

Vestuário

Novas perspectivas do varejo e o impacto no setor de vestuário

Relatório de Inteligência Analítico - novembro 2012





Resumo Executivo

Em um cenário de empresas cada vez mais competitivas, compreender o setor de varejos passou a ser fundamental para que seja possível avançar em novos mercados.

A definição de novas estratégias para ampliar as vendas e conquistar novos perfis de consumidores passa pelo bom entendimento das tendências e necessidades do varejo.

Pesquisa realizada pelo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), em parceria com a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), mostra que as pequenas redes são responsáveis

por 15,7% do mercado, as redes especializadas por outros 30,1% e as multimarcas representam 37,8%.

Outro dado de destaque é em relação ao varejo não especializado, que não possuía uma participação de mercado expressiva, mas ampliou o volume de vendas nos últimos cinco anos em 54,5%.

Além disso, grandes redes internacionais de varejo estão vendo o Brasil como o principal mercado da América Latina. As redes estão apostando em altos investimentos para a entrada no país, como exemplo, a H&M - a segunda maior varejista de vestuário do mundo, que está prevendo a abertura

de 30 lojas.

Se por um lado, o varejo nacional já conhece o consumidor brasileiro, suas necessidades e características, por outro a entrada de novas empresas nesse mercado exige que o empresário do setor conheça e defina novas estratégias de atuação, seja para atender o perfil nacional, seja para atender as empresas internacionais.

Um item é certo para as empresas do setor de vestuário: todas as estratégias deverão estar alinhadas com a classe econômica que se pretende atingir e sinérgicas aos canais de venda.



Sumário

Introdução	4
Varejo brasileiro	4
Canais de varejo e suas estratégias	5
Comportamento das principais redes de varejo	6
Considerações finais	7
Fontes	8



INTRODUÇÃO

As mudanças econômicas ocorridas no Brasil nos últimos anos têm interferido no perfil de consumo dos brasileiros. Como consequência, a população tem migrado de classes de consumo e aumentado o grau de exigências no que tange a produtos, serviços, atendimento, entre outros pontos. Esses aspectos se refletem no varejo, fazendo com que os canais de distribuição se modernizem. Outra consequência é que importantes redes internacionais de varejo percebem o potencial do mercado brasileiro e exigem uma maior competitividade das empresas brasileiras.

O varejo no Brasil responde apresentando novas estratégias que não se prendem unicamente a promoções de preço ou redução de custos, mas que envolvem questões relacionadas a lojas especializadas, abrangência regional, gerenciamento da logística de mercadorias, ampliação de sistemas informatizados etc. Diante desse cenário dinâmico, as empresas de vestuário precisam entender os movimentos do varejo no Brasil. Compreender como

esse setor impacta em seu mercado, rever estratégias para se aproveitar das oportunidades e enfrentar de forma adequada os novos desafios impostos por esse contexto competitivo. Este é o objetivo desse relatório: apresentar o panorama do varejo brasileiro para que seja possível repensar as estratégias empresariais a luz do novo contexto competitivo.

VAREJO BRASILEIRO

Em agosto passado, o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) e a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) apresentaram um estudo sobre os canais de varejo de vestuário no Brasil (REDES, 2012). O estudo apontou que, em 2011, 14,9% do consumo de vestuário no Brasil foi realizado pelas classes A1 e A2 e outros 79,3% pelas classes B1, B2 e C, e 5,8% pela classe D, o que evidencia a ascensão econômica do consumidor brasileiro. O estudo mostrou ainda que os consumidores de baixa renda buscam inclusão social com suas experiências de compras enquanto os de renda alta desejam exclusividade.

Volume de vendas

A expectativa do estudo é que em 2012 o varejo de vestuário seja de R\$ 160,5 bilhões, o que representa uma alta de 7% em relação a 2011. Até 2022, a proposta é triplicar o varejo têxtil. Em termos de volume, em 2011, o varejo comercializou no Brasil aproximadamente 6,6 bilhões de peças. Nos anos anteriores, apenas 5,4 bilhões.

Participação no consumo de vestuário

A pesquisa apontou que o volume per capita de roupas sofreu um incremento de 31% se comparado ao ano de 2007, em 2011, passando a ser de 34 itens/ano a um preço médio de R\$ 23,00/peça. Com uma expectativa de incremento de 5% ao ano. O estudo do IEMI aponta a participação de cada segmento no varejo, conforme Tabela 1.

