

## Roupas e Acessórios

O comportamento do consumidor, o relacionamento e a experiência com as principais marcas do setor

(Texto extraído da Pesquisa Roupas e Acessórios - Fevereiro de 2021. Acesse o artigo completo [aqui](#))

### Comportamento de Compra

As roupas surgiram como item de proteção, mas rapidamente passaram a se associar à identidade e viraram um elemento importante para representar uma variedade de aspectos socioculturais e comportamentais.

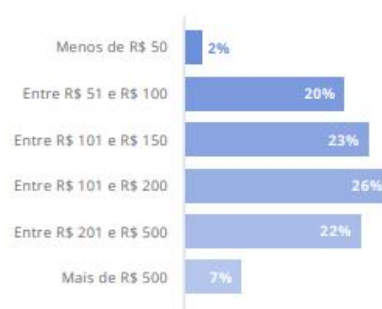
Isso é a moda, um fator importante para representar as características de uma sociedade, um grupo ou uma época, e também um importante mercado que movimenta a economia e gera muitos empregos. Para entender a importância do mercado, investigamos os hábitos de compra dos entrevistados que fizeram pelo menos uma compra de moda e acessórios nos últimos 12 meses. Apenas 16% dos entrevistados compram roupas e acessórios uma vez por ano ou com uma frequência menor. 26% compram duas vezes por ano, 33% compram 4 vezes por ano e 25% compram uma vez por mês ou com uma frequência maior.

Mas o setor foi bastante impactado pela pandemia e vai sentir esse impacto ainda por um tempo. 43% estão comprando menos roupas hoje do que compravam há 12 meses atrás e só 24% imaginam que daqui a 12 meses estarão comprando mais do que agora. O ticket médio a cada compra varia bastante, mas 69% dos entrevistados gastam entre R\$ 51 e R\$ 200 a cada compra.

FREQUÊNCIA DE COMPRA



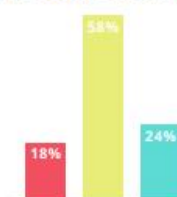
TICKET MÉDIO



FREQUÊNCIA DE COMPRA ATUALMENTE x 12 MESES ATRÁS



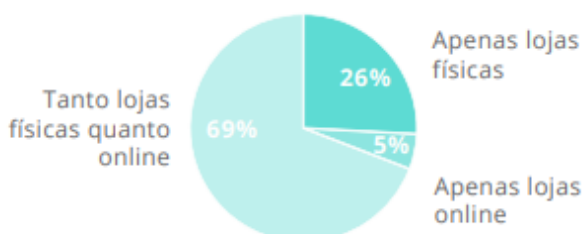
INTENÇÃO DE COMPRA DAQUI A 12 MESES



O maior impacto da pandemia certamente foi nos canais de compra. Apenas 26% dos entrevistados costumam comprar roupas e acessórios apenas em lojas físicas. Dos que costumam comprar em lojas online, 29% começaram a fazer isso nos últimos 12 meses.

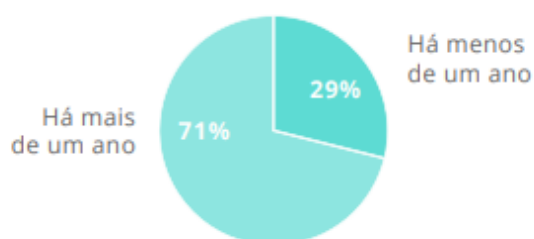
Além disso, 61% afirmam que aprenderam durante a pandemia que comprar roupas online é rápido e prático. E quais são os fatores que mais influenciam a decisão de compra? 57% apontam o preço e 45% destacam a qualidade das peças. Promoção, variedade dos produtos e frete também estão entre os principais fatores.

