



Pesquisa Setor/Segmento Comércio de Vestuário



Objetivo

Identificar as características e tendências que impactam diretamente o segmento de comércio do vestuário.

Metodologia mista


Fase qualitativa:

- ✓ **4 discussões em grupo**, 3 grupos com donos de lojas e 1 grupo de “sacoleiras”
- ✓ **10 entrevistas em profundidade** com formadores de opinião do segmento

Fase quantitativa:

- ✓ **400 entrevistas telefônicas** por meio de CATI utilizando mailing fornecido pelo SEBRAE-SP, proveniente do Cadastro Sebrae de Empresas CSE.
- ✓ Amostra probabilística, representativa do universo
- ✓ **Período da coleta de dados:** 28 de outubro a 30 de novembro de 2016

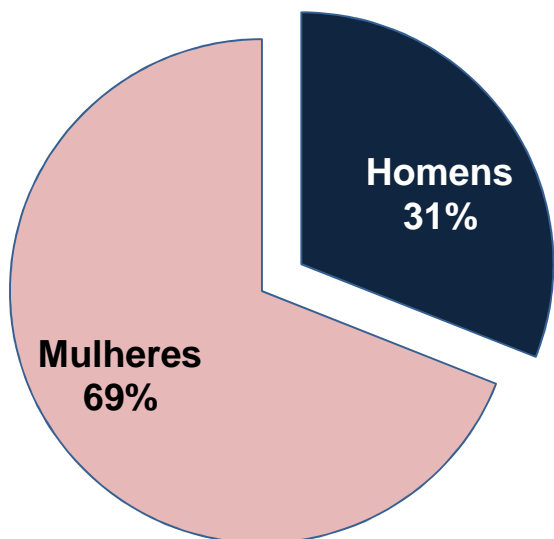




**Os atores do segmento
de comércio de vestuário**

Empresários

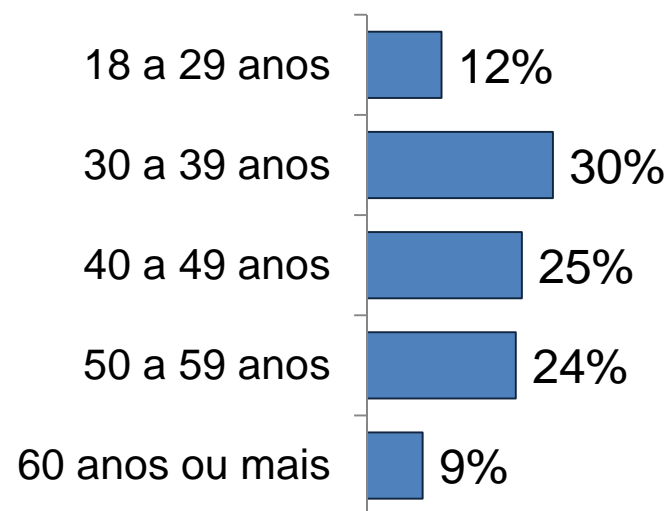
Universo predominantemente feminino, com variações por porte



EPP mais homens: 55%

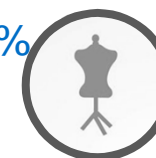
MEI mais mulheres: 78%

Maior concentração entre 30 e 59 anos



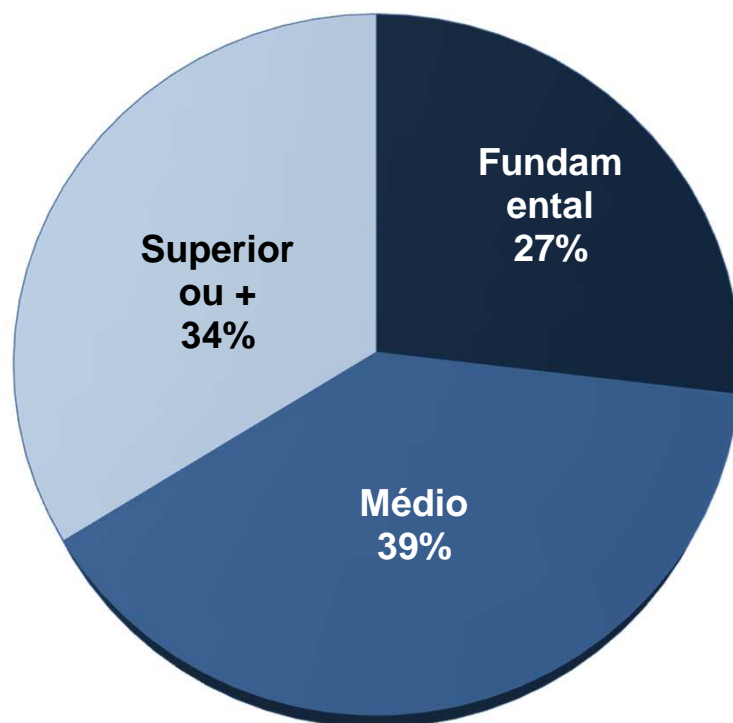
EPP mais 40 a 49 anos: 39%

MEI e ME mais 30 a 39 anos: 31% e 33%



Empresários

O grau de escolaridade cresce de acordo com o porte do estabelecimento.



MEI é o público com menor escolaridade
EPP maior escolaridade - 62% superior ou +

Clientes Sebrae têm maior escolaridade do que os não clientes.

89% dos empresários não possuem formação técnica em moda.

38% dos empresários possuem formação em gestão de negócios, destaque para Sebrae-SP.



Empresários

Vêm de outras áreas para investir em um novo negócio próprio:

38% vieram de outro segmento

38% já trabalhavam na área como empregado ou com a família

21% trabalhavam em áreas parecidas e decidiram abrir uma empresa

Como este segmento não exige especialização, acabam arriscando. Começam com pequenos investimentos e vão sentindo o mercado, aumentando ou diminuindo organicamente, conforme a demanda dos clientes.