Segmentos	Participação no Mercado (%)
Roupas Casuais	44,7
Roupas de Dormir	13,2
Roupas Esportivas	12,2
Meias	11,3
Itens de Inverno	5%
Roupas Sociais	4,9
Acessórios	4,4
Moda Praia	4,3

Tabela 1: Participação no varejo. Fonte: elaborado pela autora, com dados do IEMI.



Estratégias do setor

A pesquisa mostra que em função do envelhecimento da população, houve alteração na participação do público consumidor. Ocorrendo uma retração na participação de produtos da linha bebê, em 2012, se comparado aos dados de 2007, quando sua participação era de 10% do mercado. Hoje, é de aproximadamente 6% do mercado. A participação de peças de vestuário por público consumidor é de pode ser conferida na Tabela 2.

Público	Participação no Mercado (%)
Roupas Femininas	46%
Roupas Masculinas	37%
Linha Infantil Feminina	7%
Linha Infantil Masculina	6%
Linha Bebê	4%

Tabela 2: Peças de vestuário por público consumidor. Fonte: elaborado pela autora, com dados do IEMI.

CANAIS DE VAREJO E SUAS ESTRATÉGIAS

O estudo do IEMI apontou que existem cinco tipos de canais de vendas de vestuário no varejo brasileiro, são eles:

- hipermercados;
- lojas independentes – multimarcas (butiques, lojas de bairro);
- lojas de departamentos especializados (lojas com foco em moda, redes de grande superfície);
- lojas de departamentos não especializados (lojas de grande superfície, cujo foco de venda não se restringe ao vestuário);
- redes de pequenas lojas (monomorfias ou multimarcas, franquias, ou lojas próprias).

As pequenas redes são responsáveis por 15,7% do mercado, as redes especializadas por outros 30,1%, as multimarcas representam 37,8%. O estudo mostra que as lojas multimarcas sofreram uma redução na participação de mercado, pois em 2007

a participação era de 43,8%. No caso das multimarcas, o estudo aponta para uma necessidade de alteração em suas operações para que consigam recuperar a perda de participação de mercado. A pesquisa também chama a atenção para o varejo não especializado, que não possui uma participação de mercado expressiva, porém ampliou o volume de vendas nos últimos cinco anos em 54,5%, conforme pode ser visto na Tabela 3.

O estudo apresenta que os hipermercados ampliaram suas vendas no que se refere a volume de vestuário em 35,5%, porém, no que tange a participação em relação aos outros produtos comercializados o crescimento não foi tão expressivo. Em 2007, era de 7,1% e em 2011, a participação passou para 7,7%. Atualmente, já se considera os hipermerca-

Canais de venda do varejo	2007	2011	Variação em volumes
Departamento especializado	27,5%	30,1%	+36,0%
Redes de pequenas lojas	14,7%	15,7%	+32,6%
Lojas independentes especializadas	43,8%	37,8%	+7,3%
Departamentos não especializados	7,0%	8,7%	+54,5%
Hipermercados	7,1%	7,7%	+35,5%
Total	100%	100%	+24,2%

Tabela 3: Vendas no varejo. Fonte: elaborado pela autora, com dados do IEMI.



dos como concorrentes de lojas especializadas em moda íntima.

Redes de lojas de bens duráveis ou de alimentos como Magazine Luiza e Extra Supermercados reformularam seus negócios e passaram a oferecer roupas para atender as classes B, C e D. O percentual de roupas vendidas em 2011 foi de 8,7% e em 2007 era de 7%.

Outro aspecto que chama a atenção é que empresas que já atuavam fortemente no segmento estão reformulando seus negócios e criando lojas especializadas. Um exemplo disto é a Loja Marisa que abriu lojas especializadas em roupas íntimas.

Outra mudança percebida nas redes têxteis é modificações de layout, fazendo com que o consumidor possa fazer compras casadas. Neste sentido, oferecem roupas combinando com acessórios e sapatos de maneira que o cliente possa comprar todo seu traje no mesmo ambiente, sem ser obrigado a procurar outro departamento para comprar o complemento de seu traje.

Além disso, redes especializadas em uma marca ampliaram suas linhas. Assim, passaram a ofe-

recer a mesma marca para outros segmentos, tais como o infantil. Bons exemplos são a Le Lis Blanc e a Brookfield que investiram nos últimos anos em linhas infantis.

Também nota-se que as lojas de departamento especializadas utilizaram como estratégia a adoção de marcas próprias e licenciamento de produtos, além da ampliação do sortimento de produtos, o oferecimento de crédito e estratégias de fidelização. Outra estratégia foi a busca de maior participação nas regiões Norte e Nordeste.

