sites não responsivos, plataforma de compra mobile sem segurança e outras dificuldades no processo de compra.



E-commerce

Em um cenário de situação econômica favorável, a tendência é de que aumentem as vendas do setor, tanto em lojas físicas quanto on-line. Porém, assim como no m-commerce, com a tecnologia sendo mal ou pouco utilizada pelas empresas, o crescimento seria mais contido. Logo, a tendência é de que as lojas físicas se fortaleçam, causando a abertura de novos pontos de venda.

E-commerce com informações confusas, fotos de baixa qualidade, layout ultrapassado, não responsivo, ausência de certificado de segurança e poucos meios e formas de pagamento são alguns exemplos de má utilização da tecnologia que podem torná-la desfavorável aos negócios. Ressalta-se que a tecnologia em si corrobora com o desenvolvimento dos negócios, o que a torna desfavorável é o mau uso dela ou uso não pensado, seja por falta de esclarecimento, capacitação, recursos ou indisponibilidade.



Redes sociais

As redes sociais são um canal de relacionamento entre o varejista e seus clientes. Em uma situação econômica favorável, a tendência é de que esse canal contribua para o consumo de artigos de moda. Porém, a má utilização da tecnologia impacta negativamente na marca e no consumo, dificultando o processo de compra e de comunicação com o cliente.

O uso desfavorável da tecnologia e da comunicação nas redes sociais pode ser exemplificado por: falta de estratégia, falta de periodicidade e atualização do conteúdo, falta de informações disponibilizadas nesses canais, falta de interação com os consumidores, invasão da privacidade do cliente, entre outros. A carência de investimento nesses canais e o desconhecimento sobre como agir nesses ambientes impactam negativamente no negócio. Em uma situação econômica favorável, esse impacto é menor do que em uma economia estagnada.



CENÁRIO 3

Economia e tecnologia favoráveis ao varejo de moda

O cenário 3 foi desenvolvido com base em uma conjuntura favorável aos pequenos negócios de varejo de moda, tanto em relação à situação econômica do país quanto à tecnologia em prol dos negócios. Esse é o cenário mais positivo para o setor no país, mas com a menor probabilidade de acontecer.

Situação econômica favorável

Nesse contexto, a situação econômica ideal é a de economia sólida para crescimento, com aumento de empregos, boa distribuição de renda e ampliação da classe média. A economia favorável ao consumo ocorre quando o índice de inadimplência é baixo no varejo. Dessa forma, os resultados poderão ser muito satisfatórios, com vendas crescentes, investimentos por parte dos empreendedores, acesso ao crédito etc.

Com a economia positiva aos investimentos, as lojas físicas terão mais acesso a recursos e os empreendedores poderão aplicar esforços na melhoria dos ambientes, bem como em sua estrutura.

Tecnologia favorável

A situação ideal para o varejo de moda é o amplo acesso à tecnologia, uso simplificado e que facilita o consumo. Com a tecnologia auxiliando os processos de escolha e compra de produtos, o varejo de moda dispõe de ferramentas de marketing, divulgação, formas de pagamento e meios de comunicação. O empreendedor pode se planejar melhor, bem como atender o cliente com mais qualidade, o que sustentará e ampliará seus ganhos.



Mídia e comunicação

Se é utilizada de forma coerente, ampla e organizada, o acesso à mídia e à comunicação são favorecidos. Isso significa que, quanto mais informação, mais o cliente e a loja dispõem de ferramentas de interação. Cabe ao empresário saber utilizar as informações sobre economia veiculadas na mídia e confiar em suas fontes, pois nem sempre um dado terá impacto no seu negócio. Além disso, o empresário deve oferecer ao cliente o máximo de informações possíveis em relação ao seu produto, como procedência, qualidade, formas de pagamento e disponibilidade.

A mídia pode afetar o setor positiva ou negativamente. Por exemplo, se divulgar notícias boas em relação ao varejo, o impacto nas vendas poderá ser positivo. Mas se um cliente insatisfeito fizer algum tipo de reclamação em redes sociais sobre determinada empresa/produto, essa informação poderá ser disseminada rapidamente para o grande público, o que prejudica o negócio.



Inadimplência

Com a economia ascendente, o índice de inadimplência diminuiu. Outro fator que contribuiu para a queda desse índice é a facilidade de pagamento que a tecnologia traz. É possível efetuar o pagamento parcelado on-line, seja através de cartão de crédito ou de plataformas inovadoras como a [NuBank](#), que ajuda no controle de suas finanças. Tudo isso contribuiu para o consumo, oferecendo mais opções de crédito para os clientes e facilitando as vendas.