Aos poucos vão aprendendo a realizar as compras, arrumar a loja, controlar o estoque e o financeiro.

“ O curso é a vida, o dia a dia.”



Empresários

Trabalham sozinhos 41%

Têm ajuda de terceiros 59%

- 15% contam com a ajuda de familiares
- 4% tem representantes/sacoleiras
- 43% têm colaboradores



- 24% são remunerados com o piso da categoria
- 15% com salário variável: fixo + comissão
- 7% são remunerados com o piso maior que da categoria

42% oferecem benefícios aos colaboradores

47% não tem dificuldades no relacionamento com a equipe.

São comuns os “prêmios” por meta de vendas alcançadas



Empresários

Como se informam:

Internet é a principal fonte de informação: redes sociais e blogs.



Fornecedores e grandes marcas oferecem conteúdo nos sites.

TV também é uma fonte de informação: novelas, programas com celebridades e tutoriais de moda.

Feiras de moda, pessoalmente ou pela internet.

“Google é tudo!”



Colaboradores

Normalmente são jovens, **em seu primeiro emprego**.

Vêm atraídos pelo “**glamour da moda**” ou atrás de oportunidades para ingressar no mercado de trabalho.

Têm nível médio de educação, alguns começando faculdade. Poucos têm cursos técnicos voltados ao segmento de vestuário.

Com a crise o número de contratação diminuiu. Atualmente estão buscando colaboradores mais experientes, pagando o mesmo salário.





Os estabelecimentos

O perfil dos estabelecimentos é bastante diversificado

SACOLEIRAS

Compram pequenas quantidades de produtos e revendem para seus clientes.

Dois tipos:

- umas fazem compras frequentes para repor aos poucos o que vendem.
- outras estão mais estruturadas e já possuem “lojinhas” em casa.

PEQUENAS LOJINHAS

Abertas muitas vezes na própria casa ou casa de familiares.

Contam apenas com seus proprietários e algumas vezes com parentes, que os auxiliam.

Algumas eram sacoleiras que se estruturaram.

LOJAS ESTRUTURADAS

Têm um espaço mais elaborado, melhor disposição dos produtos.

Algumas já possuem funcionários fixos.

Os portes e características são bastante diversificados.



O que vendem

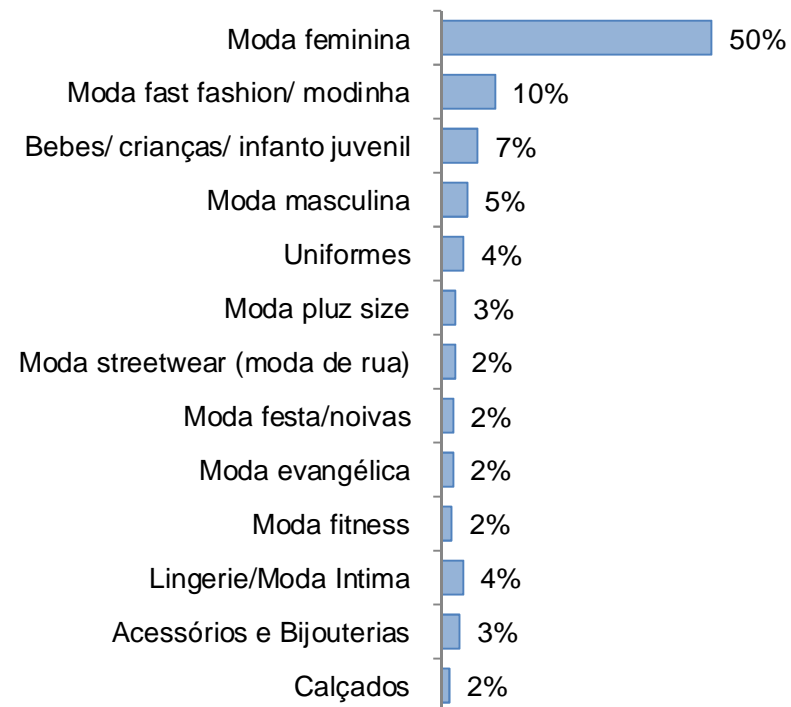
Categorias

Roupas	74%
Acessórios	37%
Calçados	20%
Bijuterias	15%
Relógio/ Jóias	6%
Cama, Mesa e Banho	8%
Cosméticos/Maquilagem/Perfumaria	5%
Bolsas	4%
Meias e Malhas	2%

Base: 400 empresários



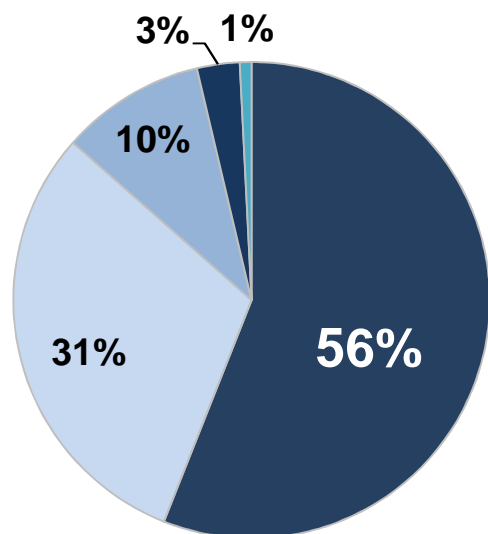
Tipo de moda



Base: 299 empresários que atuam no comércio varejista ou atacadista de artigos do vestuário e acessórios



A loja física é o principal canal de comercialização



■ 1 Canal ■ 2 Canais ■ 3 Canais ■ 4 Canais ■ 5 Canais

Com a crise, houve uma movimentação em direção aos clientes: delivery de produtos, envio de mensagens e fotos por meios digitais: [WhatsApp](#), [Instagram](#) e [Facebook](#).

