



# MODA - Indústria, Varejo e Serviços

## Análise pesquisa qualitativa

Fase 2





## Moda - Indústria, Varejo e Serviços

### Contexto do segmento de Moda na pandemia

A pandemia causada pelo coronavírus provocou mudanças estruturais nos modelos de negócios do segmento de Moda, composto pelos setores de indústria, varejo e serviços. Todos setores estão sendo impactados pela crise imposta pela Covid-19, embora varejo, por ter um volume maior de pequenas empresas em atuação, seja o setor mais representativo, e com perdas mais pronunciadas.

O cenário continua desafiador, apesar de trazer melhores perspectivas. O Sebrae Nacional realizou, entre o final de maio e início de junho, uma pesquisa com pequenos negócios de todo o país, dos mais variados segmentos, com o maior volume de respondentes sendo de representantes do segmento de moda. Em sua quarta edição, a pesquisa “O Impacto da Pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios” revelou que, das empresas do segmento de moda entrevistadas, somente 4% afirmaram ter fechado as portas definitivamente, o que comprova o poder de resiliência do pequeno negócio de moda do país.

Ainda, 92% afirmam ter mudado a forma de funcionamento durante a crise, e 90% dos empreendedores afirmam que tiveram faturamento abaixo do período pré-crise. Apesar disso, relatam estar em processo de recuperação, uma vez que 61% das empresas ouvidas estão em locais em processo de normalização (reabertura) ou locais que não praticam mais restrição nas atividades. O processo de reabertura impõe novos desafios ao empreendedor, que não devem ser subestimados.

A partir dos dados levantados em ambas pesquisas, percebe-se que quem cresceu apostou em inovação, readequação de modelo de negócio e mix de produtos, com adesão a estratégias de vendas online. Uma reclamação geral entre os entrevistados é que todos consideraram o apoio do governo incipiente e insuficiente, e gera maiores expectativas em torno do poder de resposta do Sebrae.





## Moda - Indústria, Varejo e Serviços Público Pesquisa Qualitativa

- **Perfil entrevistados:** 61 empresários participantes de 09 estados, Alagoas, Amazonas, Bahia, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Pernambuco e Roraima. Importante ressaltar que a pesquisa foi abrangente em termos de público, incluindo empresas dos setores da indústria (confeções), varejo e serviços.
- A **metodologia** utilizada foi de entrevista em profundidade, realizadas por meio de ligações via telefone, aplicativo e videoconferências. Houve a preocupação de se manter os mesmos sujeitos que na primeira fase de acompanhamento.
- Os empresários foram **entrevistados por** gestores de carteira da moda, analistas de regionais e analistas da UGE dos respectivos estados.



### PORTE

6 MEIs;  
19 MEs;  
13 EPPs;  
23 sem informação de porte.



### NÚMERO FUNCIONÁRIOS

O Número de funcionários variou entre 1 e 50 pessoas ocupadas.



# Moda - Indústria, Varejo e Serviços

## Maiores desafios vividos desde o início da crise





### 1 **Estratégia de atuação online**

Forte posicionamento em redes sociais e venda remota, com auxílio de implantação de serviços delivery e/ou retirada em loja mantiveram empresas em funcionamento.

1

### 2 **Adição de EPIs ao portfólio**

Transferiram esforço de produção e vendas para produtos relacionados à pandemia, como máscaras, aventais, etc., o que gerou negócios e até oportunidades de abertura de novos mercados. Algumas empresas consideram manter essa linha como parte permanente da produção.

2

### 3 **Relacionamento com cliente**

Contato com clientes se tornou mais constante e próximo, e auxiliou no estímulo de vendas e facilitação de pagamentos de inadimplentes.

3

### 4 **Aproveitamento de estoque**

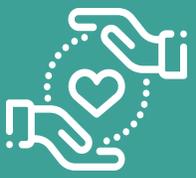
Aproveitamento de materiais e produtos em estoque para desenvolvimento de novos produtos e coleções garantiu algum faturamento.

4

### 5 **Novos Produtos e mercados**

Desenvolvimento de coleções e produtos mais acessíveis e relacionados à pandemia, como kits higiene. Busca de tecidos inteligentes/tecnológicos para trazer maior segurança ao cliente. Nichos de mercado antes não trabalhados também se tornaram opção.

5



# Moda - Indústria, Varejo e Serviços

## O uso de estratégias online estão transformando os negócios

### Online veio para Ficar

- As empresas de moda aderiram massivamente ao ambiente online, com forte presença em redes sociais, e às vendas remotas.
- Acreditam que o modelo pós-pandemia será híbrido, com fortalecimento de experiências no presencial + canal online suportando vendas e abrindo novos mercados.