Mobile commerce

Todo ano as vendas de smartphones crescem no país, e isso pode incrementar as vendas no varejo por meio de ferramentas mobile. Os aplicativos facilitam a vida de consumidores que não têm tempo ou moram distante das lojas. Quanto mais acesso a esse tipo de ferramenta, mais o consumidor poderá gastar no varejo. Em um cenário positivo, as vendas via mobile complementarão as vendas em lojas físicas, gerando resultados mais satisfatórios para os empresários.



E-commerce

Com maior acesso, o e-commerce se tornará uma ferramenta de vendas cada vez mais forte. Com economia e tecnologia favoráveis, é indispensável ao empreendedor disponibilizar vendas pela internet. O e-commerce é uma forma de oferecer aos clientes mais opções de compra, com comodidade e praticidade. Nesse cenário, as vendas via internet apresentarão alta em relação aos últimos anos, e os consumidores estarão cada vez mais acostumados e interessados em realizar compras pelas plataformas on-line.



Redes sociais

Conforme mencionado anteriormente, a melhora na economia dá mais acesso a smartphones. Isso, somado à ampliação do acesso à tecnologia, gera mais interação em redes sociais. Quanto mais interação e acessos, mais informações estão ao alcance dos consumidores. O empresário deve saber cuidar da imagem do seu empreendimento nas redes, respondendo os questionamentos dos clientes o mais breve possível e fornecendo o máximo de informações sobre a loja e seus produtos. Uma má impressão da rede social da empresa pode gerar impressão negativa do negócio como um todo. Patricia Sant'Anna destaca que "não são apenas os smartphones que dão acesso às redes sociais, mas a internet (wifi gratuita) propriamente dita e as tecnologias de acesso" - os chamados gadgets (smartphones, tablets, notebooks, laptops, desktops etc.). Ou seja, o acesso às redes sociais aumentará, independentemente do aparelho disponível.





PONTOS GERAIS DE ATENÇÃO



Capacite sua equipe de vendas. Tanto em plataformas on-line quanto na loja física, a equipe deve estar preparada para atender os clientes da melhor forma possível, proporcionando-lhes uma experiência de compra marcante. O Sebrae possui diversos cursos gratuitos, como [Sei Vender](#), [Como vender mais e melhor](#), [Atendimento ao Cliente](#), [Programa Varejo Fácil – Técnicas de Vendas](#), [Qualidade no atendimento ao cliente](#) e [Vendas Internas - é no balcão que se vende](#).



Conheça as necessidades do seu consumidor e desenvolva estratégias para atendê-las. Algumas empresas do varejo de moda estão presentes somente on-line, não possuindo uma loja física que possibilite o contato do consumidor com os produtos – o que traz segurança ao consumidor e facilita o processo de compra. Para atender essa necessidade, algumas empresas têm apostado em [show-room de experiência de compra](#), em que disponibilizam seus produtos para que o consumidor os conheça antes de comprar. É importante saber se o consumidor deixa de comprar por uma questão como essa e pensar nas melhores estratégias para solucionar o problema.



Ao contrário de países como os EUA, os shoppings devem crescer muito no Brasil. É o que afirmam profissionais do setor, como Michel Cutait, especialista em Shopping Center e Varejo e diretor executivo da [Make it Work](#). Michel afirma que, “na economia, há uma parte de investidores que percebe que momentos de desaceleração econômica são grandes oportunidades para fazer bons negócios. Isso porque a oferta fica desequilibrada em relação à procura e a tendência é de que o preço para novos investimentos fique mais atrativo”. Por isso, avalie se você possui capacidade de investimento e pondere sobre os prós e contras de ter uma loja em shopping. Alguns aspectos - pagamento de 13 aluguéis ao ano e porcentagem de vendas da loja a ser repassada para o shopping - podem ser desfavoráveis, mas analisar os diferenciais que seu empreendimento pode oferecer aos consumidores dentro de um shopping pode ser uma ótima oportunidade.



**CENÁRIOS E PROJEÇÕES
ESTRATÉGICAS**
2016



0800 570 0800



Inteligência de Mercados

Conteudistas: **Paula Kaneoya e Thays Carvalho**
Especialista: **Patricia Sant'Anna**

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
Gerentes: **Alexandre Comin** e **Patricia Mayana** (adjunta)
Analista técnico: **Valéria Vidal, José Weverton e Lúcio Pires**

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