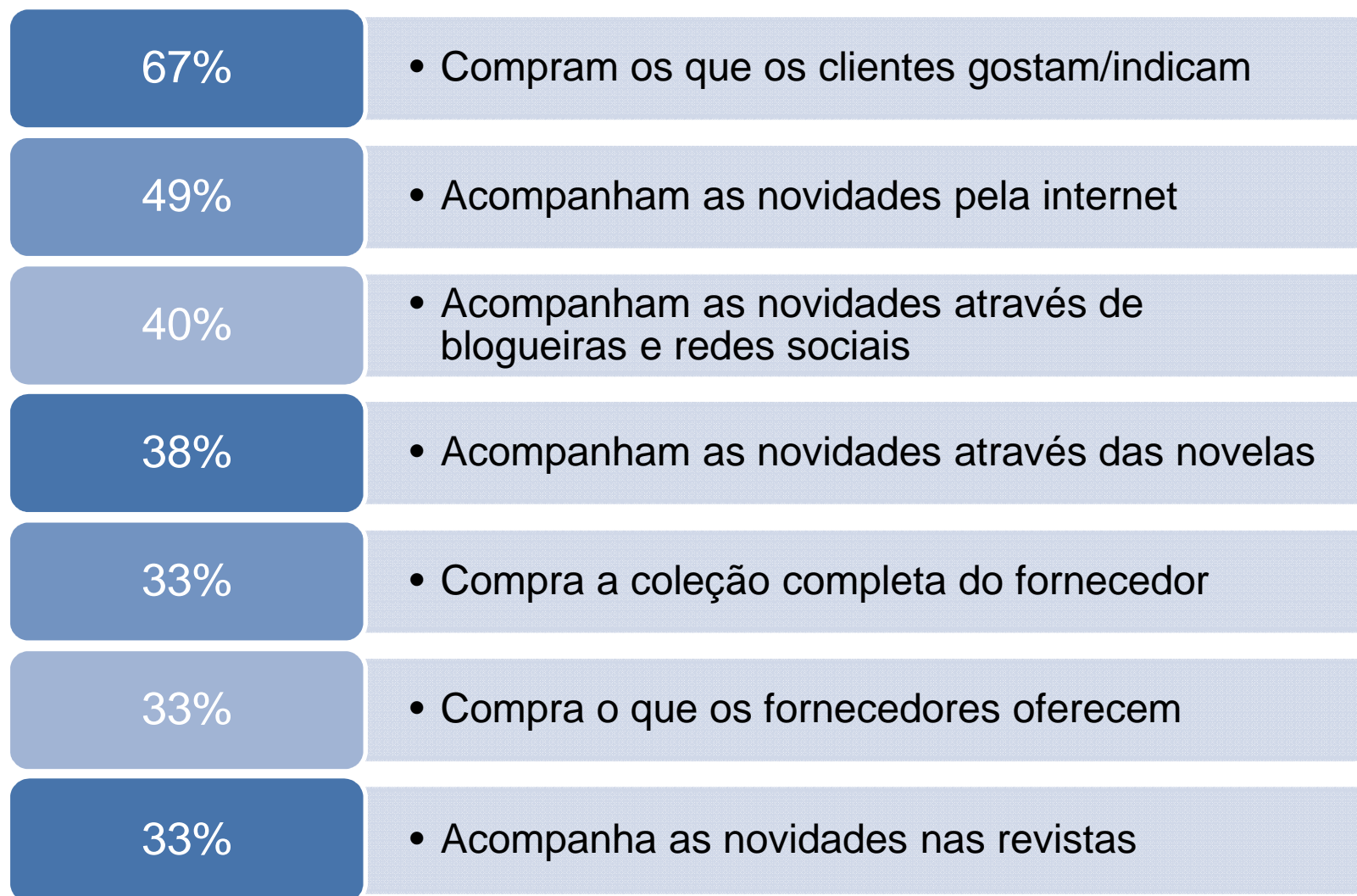
Vendas no balcão	74%
Vendas via redes sociais, como Whats App, Facebook	32%
Delivery	20%
Revendedora/sacoleiras	13%
Vendas e-commerce	10%
Telefone	6%
Vendas em casa ou na casa da cliente	3%
Eventos, feiras, bazares	1%