#### Redes Sociais

São usadas como vitrines, além de forma de relacionamento direto, e trazem grande dinamismo para os negócios. As principais redes são Whatsapp e Instagram.



#### Impulsioneamento e Digital Influencers

Empresas mais estruturadas, conseguem fazer impulsioneamento de vendas, por meio de digital influencers.

#### Novos Mercados

O Foco em estratégias online permitiu às empresas fazer contatos com clientes de outros estados e até outros países.

#### Capacitação

Empresários relatam necessidade de se capacitarem, e a suas equipes, em estratégias de vendas e relacionamento online.

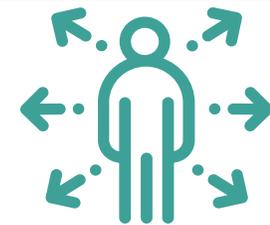


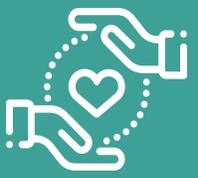
### Implementadas com sucesso

- ✧ Suspensão / flexibilização dos contratos de trabalho para diminuição de custos fixos que mais impactavam negócio;
- ✧ Suspensão pagamentos de impostos.

### Buscadas, mas não implementadas

- Acesso a crédito para cobertura de custos fixos e capital de giro;
- Muita insatisfação, apontam enormes dificuldades no processo, com muitas ainda aguardando retorno do banco após mais de mês de aplicação ao recurso.





## Moda - Indústria, Varejo e Serviços

### Soluções adotadas para superar questões apontadas na pesquisa anterior



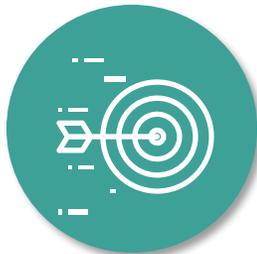
Medidas de apoio do governo, para diminuição de custos fixos, em especial suspensão / flexibilização do contrato de trabalho e postergação de impostos;



Inserção mais ativa em canais digitais para aumento de faturamento



Busca de novos fornecedores - relatam dificuldade em renegociações com fornecedores.



Renegociação de aluguel e facilitação e pagamento para clientes.



Redução de despesas e acesso a crédito.



Acesso a crédito para capital de giro, embora ainda sem perspectiva de recebimento;



# Moda - Indústria, Varejo e Serviços

## Boas Práticas compartilhadas pelos empresários

### Inserção no Mundo Digital

Percebem que precisam se aperfeiçoar e levar esse canal a sério. Grande parte só conseguiu sobreviver por meio de vendas em canais digitais.

Melhor uso das redes sociais e percepção da importância de desenvolvimento de estratégias de e-commerce.



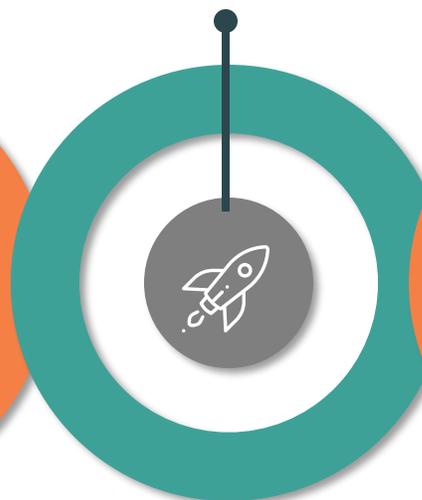
### Comunicação

Comunicação constante, transformada em relacionamento com cliente, por meio de redes sociais e contato direto.



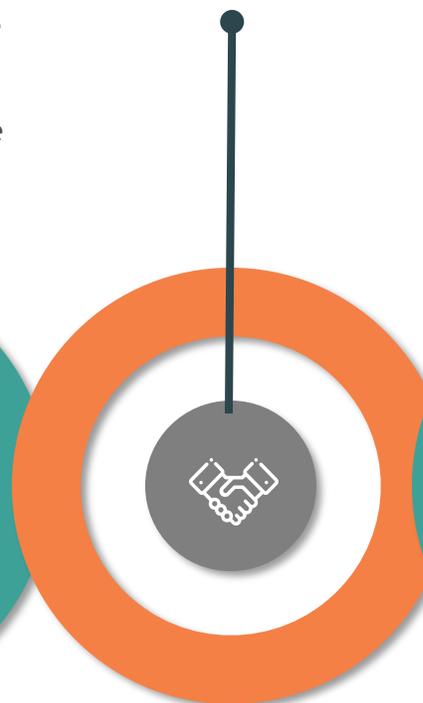
### Inovação e readequação

Empresas que implantaram processos de inovação, readequação de mix, lançamento novas linhas/coleções, busca de novos insumos, informaram até ganhos de faturamento.