O estudo também aponta que um dos motivos para o crescimento dos canais é a localização, chamando a atenção que 35% das lojas de vestuário estão presentes em shopping centers.

COMPORTAMENTO DAS PRINCIPAIS REDES DE VAREJO

As estratégias de crescimento das principais empresas de varejo do mundo, segundo estudo realizado pela Deloitte¹, estão baseadas na globalização de

1 - Deloitte é uma empresa especializada em auditoria, consultoria tributária, consultoria em gestão de riscos empresariais, corporate finance, consultoria empresarial e outsourcing, que entre suas atividades desenvolve estudos de

suas operações (DELOITTE, 2012). Entre os países da América do Sul, o Brasil figura como o principal alvo de novos mercados a serem explorados pelas grandes redes mundiais. Entre as empresas que pretendem iniciar suas operações no Brasil já em 2013 está a rede sueca H&M - a segunda maior varejista de vestuário do mundo, que pretende instalar mais de 30 lojas de uma só vez nas principais capitais do país. Também estão prospectando o mercado brasileiro a alemã Peek & Cloppenburg (P&C), a inglesa Debenhams e a espanhola El Corte Inglés.

A estratégia de entrada em outros países começa com o teste do mercado num número pequeno de estabelecimentos. Após este período, desenvolvem-se operações mais adequadas às características de consumo do país em que está operando.

Assim, os varejistas entendem que ao entrar em um novo mercado, principalmente nos emergentes, é preciso adaptar seus modelos de operação, os produtos ofertados para atender às necessidades e às preferências do consumidor alvo.

Outro aspecto apontado no estudo ressalta que mercado. Sua matriz é do Reino Unido e possui uma rede de empresas em mais de 140 países no mundo e um corpo técnico de 165.000 profissionais.



Estratégias do setor

as principais empresas varejistas, além de buscar crescimento em países emergentes inovarão com estratégia multicanal, mobilidade e análise de dados como forma de aumentar suas participações nesses mercados. Por exemplo, poderão abrir lojas on-line antes de abrir uma loja física. A maioria está presente em canais como, lojas físicas, catálogos, internet, call centers, redes sociais, vitrines digitais e tecnologias móveis.

Outra preocupação desses varejos é entender como os consumidores passam de um canal para outro, ou seja, quando um consumidor passa do celular, para as redes sociais, para a internet e para a loja física.

Essas empresas estão preocupadas em desenvolver ações que permitam a integração desses canais e realizar mudanças que mantenham ou que se possa atrair novos clientes.

A tendência está relacionada à capacidade de captar informações dos clientes, pelos diversos meios e mecanismos existentes (internet, redes sociais, cadastro físico, novas tecnologias etc.) e desenvolver campanhas de marketing personalizadas.

O estudo destaca que as lojas físicas devem deixar de ser o destino final e se transformar em um ambiente de experiência do cliente o que exigirá que os varejistas inovem e repensem seus modelos de operação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O varejo brasileiro do setor de vestuário passará por grandes transformações nos próximos anos e exige do empresário a revisão de suas estratégias de atuação.

De um lado, novas oportunidades surgirão com o amadurecimento do mercado consumidor. As empresas já estabelecidas no Brasil conhecem o consumidor, suas preferências e características culturais, o que oportuniza o desenvolvimento de produtos ajustados à realidade brasileira. Por outro lado, a entrada de um volume significativo de redes varejistas no Brasil exige que o empresário de moda defina claramente sua estratégia de atuação.

Ela poderá ser das mais diversas, desde transformar-se em um private label desses varejistas ou

mesmo promover o fortalecimento de suas marcas para atuar em segmentos diferenciados, ou ainda desenvolver parcerias com essas redes.

As estratégias estarão fortemente alinhadas com a classe econômica que se pretende atingir e sinérgicas aos canais de venda. Por exemplo, os hipermercados se apresentam como potenciais canais para moda íntima e para produtos voltados às classes de consumo mais baixa.

Já as grandes redes se apresentam para as classes C e B, e permitem o fortalecimento de marcas nacionais.

Outro ponto importante compreendido é o desenvolvimento de novas formas de aproximação com o cliente, entendendo que as lojas físicas se transformarão em ambientes de experimentação e não necessariamente em consolidação das vendas.

Isso requer o entendimento do comportamento de compras dos consumidores que se pretende atingir, percebendo que é necessário o desenvolvimento de novos canais de vendas ajustados as novas tecnologias, as quais os potenciais clientes têm acesso.