Vendas E-commerce 10%

Plataforma própria	6%
Marketplaces	3%
Não sabe	1%



Baseiam suas compras nas solicitações dos clientes

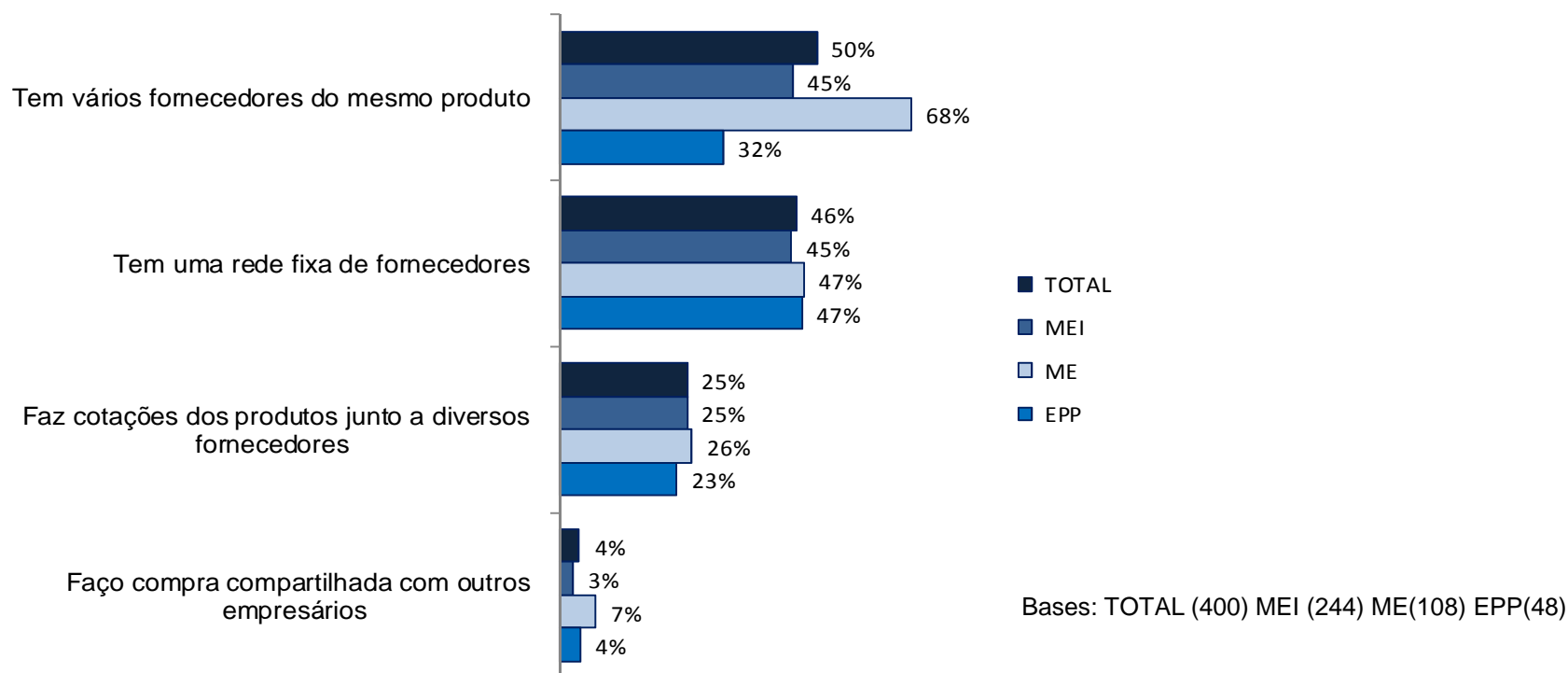


Base: 400 empresários



Normalmente usam vários fornecedores para as compras

98% dos empresários têm fornecedores e 2% vendem o que fabricam.

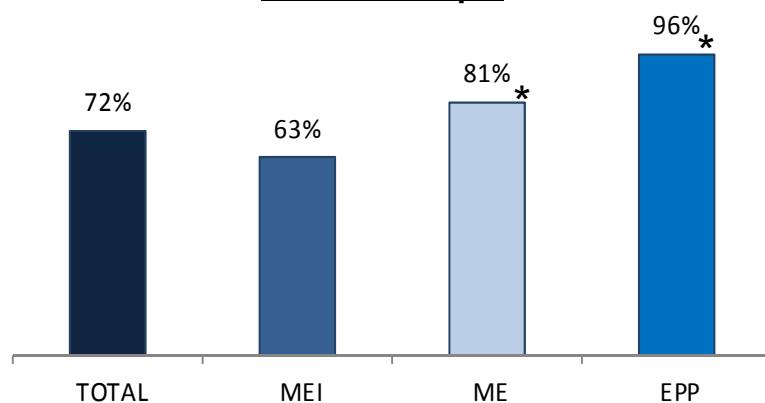


Os critérios utilizados para a escolha dos fornecedores são **qualidade e preço**.
80% dos fornecedores estão em São Paulo.



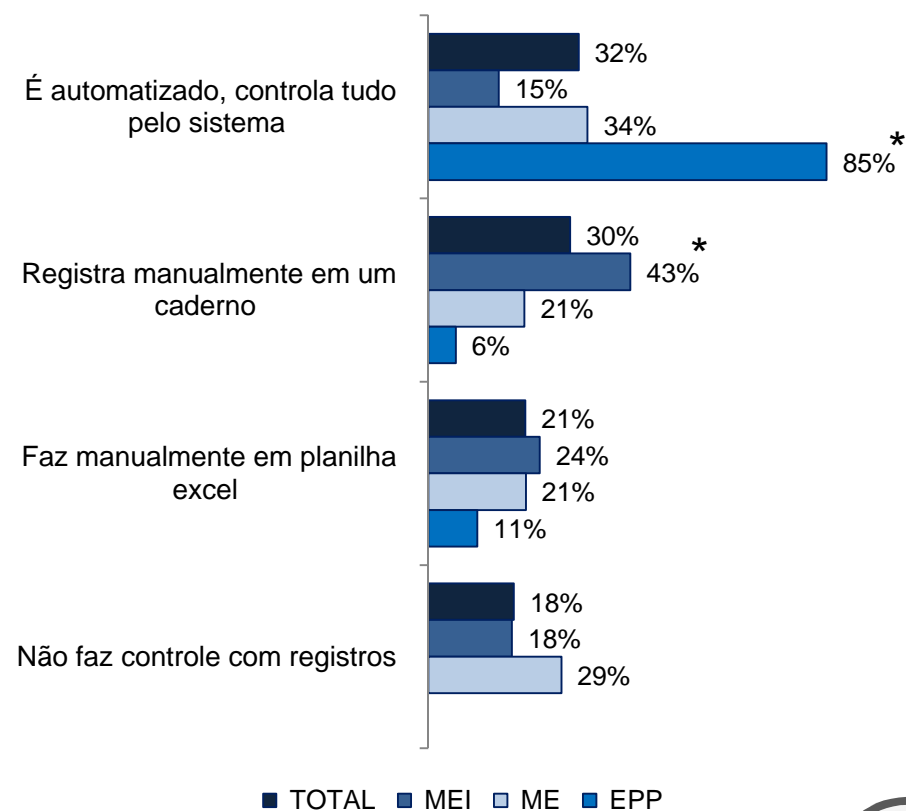
72% possuem estoques de mercadorias

Possui estoque



Bases: TOTAL (400) MEI (244) ME(108) EPP(48)

Como é feito o controle



Bases: TOTAL (286) MEI (153) ME(87) EPP(46)



A vitrine é o cartão de visitas da loja

As roupas que são dispostas nas vitrines, geralmente, são as mais vendidas.

As lojas, de uma maneira geral, se preocupam com as vitrines e as trocam semanalmente.