### Atuação Colaborativa

Percebem que a aproximação com a equipe, e entre a equipe, possibilitou a atuação colaborativa na busca de resultados e soluções.



### Reinvenção

A reinvenção de si mesmo como empresário e de seu negócio foi essencial para sobrevivência. Flexibilidade e agilidade nas respostas diante da crise.





- O Segmento de moda tem bom apoio de instituições de classe, como federações e sindicatos locais da indústria do vestuário/confecção/calçados, além da presença forte do Sistema S no setor, principalmente Sebrae e Senai (sistema indústria estadual).



- Destacam Sebrae, Senai e sindicatos de classe como principais entidades de apoio. As orientações em questões de planejamento de negócios e questões técnicas são as mais apontadas, com consultorias, Sebraetec e capacitações como principais produtos consumidos.





Enxergam como  
**Diferenciais de negócio**  
para sobrevivência da  
empresa

Avaliam que só conseguiram sobreviver em razão com implantação de inovação, aliado ao desenvolvimento de novos produtos, com inserção e engajamento nos canais digitais.



Apontaram a alta flexibilidade, relacionamento com os clientes, qualidade dos produtos e rápida resposta como diferenciais competitivos.

Qualificação da equipe e readequação do negócio ao cenário imposto.



Possuir reserva de emergência e boa gestão financeira.

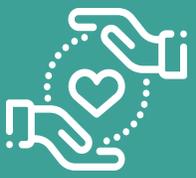


- ✧ Mudanças relativas a higiene, vendas remotas, retirada em loja e delivery são apontadas como sendo definitivas;
- ✧ Acreditam muito no modelo híbrido de vendas e atendimento presencial + online. Clientes e fornecedores estão mais abertos à experiência de compra online;
- ✧ Trazem questões relacionadas à sustentabilidade, como produções mais enxutas, maior planejamento e melhor controle de insumos e estoque;
- ✧ Maior relacionamento próximo com clientes: contato direto e quase diário com consumidores;
- ✧ Busca constante de novos e diferenciados fornecedores, revelando uma tendência à queda na fidelização;
- ✧ Acreditam que consumidores também vão precisar criar novos hábitos de prova e troca de mercadorias;
- ✧ Maiores cuidados com o planejamento financeiro e gestão da empresa.





- Estão se preparando para a reabertura, tendo em vista medidas sanitárias preventivas e uso de equipamentos de segurança, mas não têm planejamento estruturado. Citam os protocolos oficiais como orientadores;
- Indicam como parte do planejamento maiores cortes de pessoal e maior rigor nas compras para redução de custos;
- Planejam continuar investimento forte em vendas online mesmo com reabertura, já que clientes e fornecedores estarão mais abertos ao meio digital.
- Acreditam que consumidores precisam ser mais conscientizados dos procedimentos de reabertura.



