

wake



Os desafios do **Varejo de Moda** *em 2024*

Conheça os principais desafios do setor em 2024 e como resolvê-los para conquistar os clientes e gerar mais resultados.

Introdução

①

②

**7 desafios do
Varejo de Moda**

**5 tendências do
Varejo de Moda**

③

④

Quem somos

Introdução

*O varejo de Moda no Brasil é um mercado hiper conectado, rápido e muito lucrativo. **O Ranking SBVC: 300 maiores empresas do varejo brasileiro** aponta que o segmento de Moda, Calçados e Artigos Esportivos alcançou um faturamento de R\$ 96 bilhões em 2022. A participação do segmento no faturamento das 300 maiores do varejo é de 12,7%, ficando atrás apenas dos supermercados, que detêm uma fatia de 50,7%.*

Já o crescimento do *ticket* médio na categoria Moda e Acessórios no varejo *online* foi de 8,9% entre 2021 e 2022, saindo de R\$ 176 para R\$ 192, segundo a **Ebit/Nielsen** no estudo **Webshoppers, edição 47**.

A mentalidade de quem consome do varejo de moda está cada dia mais afiada. Seja em uma loja física ou no **e-commerce**, o esperado é ter uma experiência sem atritos, com boa integração dos canais e uma comunicação uniforme em todos os pontos de contato.

Além disso, quem consome já não tem medo de comprar de quem está do outro lado do oceano: uma em cada cinco pessoas respondentes do **Relatório Varejo 2023**, produzido pela Adyen, comprou de algum e-commerce estrangeiro em 2022. O “fenômeno Shein” mostra que o varejo cross-border tem ditado os novos rumos das estratégias de varejistas, até mesmo em redes de grande porte que estavam em uma posição relativamente tranquila.

Mas esse não é o único ponto a merecer atenção de quem atua no varejo de moda. Outros assuntos de base ainda precisam ser discutidos seriamente, pois sem eles é difícil avançar. É o que vamos ver a seguir.

7 desafios

do Varejo de Moda em 2024

A aceleração tecnológica decorrente da digitalização da sociedade nos últimos anos fez com que o varejo de moda buscasse agir de maneira criativa e inovadora. Quem foi capaz de atender rapidamente às demandas surgidas do isolamento social e do consequente fechamento de comércio durante a pandemia conseguiu dar continuidade aos negócios.

Essas ações, porém, já não são suficientes para acompanhar os rumos do mercado e os novos comportamentos de consumo.

Tratar o assunto com franqueza é importante para encontrar as melhores soluções. Por isso, mapeamos as dores atuais do varejo de moda e possíveis soluções. Quem souber lidar, sairá na frente.



01. Competição acirrada

O varejo de moda é grande e diversificado, o que faz com que as estratégias de comunicação e oferta de produtos sejam trabalhadas em um ritmo muito acelerado. Além disso, o crescente consumo dos produtos importados, sobretudo da China, tem obrigado muitas empresas do ramo a repensar seu posicionamento no mercado de moda.

Segundo ***levantamento da CNC***, a importação de bens de consumo chineses no Brasil, dentro do valor médio de US\$ 50, cresceu 575%, nos últimos 20 anos. Nos demais países, o avanço médio foi de 155% nesse mesmo período.



O varejo de moda é grande e diversificado, o que faz com que as estratégias de comunicação e oferta de produtos sejam trabalhadas em um ritmo muito acelerado.

Como uma forma de driblar a comparação de preço, muitas varejistas brasileiras começam a desenvolver um mix adicional com produtos de mais qualidade do que os chineses. Esse movimento atrai mais um tipo de público, disposto a investir em troca de uma peça com acabamento e materiais melhores, ao mesmo tempo em que leva novidade para quem já consome há mais tempo.

Muitas marcas intensificaram parcerias com figuras importantes, como no caso da **Hering + NV**, que dizem unir o básico do Brasil com a moda sofisticada da **NV**. Outro caso é a collab **Gallerist para Riachuelo**, que uniu a produção nacional com conceitos artísticos de moda da marca **Gallerist**.