Atualmente existem profissionais especializados em vitrinismo.

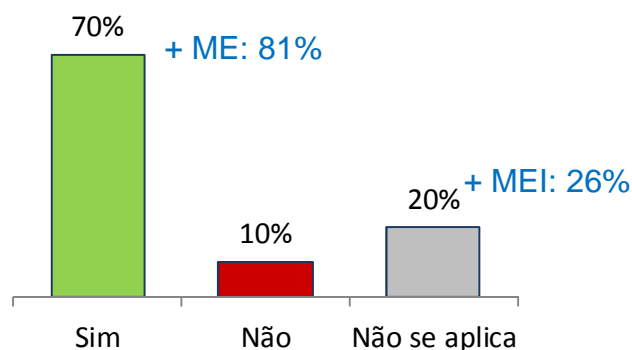
O investimento na preparação das vitrines tem sido menor em função da crise econômica.

“Troco a vitrine todos os dias, as clientes olham as novidades e acabam entrando.”

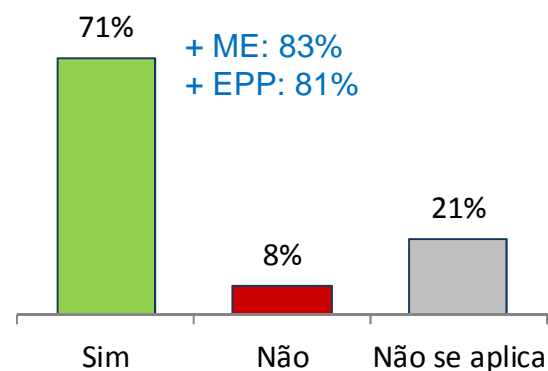


70% se preocupam em adequar a loja ao perfil dos clientes

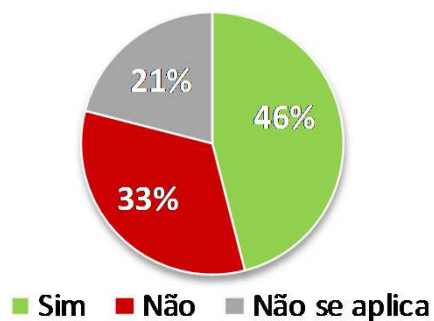
Adequa o visual da loja ao tipo de cliente



Adequa o espaço para atender os clientes



Muda o visual da loja constantemente?



Ouviu falar em visual merchadising?

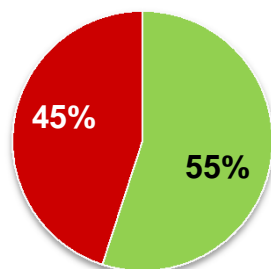


Base: 400 empresários



Ações de divulgação e relacionamento

Faz ação de divulgação da loja?



■ Sim ■ Não

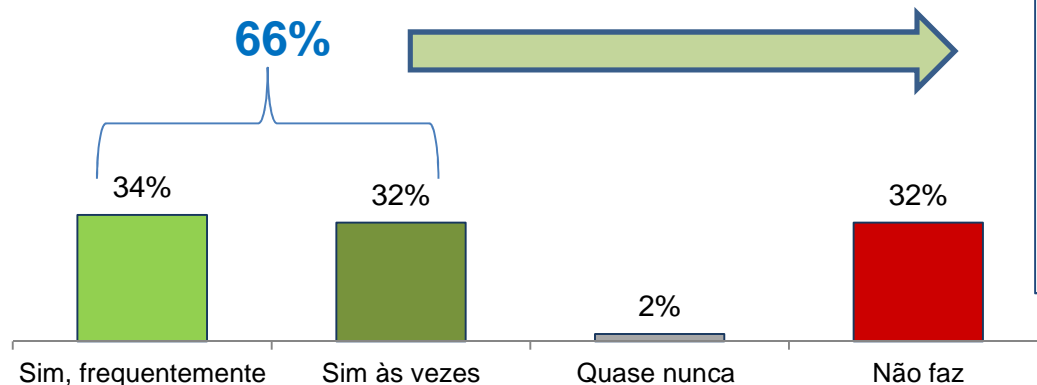
Base: 400 empresários

- + homens 65%
- +18 a 29 anos 68%
- + 30 a 39 anos:66%
- + EPP: 85%
- + Clientes Sebrae:62%



Posts em Redes Sociais	41%
Panfletagem:	11%
Distribuição de cartões	7%
Vendas em sites de e-commerce	6%
Anúncios em redes sociais	5%
Links pagos no Google	5%

Faz ações de relacionamento?