## COMPRA ONLINE x OFFLINE



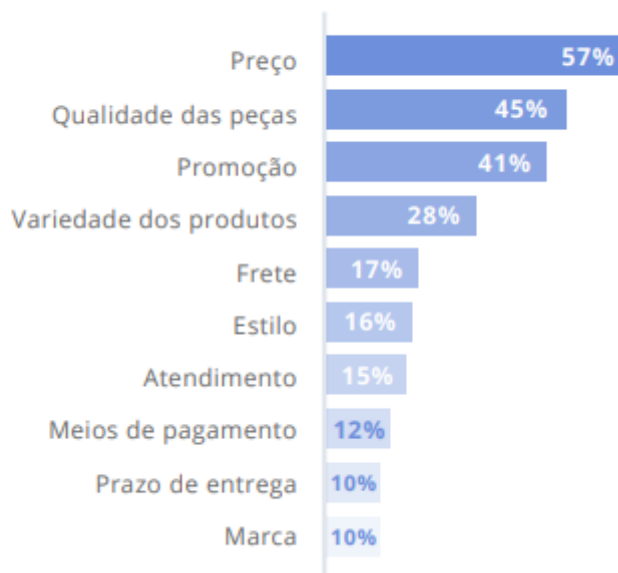
## HÁ QUANTO TEMPO COMPRA ONLINE

*\*Apenas quem compra em lojas online*



Fonte: Opinion Box

## PRINCIPAIS FATORES DE DECISÃO DE COMPRA

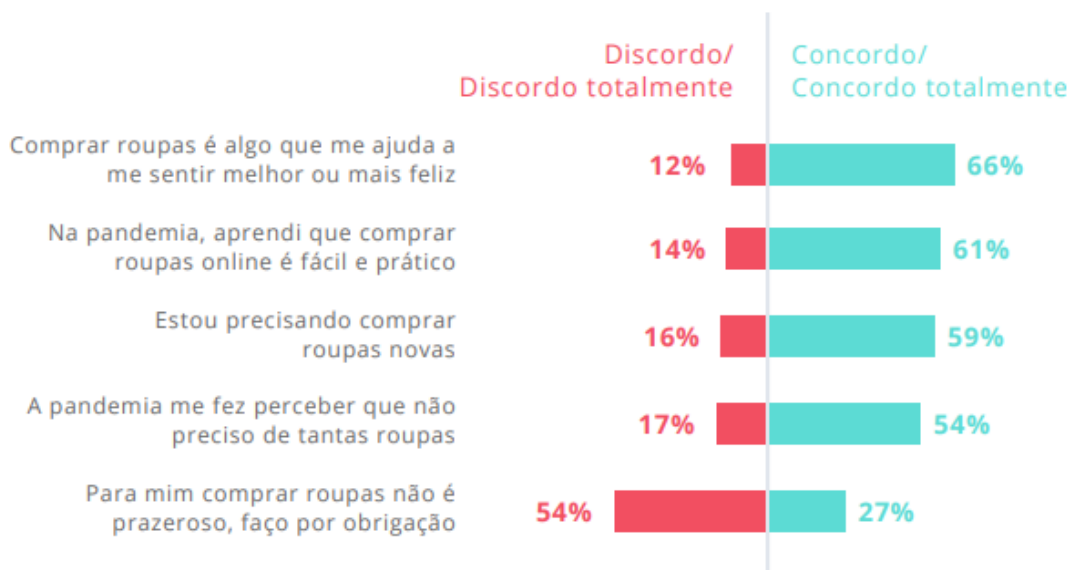


Fonte: Opinion Box

A pesquisa mostra também como comprar roupas vai muito além de simplesmente cobrir e proteger o corpo. Pedimos para os entrevistados dizer com as próprias palavras como se sentem comprando roupas, e as respostas mostram muitos aspectos positivos, associados à felicidade, satisfação e prazer.

Além disso, 66% afirmam que comprar roupas é algo que os faz se sentir melhor ou mais feliz, 54% discordam que comprar roupa seja uma obrigação e 59% sentem que estão precisando comprar roupas novas. Ainda assim, neste período de pandemia, 54% perceberam que não precisam ter tantas roupas no armário.

## PRINCIPAIS FATORES DE DECISÃO DE COMPRA



Fonte: Opinion Box

Autor: A **Opinion Box** é uma empresa de tecnologia referência em pesquisa de mercado e customer experience.

Fonte: [Opinion Box](#)

## Dica

### Planejamento de expansão do negócio no meio da pandemia

Não é novidade que estamos passando por uma grave crise de saúde pública no Brasil e no mundo. E, sem dúvidas, nossa atenção deveria estar voltada prioritariamente para isso. Mas os negócios não podem parar. Afinal, quando tudo isso acabar, precisaremos ter condições de seguir em frente para não desencadearmos outros problemas socioeconômicos.