Esse tipo de saída renova o desejo do público em torno da marca e fortalece a cadeia de valor. Para que isso aconteça, o marketing de influência passa a ter um papel fundamental. Profissionais de influência tem o poder de aumentar a visibilidade dos produtos, alcançar mais pessoas e manter a relevância da marca, ajudando a fazer frente em um cenário competitivo.

No final do dia, não há respostas fáceis, mas é importante buscar estratégias para enfrentar o aumento da concorrência, seja recriando conceitos ou buscando diferenciação.

02.

Custos operacionais

Não apenas no varejo de moda, mas em qualquer setor, o monitoramento de custos operacionais é o que define o sucesso do negócio. Esse controle

deve começar já na aquisição de matéria-prima, se estendendo até a precificação do produto, a logística reversa e o descarte.

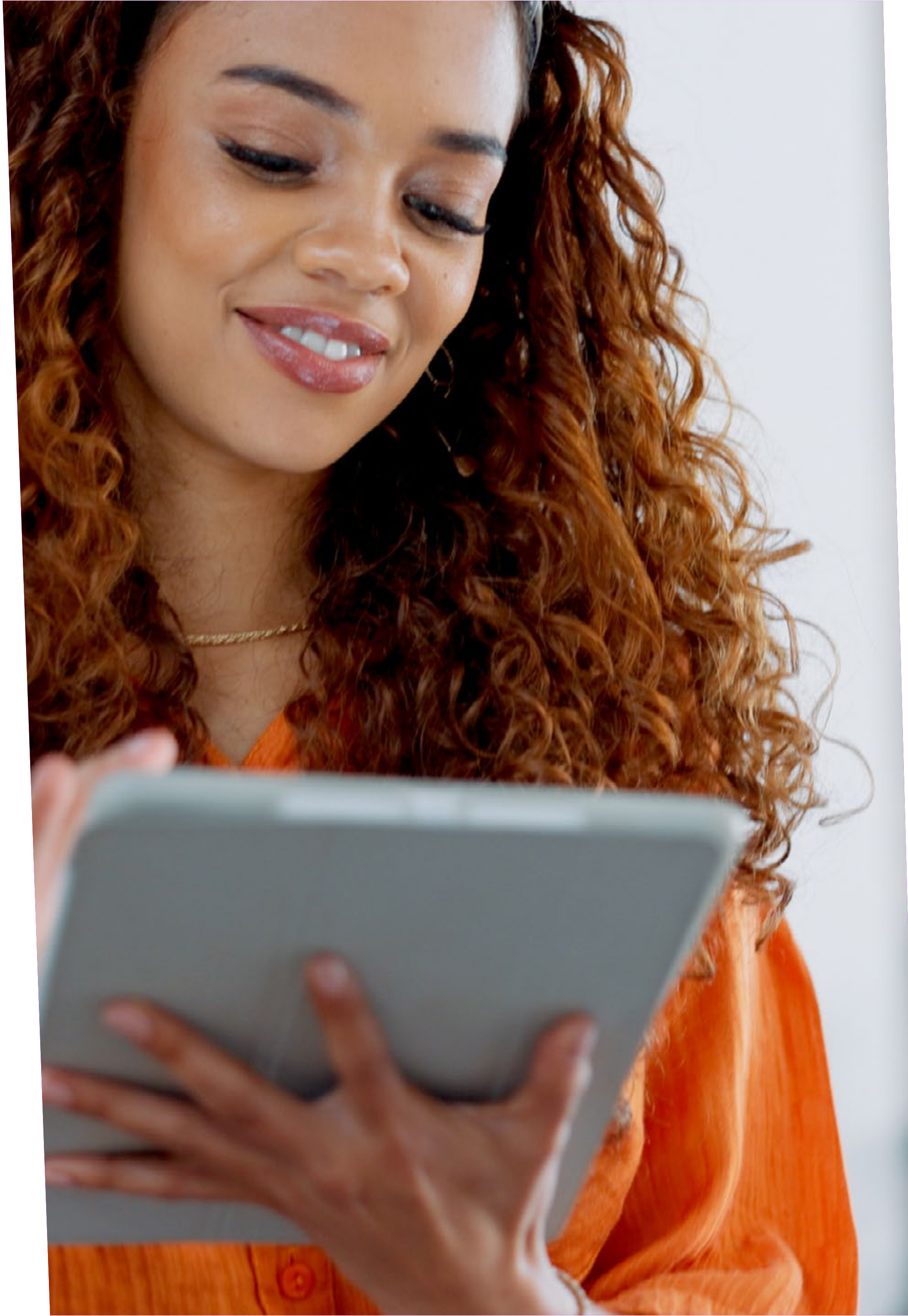
A falta de controle dos custos operacionais pode levar a distorções nas análises financeiras, perda de oportunidades de negociação e, consequentemente, aumento nos custos.