Base: 400 empresários

WhatsApp	35%
Telefone	33%
Facebook	: 22%
Atendimento:	14%
E-mail:	11%



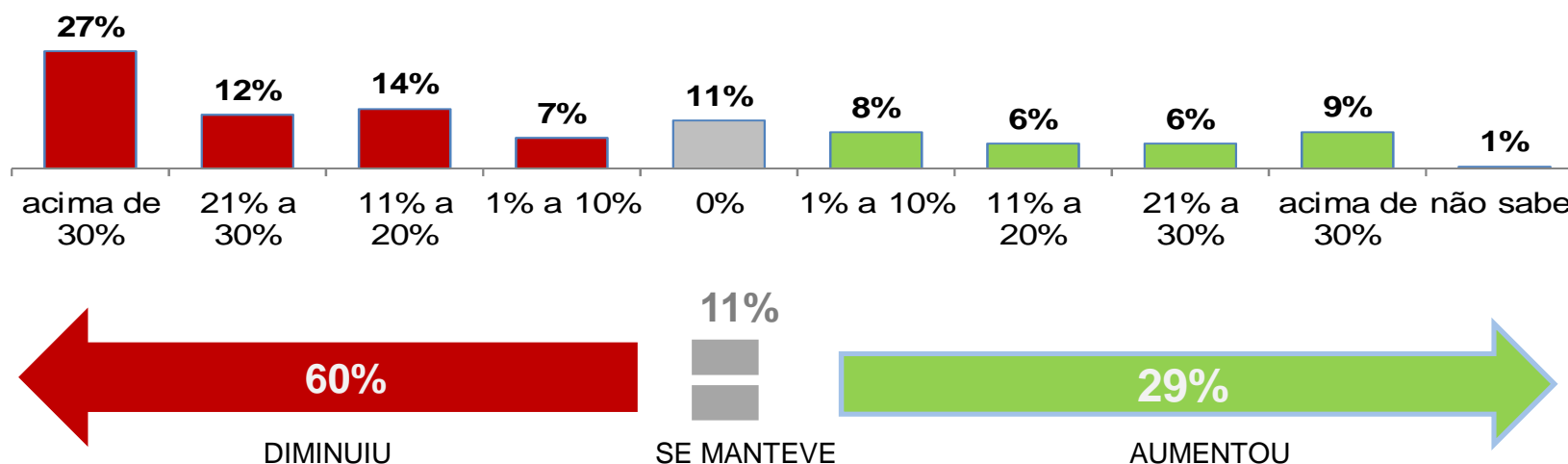
A close-up photograph of a person's hand holding a smartphone. The phone's screen displays a line graph with a white line that starts at a high point on the left and trends downwards towards the right. The background is blurred, showing the person's face and other people in the background.

O cenário atual

Comparativo do faturamento 2015 x 2014

60% observaram variação negativa no faturamento de 2015, quando comparado a 2014.

27% declararam queda bastante acentuada, acima de 30%.



Cientes Sebrae: 33%

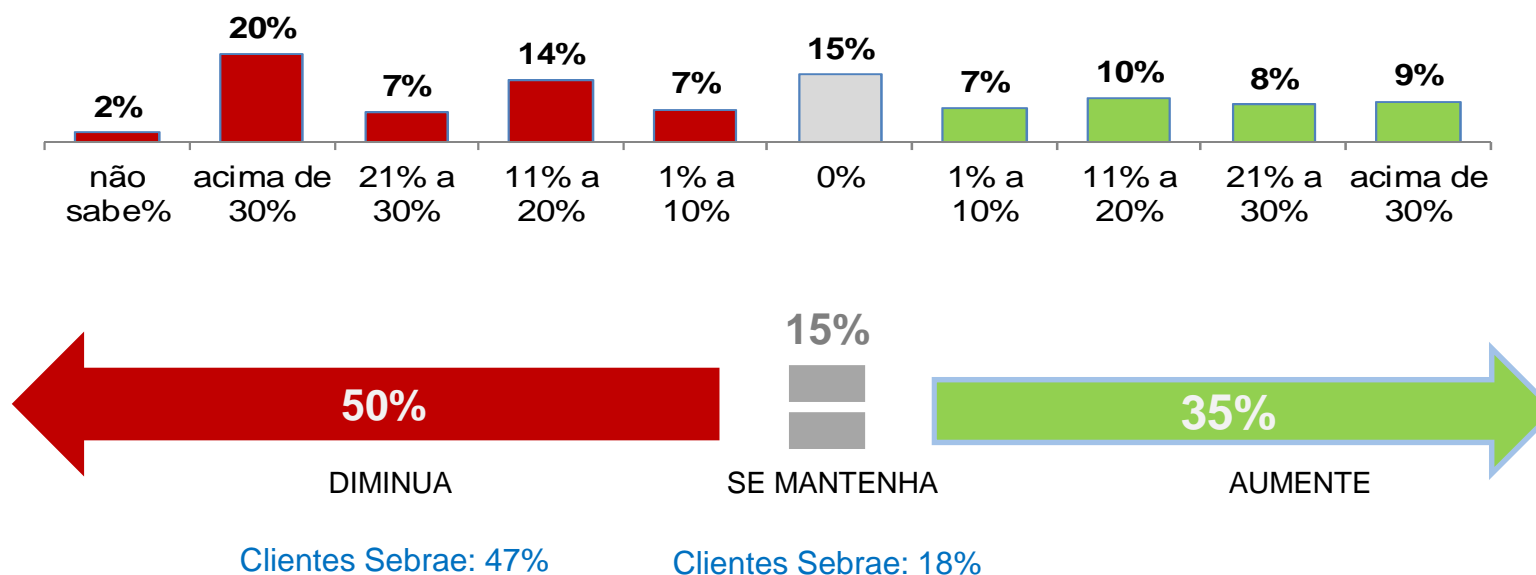
Base: Proprietários que declararam variação ou manutenção do faturamento anual (371)



Expectativa no faturamento 2016 x 2015

50% têm expectativa de queda no faturamento de 2016, sendo que 20% esperam uma queda bastante acentuada, acima de 30%.

35% estimam um aumento no faturamento de 2016.



Base: Proprietários que declararam variação ou manutenção do faturamento anual (387)



As compras foram impactadas pela crise econômica

Os empresários diminuíram suas compras e passaram a repor somente os produtos que vendem.

Começaram a buscar produtos alternativos em relação a preço e também à qualidade.

Buscam novidades para comprar pois é o que atrai os clientes.

Começaram a trabalhar com encomendas de clientes que significam vendas certa, sem riscos.

“Reponho o que vendo, não fico com mercadoria parada.”