Sabemos que a pandemia está afetando diretamente toda a cadeia de consumo da população. Com todas as restrições (necessárias e fundamentais), entramos num ciclo de insegurança que resulta em baixo consumo, movendo mais lentamente a engrenagem econômica, o que gera menos receita, menos lucro, margens mais apertadas, mais desemprego e, conseqüentemente, menos consumo ainda. E assim sucessivamente.

Dado isso, como podemos pensar em expansão do negócio?

Para se ter o resultado em um negócio, é preciso tempo e investimento.

E por que não aproveitar esse tempo de menor atividade do mercado para direcionar o foco ao planejamento e à estruturação do modelo ideal de expansão para seu negócio? Lembrando que a insegurança momentânea deve resultar numa demanda acelerada quando as águas estiverem mais calmas novamente.

Resumindo, seguem os três principais motivos para se pensar em planejamento, estruturação e expansão do negócio num momento de crise do País:

#### 1. **Tempo**

Com a rotina estabilizada, é comum nos perdemos nas atividades que garantem o crescimento orgânico dos negócios e não termos tempo para nos planejar e tirar os projetos da gaveta. Para se pensar num crescimento inorgânico, é necessário um bom planejamento, times especializados (interno ou externo) e dedicados. Tempo para se pensar mais estrategicamente do que taticamente;

#### 2. **Demanda reprimida**

Com o início da vacinação, mesmo que de forma lenta e desordenada, vislumbramos uma luz no fim do túnel. Segundo estudos, uma vez controlada a pandemia, tudo que deixamos de consumir por estarmos em isolamento deve ter uma procura mais acelerada. Lembre-se que infelizmente muitos não resistiram e tiveram de fechar as portas. Para quem sobreviveu, fica o bom desafio de absorver toda a demanda;

### 3. Juros baixos

Mesmo que aparentemente os juros estejam voltando a apontar para a alta, eles ainda estão bem atrativos. Aproveitar a oportunidade de assegurar taxas de juros mais baixas para se fazer investimentos traz ótimos benefícios para a saúde do seu negócio. Corra (ordenadamente) que dá tempo.

Falando mais especificamente de um plano estratégico de expansão, é importante passarmos por todas as etapas do processo de forma detalhada para identificar quais alternativas disponíveis no mercado se adequam à realidade de cada empresa:

- ✓ Identificar e definir o posicionamento e proposta de valor da marca;
- ✓ Levantar os principais motivadores para um plano de expansão;
- ✓ Detalhar qual o modelo ideal para expansão (formato de loja e diversificação de canais – aspectos físicos, produtos, serviços, experiências). Este é um momento importante para definirmos o que oferecer para o cliente sem deixar de lado a tecnologia, que é fundamental para sobrevivermos nos dias de hoje;
- ✓ Estudar e definir o modelo de negócio e expansão (unidades próprias, franquias, licenciamento, parceria, sócio-operador. Aqui, não existe uma resposta certa. Deve-se entender as vantagens e desvantagens de cada modelo e, se necessário, mesclar ideias e conceitos mais adequados ao seu negócio;
- ✓ Definir o perfil adequado de parceiro (grande investidor, investidor individual, operador individual);
- ✓ Elaborar as projeções econômicas e financeiras do novo modelo;
- ✓ Realizar um estudo minucioso de potencial de expansão e projetar os resultados da nova unidade de negócio.

Se pudermos enxergar o copo meio cheio com todo esse momento delicado que vivemos, podemos aproveitar a baixa do mercado e apontar nossas energias para dentro de casa (literalmente) e nos planejar, realizar aquele projeto com uma maior dedicação do que aquela que normalmente a rotina do dia a dia nos impede de ter.

Todos nós acreditamos e torcemos para uma breve retomada da vida normal. E precisamos estar preparados para receber toda essa demanda reprimida. Por que não pensar em ampliar o seu canal de vendas?

*Autor: **Gustavo Vieira** é líder de projetos da Gouvêa Consulting, consultor em negócios e estratégica, atuando em projetos envolvendo: planejamento estratégico, mapeamento de processos, diagnósticos de plano diretor, implantação de lojas físicas, PMO de implantação de projetos de tecnologia, implantação de melhorias operacionais de Trade Marketing, elaboração de Business Plan.*

## Artigo

### Os novos territórios do varejo

Ao mesmo tempo em que a tecnologia amplia sua presença no cotidiano das pessoas, as fronteiras entre o físico e o digital vão se derretendo. Isso ficou muito evidente durante os cinco dias de conferências no South by Southwest, mais conhecido como SxSW, super evento sobre inovação, comportamento e tecnologias que costuma acontecer todo mês de março, em Austin, no Texas, e que neste ano ganhou uma versão virtual por conta da pandemia.