Embora a redução de custos seja muito importante, nem tudo se resume a isso. Para fazer uma boa administração dos custos operacionais, é preciso entender as variáveis que interferem nos investimentos. Identificar pontos de ineficiência, drenos de dinheiro e realizar a análise comparada dos indicadores financeiros são práticas essenciais para alcançar rentabilidade.

03.

Logística

Quando falamos em tráfego de mercadorias dentro do Brasil, há muito o que se discutir, ainda mais em plena adesão do comércio eletrônico. O setor privado deve **investir cerca de R\$ 124,3 bilhões em transporte e logística de 2022 a 2026**, segundo a ABDIB (Associação Brasileira da Infraestrutura e Indústrias de Base). Estamos, entretanto, em um



país com tamanho de continente – mesmo cifras gigantescas podem não dar conta dos gargalos logísticos, devido à necessidade de investimentos em profissionais, veículos, estradas e tecnologia.

Dentro da logística específica para o setor de vestuário, a complexidade continua. As camadas se sobrepõem quando pensamos no tráfego de matérias-primas, a coleta das peças prontas, a entrega nos centros de distribuição, o envio para as lojas físicas e a devolução de peças devolvidas ou encailhadas. Ao pensarmos em varejo digital de moda, o *fullfilment* também tem suas particularidades logísticas, como a preparação de pedidos, a distribuição das entregas e a logística reversa, só para citar os casos mais evidentes. E tudo isso com prazos apertados e na velocidade do *ultra fast fashion*.

04. Mudanças de tendências

O varejo de moda tem testemunhado mudanças nas tendências de moda em uma escala sem precedentes. Se o *fast fashion* já exigia muito da capacidade produtiva, com o *ultra fast fashion* ela precisa ser acentuada. As referências vêm de todos os lados: mídias sociais, profissionais de influência, desfiles de moda

e das próprias redes varejistas. Muitas pessoas caem nesse ciclo e acabam buscando opções viáveis financeiramente ao tentar acompanhar esse movimento.

Essas mudanças desenfreadas de tendências acabam levando a problemas nas peças relacionados a qualidade dos materiais, corte e durabilidade. Mas, muito mais preocupante que isso, está o problema ambiental. Segundo a ***plataforma de dados ambientais Earth. Org.***, o *fast fashion* produz anualmente 92 milhões de toneladas de descartes têxteis, com previsão de chegar ao número de 130 milhões de toneladas por ano até 2030.

05. Omnicanalidade

O mix dos canais de venda físico e digital deve ser encarado como estratégia e não apenas algo desejável dentro do varejo de moda. E por mais batido que isso pareça, muitos negócios pecam exatamente nesse ponto.

Por outro lado, a boa notícia é que empresas capazes de conduzir uma verdadeira estratégia *omnichannel* têm uma taxa de 89% de retenção dos clientes, ***segundo dados da Invesp.*** Se antes po-

“
***Se antes
poderíamos
dizer que
omnicanalidade
era uma tendência,
podemos dizer
hoje que se trata
de sobrevivência.***”



deríamos dizer que omnicanalidade era uma tendência, podemos dizer hoje que se trata de sobrevivência. O varejo de moda é forte no digital, mas a experiência no ponto de venda ainda é resistente e apreciada. A loja física não vai morrer tão cedo.