As dificuldades enfrentadas estão relacionadas à nova configuração do mercado e ao momento do país

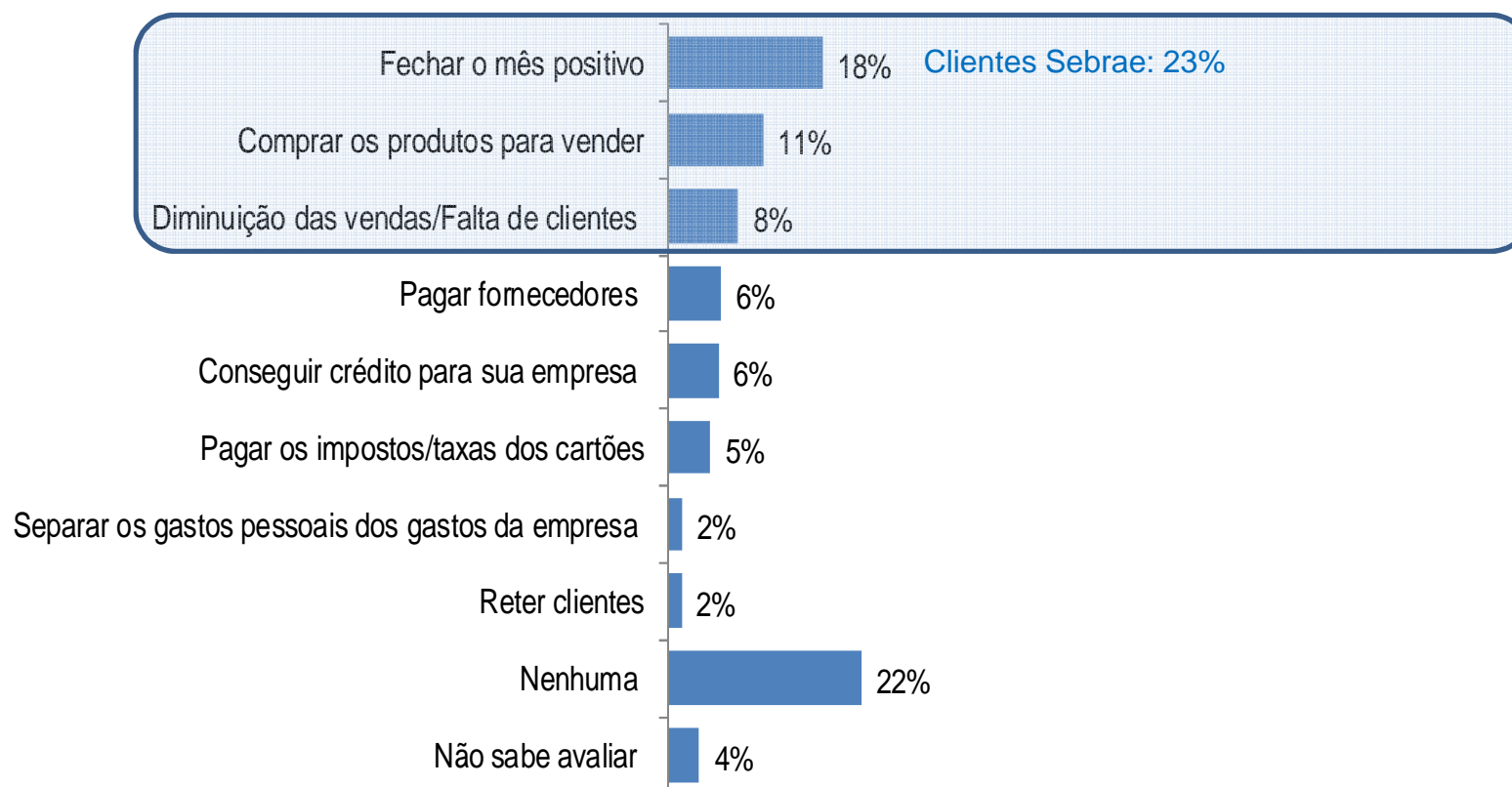


	Dificuldades	Principal dificuldade
• Diminuição da frequência dos clientes	50%	23%
• Excesso de concorrentes	35%	11%
• Encontrar novos clientes	35%	13%
• Concorrência predatória ou desleal	29%	7%
• Falta de mão de obra qualificada	28%	9%
• Manter atualizados os controles financeiros	24%	8%
• Conter a inadimplência dos clientes	22%	11%

Base: 400 empresários



Apenas 22% não têm dificuldades relacionadas às finanças da empresa



Base: 400 empresários



As adaptações ao novo cenário tiveram que acontecer rapidamente

“Aqueles que não se adequaram, fecharam as portas”

Este não é um segmento muito profissional.

Os empresários tocavam seus negócios de forma mais instintiva, com a crise, tiveram que se profissionalizar.

A adaptação ao novo cenário teve que ser rápida:

- ✓ Rever estoques, comprar menos, comprar de acordo com a saída
- ✓ Contratar corretamente
- ✓ Entender seus clientes e perfil de compras
- ✓ Controlar os investimentos e o financeiro
- ✓ Negociar com bancos e fornecedores



São otimistas, apesar da crise

“Isso é uma fase, vai passar...”

Querem um negócio maior, mais lojas, ter marca própria, ampliar os canais de vendas, ter e-commerce e ter maior retorno financeiro.

Veem boas perspectivas para o próximo ano. Acreditam que o pior da crise já passou e já estão sentindo uma leve melhora.

O segmento não será mais o mesmo, a crise transformou o cliente: mais consciente, mais comedido nas compras, mais exigente, mais crítico.

E acreditam que os empreendedores que se profissionalizaram vão se destacar.



Oportunidades

CLIENTE

- ✓ **Conhecer, entender, observar** o cliente
- ✓ **Identificar novos nichos** de mercado
- ✓ **Atendimento** simpático, cordial, personalizado
- ✓ Proporcionar uma **experiência de compra** diferente na loja
- ✓ **Pós venda**, manter contato com clientes, entender suas necessidades



Oportunidades

MERCADO

- ✓ **Conhecer o mercado**, seus concorrentes, os líderes
- ✓ Se atualizar, **saber as tendências**
- ✓ Usar **novas formas de divulgar e vender**: e-commerce, redes sociais, lojas itinerantes, colaborativas
- ✓ Se **profissionalizar** e profissionalizar o negócio
- ✓ Conhecer mais sobre **tecnologia**: tecidos, equipamentos, softwares de gestão e operação



Tendências do segmento

O segmento de comércio de vestuário está passando por profundas mudanças no mundo inteiro que são vistas também no Brasil:

ALTERAÇÕES NO PERFIL DAS LOJAS

- ✓ **Crescimento das grandes redes** de lojas de roupas (Zara, H&M, Uniqlo, Gap)
- ✓ **Crescimento do e-commerce** de roupas (Ali Express, Bon Prix, Dafiti, Netshoes)
- ✓ **Segmentação de lojas** por estilo de vida e funcionalidade de roupas (esportes, festa, gestantes, praia, plus size, tecidos orgânicos, kids, rock,..)
- ✓ As lojas físicas se tornando um **lugar de experiências**, não só compra (Nike)
- ✓ Lojas de roupas **com itens pessoais e para a casa** (Les Lis Blanc, Zara Home)
- ✓ **FIGITAL** = compra digital e experiência na loja física



Tendências do segmento

ALTERAÇÕES DE COMPORTAMENTO

- ✓ Não vender apenas roupa, mas moda, **roupa que tenha informação de moda**
- ✓ “See now, buy now”, compras instantâneas logo após os desfiles de coleções
- ✓ **Tecidos** funcionais e inteligentes, com muita tecnologia
- ✓ **Aluguel e venda** de roupas novas e usadas de marcas diferenciadas
- ✓ **Economia compartilhada**: lojistas & marcas diminuindo custos e viabilizando negócios, marcas iniciantes se juntando, co working de confecções
- ✓ **Tecnologia** nas lojas, produtos e experiências
- ✓ **Sustentabilidade**: tecidos orgânicos, naturais e reciclados (pet, bambu,...)
- ✓ **Economia circular**: reformas, reutilização, refabricação (sapatos com tecidos de brechó, costureiras)



A woman with dark hair pulled back, wearing a light blue long-sleeved shirt, is looking at a rack of clothes in a store. She is holding a white garment on a hanger. The background is slightly blurred, showing more clothing racks.

Considerações finais

Considerações finais

O segmento de comércio de vestuário é diverso:

- faixa etária
- escolaridade
- perfil dos estabelecimentos
- faturamento
- mix de produtos
- clientes

Grande parte do segmento é composta por micro empreendedores individuais MEI.

Visto como uma oportunidade para empreender:

- . não exige formação específica dos empresários e colaboradores
- . baixo investimento inicial

É composto por profissionais de várias áreas e formações. 89% dos empresários não possuem formação técnica na área de moda.



Considerações finais

41% dos empresários trabalham sozinhos e se responsabilizam por todas as tarefas do dia a dia.

O principal canal utilizado para a comercialização dos produtos é a loja física. Metade dos estabelecimentos estão localizados na rua.

Há uma preocupação com o layout interno das lojas. 70% acha importante adequar a loja ao cliente, o que é feito de forma intuitiva.

A Internet se tornou uma ferramenta essencial para o segmento: fonte de informação, divulgação e vendas dos produtos.

Percebe-se um movimento de busca ao cliente através das redes sociais, “*delivery*”, representantes e “*e-commerce*”.



Considerações finais

Existem regulamentações específicas para o segmento, que normalmente são cumpridas pelas lojas mais estruturadas. 73% dos proprietários declaram não conhecer as regulamentações do segmento.

As compras e estoques são as maiores preocupações dos empresários, neste momento de crise, onde houve uma evasão de clientes das lojas e diminuição nas vendas.

67% dos proprietários buscam comprar produtos adequados e solicitados pelos clientes. 50% vendem moda feminina, principalmente roupas.

Os fornecedores são escolhidos pela qualidade e preço dos produtos.

38% dos empresários possuem formação técnica em gestão e o SEBRAE-SP se destaca como a principal fonte de informação.

73% declaram ter controles gerenciais do negócio e saber fazer o cálculo da lucratividade.



Considerações finais

O segmento de comércio de vestuário sofreu grande impacto com a crise econômica do país. Muitas lojas fecharam e o fluxo de clientes nas lojas diminuiu.

60% declaram queda no faturamento de 2015 em relação a 2014 e 50% declaram que o faturamento também deve cair em 2016, quando comparado ao ano de 2015.

São muitas as mudanças neste segmento em função da crise econômica, do comportamento dos consumidores, da tecnologia e do domínio das grandes redes de vestuário que vêm ditando regras.

O momento é de profissionalização. Os empresários devem se especializar na gestão, finanças, compras e estoque, atendimento e marketing. Conhecer o cliente e adequar a loja e produtos ao seu público, diferenciar. Estas iniciativas podem contribuir para o sucesso do negócio.

O empresário deve estar atento aos movimentos e tendências do mercado que é muito dinâmico.



FICHA TÉCNICA

Projeto: Pesquisa Setor/Segmento Comércio de Vestuário

Objetivo: Identificar as características e tendências que impactam diretamente o segmento de comércio do vestuário e também identificar os “usos e costumes” referentes à gestão dos negócios; a operação e as relações trabalhistas, deste segmento.

Metodologia/Técnica de Coleta de Dados: Técnica mista
Entrevista Qualitativa: 10 entrevistas em profundidade - EP
Entrevista Qualitativa: 4 discussões em Grupo - DG
Entrevistas Quantitativa: 400 entrevistas telefônicas

Local: Estado de São Paulo

Período da coleta de dados: Entre setembro e novembro de 2016

Unidade Gestão Estratégica: Philippe Vedolim Duchateau

Coordenação: Marcelo Moreira

Equipe Técnica: Déborah Regina Picarelli Gonçalves, Carolina Fabris Ferreira, Márcia Shizue Kikuchi e Alexandre Sousa Nascimento

Fornecedor: AARTEDAMARCA Consultoria de Comunicação Ltda.

Sebrae-SP

R. Vergueiro, 1117 - Paraíso
CEP: 01504-001 - São Paulo - SP
Homepage: www.sebraesp.com.br

Informações sobre produtos /serviços do Sebrae-SP: 0800 570 0800

Informações sobre este relatório: (11) 3177- 4654/4574/4906/4874