A futurista Amy Webb, estrela maior da maratona de palestras desse ano, definiu bem a nova realidade com uma frase: “O mundo físico e o digital estão entrelaçando-se de novas e surpreendentes maneiras.” E bota surpreendente nisso. Amy previu que em breve deixaremos de usar smartphones e passaremos a vestir óculos, fones de ouvido e anéis que cumprirão todas as funções dos nossos celulares e irão além. Também implantaremos no corpo chips que permitirão acompanhar, em tempo real, nossas funções vitais, inaugurando o tempo da YoT – You of Things, uma variante da tal internet das coisas.

Os sinais de que a divisão entre físico e digital está desaparecendo rapidamente não se restringem a novos “wearables”. O concerto virtual que o cantor Lil Nas X realizou na plataforma de games Roblox, para mais de 33 milhões de pessoas, é outro exemplo de como o universo gamer pode ampliar o alcance das marcas e abrir perspectivas para novos negócios, inclusive com a venda de produtos digitais. Varejistas, como Ralph Lauren, já vendem roupas para vestir avatares em jogos digitais e o McDonald’s brasileiro testou a venda de produtos dentro do Minecraft, instalando ali uma versão virtual da sua loja Méqui 1.000.

Nada, no entanto, é mais fascinante do que as possibilidades trazidas pelo Metaverso, universo virtual que converge para o ambiente físico. O Decentraland é um desses espaços, onde as pessoas podem comprar lotes de terreno virtuais, utilizando moedas reais. O Facebook também está testando seu próprio mundo, o Horizon, definido por eles como “uma experiência social onde você pode explorar, jogar e criar de maneiras extraordinárias”. Muito mais do que simples brincadeiras, esses novos territórios são importantes laboratórios para avaliar a receptividade de consumidores à criação de comunidades em espaços digitais, bem como à venda de produtos e serviços.

A ampliação da atuação das marcas para além das fronteiras das lojas físicas era um movimento que vinha aos poucos sendo incorporado pelos varejistas. A questão é que, como aliás acontece em diversos segmentos, a velocidade da mudança aumentou. Dramaticamente. Empresas como Peloton e Mirror permitem que aulas de spinning ou ioga sejam realizadas em casa, com os alunos interagindo em tempo real com professores e colegas, o que alarga de maneira impressionante a quantidade de pessoas se exercitando, ao mesmo tempo em que desafia o negócio das academias de ginástica. Tecnologias como o Microsoft Mesh viabilizam encontros

profissionais ou sociais, permitindo que as pessoas se sintam como se estivessem no mesmo ambiente, por meio de projeções holográficas. E, dessa maneira, o velho conceito de tempo e espaço vai se tornando ultrapassado.

As implicações de tudo isso para varejo e shopping centers são gigantescas. Se a convergência entre lojas e e-commerce já é realidade, as possibilidades trazidas por novas tecnologias tanto obrigam a revisão de conceitos e modelos de negócio quanto determinam a abertura de novas frentes de trabalho fascinantes. Em breve, poderemos escolher entre ir ao shopping favorito presencialmente ou entrar na sua versão no Metaverso, podendo também encontrar amigos, visitar lojas e conversar com os vendedores, participar de eventos e até comprar um lanche na praça de alimentação, recebendo o pedido em casa. Novos e expandidos territórios.

Os maiores obstáculos para a implantação de tudo isso são a nossa própria dificuldade em lidar com o novo e nossa histórica aversão em largar velhos hábitos. William Gibson, pai do movimento cyberpunk, disse em 1999 a célebre frase: “O futuro já está aqui, só não foi distribuído igualmente entre todos.” Pois bem, as tecnologias que moldarão as novas realidades estão sendo agora distribuídas rapidamente, com ajuda da comunicação digital. A hora é de acelerar. O futuro é hoje à noite.

*Autor: **Luiz Alberto Marinho** é sócio-diretor da Gouvêa Malls, consultoria de negócios para apoio à nova geração de centros comerciais.*

Fonte: [Mercado e Consumo](#)