O principal desafio da omnicanalidade é conquistar uniformidade e alinhamento, seja nos aspectos da comunicação, preço, qualidade de atendimento e até no produto. Esses pontos serão superados apenas diante da integração da tecnologia com a estratégia de negócios. Uma não é capaz de ficar sem a outra na omnicanalidade.

Um dos exemplos mais práticos disso é o *pick-up store*, também conhecido como “clique e retire”. Embora pareça contraintuitivo uma pessoa comprar online para retirar pessoalmente, há uma grande adesão a esse modelo de entrega.

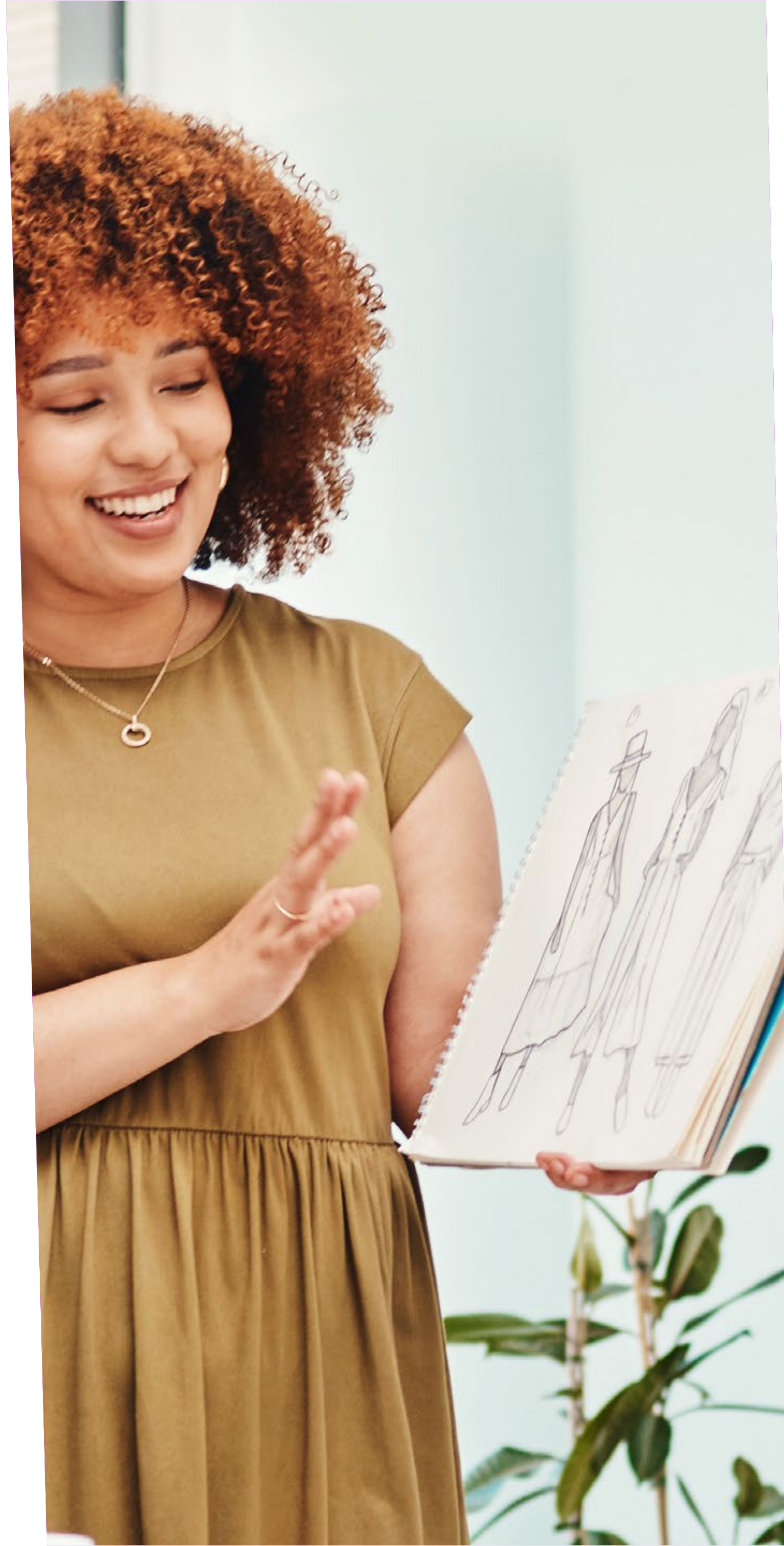
Se da parte de quem consome fazer a retirada de seu produto pode ser viável e mais econômico, o lojista também se beneficia com as chances de melhorar o relacionamento com a pessoa, além de ter a chance de aumentar o *ticket* daquela compra. Isso se houver estratégia para essa ação – e isso inclui treinar a equipe de frente.