## Moda - Indústria, Varejo e Serviços

### Considerações Finais

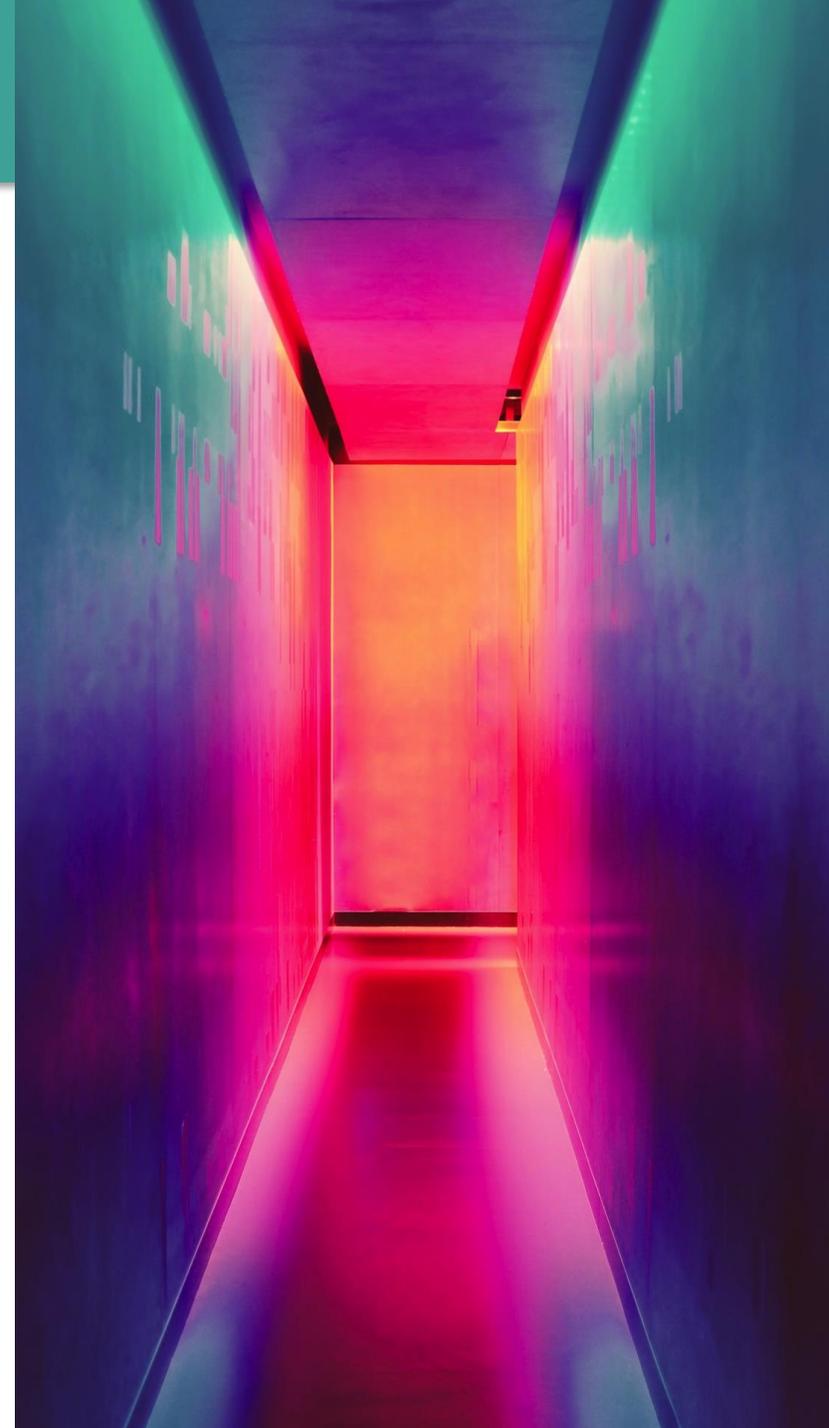
O Ambiente de incerteza na saúde e, em consequência, na economia está imposto pela pandemia do coronavírus. Nesse momento de reabertura, cabe aos pequenos empresários de moda agir de forma cuidadosa e responsável para um retorno seguro e consistente para sua equipe e para seus clientes.

A compra de moda não é percebida pelo grande público como essencial e imediata, e converter vendas em um ambiente de incerteza e de alto desemprego é mais que desafiador, embora possível, como tantas empresas entrevistadas comprovam, relatando até ganhos de faturamento e acesso a novos mercados.

As pequenas empresas do segmento que apostaram em inovação, e se adaptaram ao ambiente de crise rapidamente, tiveram maior êxito. A histórica dificuldade de acesso a crédito continua sendo um entrave ao desenvolvimento do ambiente de negócios do Brasil, mesmo com tantas medidas governamentais anunciadas.

Muitas mudanças ocorreram e muitas mais estão por vir. Tendências que já se desenhavam, agora se confirmam, como a inevitabilidade dos canais digitais, a sustentabilidade como parte do modelo de negócio, e o foco na experiência e no relacionamento com o cliente como argumento de venda.

Novos comportamentos estão se desenhando para o pós-pandemia, que ocorrerá em meio a uma grave crise econômica. Com os novos comportamentos, novas oportunidades de negócio também se apresentam. Precisamos estar prontos para o recomeço que a reabertura nos proporciona. Será novo, mas não será “normal”!





## Moda - Indústria, Varejo e Serviços

**Anny Santos**

Coordenadora Nacional Moda

[anny.santos@sebrae.com.br](mailto:anny.santos@sebrae.com.br)



**Verônica Couto de Oliveira Tavares**

Coordenadora Nacional Moda

[veronica.tavares@sebrae.com.br](mailto:veronica.tavares@sebrae.com.br)