Fontes

BRESSER, Deborah. Moda no supermercado com cara de fast fashion. **IG Moda**. 22 abr. 2012. Disponível em: <<http://moda.ig.com.br/dicasdemo-da/2012-04-22/moda-no-supermercado-com-cara-de-fast-fashion.html>>. Acesso em: 09 nov. 2012

CRESCER venda de roupas em hipermercado. **ABVTEX** 30 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.abvtex.org.br/pt/noticias-abvtex/2560-crece-venda-de-roupas-em-hipermercados>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

DELOITTE. Os Poderosos do Varejo Global: As lições de quem vêm aprendendo a conectar estratégias e operações. **Deloitte**, 2012. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/LocalAssets/Documents/Estudos_e_pesquisas/PoderososVarejoGlobal2012.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2012.

DEMANDA por vestuário é maior nas classes B e C. **ABVTEX**. 30 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.abvtex.org.br/pt/noticias-abvtex/2561-demanda-por-vestuario-e-maior-nas-classes-b-e-c>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

FÉLIX, Jorge. Brasil entra na rota dos maiores varejistas globais. **Colunista IG**. 08 fev. 2012. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/poder-economi-co/2012/02/08/brasil-entra-na-rota-dos-maiores-varejistas-globais/>>. Acesso em: 09 nov. 2012

HIPERMERCADOS atraem consumidores de roupas. **ABVTEX**. 30 ago. 2012.. Disponível em: <<http://www.abvtex.org.br/pt/noticias-abvtex/2556-hipermercados-atraem-consumidores-de-roupas>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

LOJAS de departamentos elevam o ganho do ramo têxtil em cinco anos **ABVTEX**. 30 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.abvtex.org.br/pt/noticias-abvtex/2558-lojas-de-departamentos-elevam-o-ganho-do-ramo-textil-em-cinco-anos>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

O VAREJO de roupas e acessórios triplica em duas décadas. **ABVTEX**. 30 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.abvtex.org.br/pt/noticias-abvtex/2559-o-varejo-de-roupas-e-acessorios-triplica-em-duas-decadas>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

O VAREJO é gringo. **Isto É Dinheiro**. 06 julho 2012. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/89455_O+VAREJO+E+GRINGO>. Acesso em: 09 nov. 2012.

PANORAMA do varejo de vestuário. **Costura Perfeita**. Seção Curtas. Disponível em: <<http://www.costuraperfeita.com.br/edicao/16/materia/curtas.html>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

POLO, Érica. Cerca de 40 redes de varejo estrangeiras invadem o Brasil. **Economia IG**. 31 ago. 2012. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2012-08-31/cerca-de-40-redes-de-varejo-estrangeiras-invadem-o-brasil.html>>. Acesso em: 09 nov. 2012



Fontes

REDES de varejo de vestuário ampliam participação no mercado. **IEMI**. Blog. 11. set. 2012. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/2012/09/11/press-release-redes-de-varejo-de-vestuario-ampliam-participacao-no-mercado/>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

ROUPA em supermercado sai até 30% mais barato em THE. **180 Graus**. 03 jul. 2012. Disponível em: <<http://180graus.com/geral/roupa-em-supermercado-sai-ate-30-mais-barato-em-the-539226.html>>. Acesso em: 09 nov. 2012.

ROUPAS enchem carrinho do supermercado. **JC Online**. 26 set. 2012. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/noticia/2012/09/26/roupas-enchem-carrinho-do-supermercado-57696.php>>. Acesso em: 09 nov. 2012.

SERRENTINO, Alberto. Varejo deve fugir de rótulos em formatos. **Mundo do Marketing**. 11 set. 2012. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=25281>>. Acesso em: 09 nov. 2012.

VAREJO de vestuário vai crescer 7% neste ano, aponta pesquisa. **ABVTEX**. 30 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.abvtex.org.br/pt/noticias-abvtex/2555-varejo-de-vestuario-vai-crescer-7-neste-ano-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

www.sebrae-sc.com.br/sis

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um email para:
atendimento.sis@sebrae.sc.com.br

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um email para:
falecom.sis@sebrae.sc.com.br



Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Distribuição e informações:

SEBRAE Santa Catarina
Endereço: Av. Rio Branco, 611
Telefone : 0800 570 0800
Bairro : Centro Cep : 88015203
Florianópolis – SC
Internet: [http:// www.sebrae-sc.com.br/sis](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)

Coordenador: Marcondes da Silva Cândido
Gestor do Projeto: Douglas Luís Três
Conteudista: Maria Gorete Hoffmann