06. Personalização

Todas as pessoas gostam de sentir o gosto da exclusividade, a sensação de se sentir alguém de valor, seja por meio de um produto sob medida ou pelo tratamento recebido na loja física. E trazer essa experiência para a vida de quem consome é uma ótima estratégia de fidelização.

É preciso planejar bem as ações de personalização: elas costumam exigir um investimento maior, seja por conta da depuração dos dados, seja pela diferenciação dos produtos. Não tem atalho: aqui a tecnologia tem papel fundamental.

A personalização depende do aprofundamento em comportamento de consumo para o direcionamento das ofertas para grupos específicos, que considerem relevante a proposta. Em outra mão, o desenvolvimento de soluções exclusivas precisa de assertividade para otimizar os investimentos. Quanto menos massificado o produto, maior será o custo final para quem consome. Portanto, esse produto deve ser altamente desejável.



O varejo de moda já trabalha com sucesso alguns tipos de ação como as “malinhas” com as novidades da loja que mais têm a ver com cada cliente. Esse trabalho é minucioso, dependendo tanto de uma excelente construção do perfil de quem consome quanto de uma equipe qualificada para executar a estratégia.

// *A personalização depende do aprofundamento em comportamento de consumo para o direcionamento das ofertas para grupos específicos, que considerem relevante a proposta.*

Em um nível um pouco mais massificado, mas ainda customizado, marcas esportivas fazem a personalização de algumas peças com o nome de quem comprou. Em outras categorias de moda, a personalização vem em detalhes como uma alça de bolsa, um adereço no calçado entre outros. Embora pareça algo muito elementar, tem grande impacto sobre quem compra.



// (...)*mapear o comportamento do consumidor é essencial para evitar encalhes.*

07. **Sazonalidade**

A sazonalidade no varejo de moda é um ponto essencial nas estratégias de vendas das marcas e precisa ser bem pensada para que os produtos não passem a integrar a coluna dos prejuízos. Existem muitas situações de sazonalidade no varejo de moda – por isso, mapear o comportamento do consumidor é essencial para evitar encalhes. É preciso adotar uma estratégia sob medida, fugindo de fórmulas que não analisam a individualidade de cada negócio.

Uma marca de moda infantil pode ter uma alta demanda no Dia das Crianças, nas mudanças de estação do ano, Black Friday e Natal. Certamente, ela não será tão impactada pelo Dia dos Namorados, mas sofrerá uma pequena queda de consumo nesse período. É preciso analisar dados e não agir apenas com base em inferências e contextos.



5 tendências

do Varejo de Moda em 2024

Os hábitos de consumo estão em constante evolução e o varejo de moda precisa acompanhar esse movimento. Os desafios do varejo de moda apontam para onde o setor deve se direcionar e quais demandas devem ser solucionadas por quem quiser continuar relevante no mercado.

Indo além dos desafios já mapeados, indicamos algumas tendências no varejo de moda capazes de nortear o encaminhamento dos negócios. Algumas já começaram a ser desenhadas antes, mas virão com ainda mais força em 2024:

01. Automação

O uso de tecnologias para a área de operações e processos pode resolver problemas corriqueiros no varejo de moda, como controle de estoque, coleta precisa de dados e agilidade nos processos operacionais. Como consequência, tem o potencial de aumentar a satisfação dos consumidores. Olhe com atenção para as soluções de robótica para controle de estoque, IoT e Inteligência Artificial no atendimento ao cliente.

02. Dados

Se toda empresa utilizasse sua própria base de dados para extrair *insights*, evitaria grande parte de seus problemas. A análise de dados ajuda a desenhar cenários futuros, realizar planejamentos mais precisos e lançar campanhas com mais agilidade. Considere investir em *Business Intelligence* para **entregar melhores experiências para os clientes** em 2024.



03. Meios de pagamento

PIX, *QR Code* e carteiras digitais estão se mostrando uma alternativa viável para a maior parte dos consumidores brasileiros – e trazendo vantagens para o varejo, como redução de custos e aceleração do fluxo de caixa. Uma ***pesquisa global realizada pela Experian*** revelou que 67% das pessoas entrevistadas realizaram pagamentos por meio de carteiras digitais nos 6 meses anteriores ao estudo.

Já a ***McKinsey verificou que o pagamento via PIX*** é mais utilizado que dinheiro: na distribuição de gastos entre os dois meios de pagamento, 14% no PIX contra 10% no dinheiro.

04. Social Commerce

Uma das alavancas da digitalização do varejo são as vendas nas redes sociais. **WhatsApp**, **TikTok**, **Instagram** e outros canais já estão arraigados na cultura de consumo das pessoas. Como a loja virtual, o *social commerce* oferece uma experiência que vai além das fronteiras geográficas e personaliza o relacionamento com os clientes. Devemos

67%
utilizaram
carteiras
digitais
como meio
de pagamento
*nos 6 meses anteriores
ao estudo*

**Pesquisa global por Experian*

destacar, também, a figura dos **influenciadores digitais**, verdadeiros impulsionadores de consumo e formação de opinião.

05. Sustentabilidade

Boa parte dos consumidores tem o costume de pesquisar profundamente a origem dos produtos que compra. Eles querem saber a origem dos materiais, se há utilização de mão de obra escravizada ou precarizada e como a marca trata seus resíduos. Embora o consumo consciente seja associado com bastante evidência à Geração Z, o assunto tem sido abordado pela sociedade de uma forma muito ampla.

// *Quanto mais ágil a empresa for na implantação de suas políticas de sustentabilidade, mais facilitará seu caminho no futuro.*

A sustentabilidade é um dos pilares da ESG, o que interfere positivamente nos modelos de negócio, não apenas no varejo de moda, mas em todos os segmentos. Quanto mais ágil a empresa for na implantação de suas políticas de sustentabilidade, mais facilitará seu caminho no futuro.

É inegável que o varejo de moda precisa aproveitar as oportunidades de consumo, ao mesmo tempo em que se discutem temas como economia circular e práticas mais sustentáveis. As marcas devem acompanhar de perto esses movimentos e antecipar as demandas do mercado para tornar a transição de suas ações mais suave.

O **uso de tecnologia**, além de facilitar esse percurso, aumenta o conhecimento das empresas sobre os clientes e cria um histórico de longo prazo que torna as decisões mais acertadas e evita descompassos que possam prejudicar os negócios.



A Wake é uma empresa de tecnologia da LWSA (antiga Locaweb Company) que oferece soluções digitais para o varejo e a indústria, com foco em atender negócios de médio e grande porte.

A **Wake** é capaz de construir e gerenciar digitalmente toda a jornada de consumo, de ponta a ponta, desde a atração até a fidelização do cliente, passando pela conversão e transação. Com DNA de inteligência artificial, esse serviço é feito por meio de três verticais que se conectam entre si: desenvolvimento de infraestrutura para lojas virtuais (**Wake Commerce**); análise de comportamento para aprimorar a experiência do cliente (**Wake Experience**); e conexão de marcas com influenciadores digitais (**Squid by Wake**).

