



MODA - Indústria, Varejo e Serviços

Análise pesquisa qualitativa

Fase 3





Moda - Indústria, Varejo e Serviços

Contexto do segmento de Moda na pandemia

O cenário apresentado pela pandemia causada pelo coronavírus é de 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, em razão de medidas de isolamento e reabertura intermitentes que ocorrem nas cidades do Brasil.

Embora o desafio esteja estabelecido e uma reprogramação por parte dos empresários, quando já não em curso, seja necessária, é a primeira vez que se verifica certo otimismo generalizado nas falas dos pequenos negócios. É possível que isso seja reflexo de processos de reabertura e da maturação de mudanças estruturais realizadas em seus negócios, além da acomodação, por parte de consumidores, à realidade imposta e aos novos formatos de consumo.

O Sebrae realizou, no final de julho, nova pesquisa quantitativa com pequenos negócios do país, dos mais variados segmentos. Em sua sexta edição, a pesquisa “O Impacto da Pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios” revelou que o segmento de moda é um dos que encontra-se em recuperação constante, desde abril, quando apresentou o maior percentual de queda de faturamento declarado (77%). O faturamento hoje encontra-se em 50% do nível pré-crise, e segue melhorando, mesmo não sendo considerado um segmento de consumo essencial. O poder de resiliência do pequeno negócio de moda do país é digno de observação.

O combo de investimento em inovação, readequação ágil de modelo de negócio e mix de produtos, com adesão a estratégias de vendas online continua sendo o grande diferencial competitivo para das empresas que estão não somente sobrevivendo, mas aumentando faturamento em meio à pandemia.

O apontamento de insatisfação em relação ao apoio dado pelos órgãos governamentais, em especial Governo Federal, continua vocal. Consideram ações inócuas e insuficientes tanto no contexto de pior cenário já atravessado quanto no momento de retomada.





- **Perfil entrevistados:** 65 empresários participantes de 10 estados, Alagoas, Amazonas, Bahia, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Pernambuco, Piauí e Roraima. Importante ressaltar que a pesquisa foi abrangente em termos de público, incluindo empresas dos setores da indústria (confeccões), varejo e serviços.
- A **metodologia** utilizada foi de entrevista em profundidade, realizadas por meio de ligações via telefone, aplicativos 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 unidades regionais e analistas da de gestão estratégica do Sebrae dos respectivos estados.



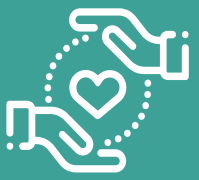
PORTE

8 MEIs;
23 MEs;
13 EPPs;
21 sem informação de porte.



NÚMERO FUNCIONÁRIOS

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



Moda - Indústria, Varejo e Serviços

Avaliação do negócio, diante das principais ações tomadas frente à crise

Atuação Online: RAZÃO DE Sobrevivência

- As empresas de moda aderiram massivamente ao ambiente online, com forte presença em redes sociais, e às vendas remotas e entregas.
- Ressaltam que sua inserção em meio digital foi razão de sobrevivência da empresa e algumas afirmam aumento de faturamento e abertura de mercados.
- Acreditam no modelo híbrido pós-pandemia, com fortalecimento de experiências no presencial + canal online para vendas e 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.

Novos Modelos de Negócios

Inserção de novos produtos (máscaras/EPIs) e tecnologias, busca de públicos de nicho, e modelos como o bag delivery em alta.



Aceno à questão da Sustentabilidade

Indicam compras e produção mais assertivas, com menos desperdício e melhor entendimento da demanda.

Controle De Custos

Além da adesão a programas governamentais, como flexibilização de contratos de trabalho, há maior controle financeiro.





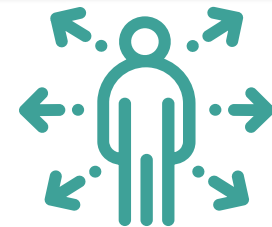
Em sua grande maioria, empresariado não se sentiu confortável em apresentar uma percepção mais assertiva sobre recuperação de faturamento e produção. Embora estejam mais otimistas, o cenário de reabertura do comércio e retomada de negócios ainda é de muita incerteza.





Adotadas com sucesso

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



Buscadas, sem êxito

- Acesso a crédito para cobertura de custos fixos, principalmente folha de pagamento, e capital de giro;
- Apontam enormes dificuldades, com processo pouco amigável, lento e burocrático;
- Muitas ainda aguardam retorno do banco após mais de mês de aplicação ao recurso.
- Cobram mais transparência no processo de aplicação e concessão do crédito.

Há uma percepção generalizada de que as medidas governamentais não foram suficientes no auxílio da manutenção dos negócios em operação.
Insatisfação é mais intensa com acesso à crédito.



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



- Destacam Sebrae, Senai e Associações 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.



- Sobre a relevância das orientações prestadas pelo Sebrae, consideram muito relevantes e apontam ganhos de produtividade na gestão de seus negócios. Temáticas destacadas: gestão empresarial, marketing digital, comportamento do consumidor, formação de preço e produção enxuta e mais eficiente.





Moda - Indústria, Varejo e Serviços

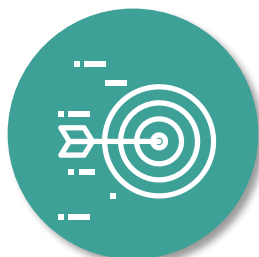
Evolução dos controles financeiros e medidas mais relevantes



Diminuição de custos fixos, com otimização da força de trabalho.



Busca de novos fornecedores.



Renegociação de aluguel, fornecedores e facilitação de pagamento para bons pagadores para criação de mais caixa.



Redução de despesas e diminuição de desperdício, com racionalização e assertividade de compras e produção.

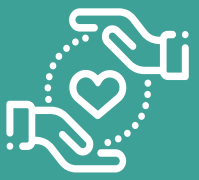


Pequenas Empresas foram unânimes em afirmar que a crise econômica causada pela pandemia do coronavírus trouxe a necessidade de aplicar controles financeiros mais rígidos, o que reconhecessem como um efeito transbordamento de ganho de gestão e produtividade para suas empresas.

Oportunidades de fato se materializaram durante a crise, e ainda estão acontecendo.



- No geral, empresariado tem se mostrado mais otimista em relação ao processo de retomada, embora ainda cético em relação a retomada ágil de faturamento pré-crise (“lenta e gradual”) e profundas mudanças na forma de consumo;
- O processo de reabertura tem sido intermitente em alguns lugares, em razão do aumento do número de casos após afrouxamento de medidas de isolamento, e isso tem trazido certa preocupação para pequenas empresas;
- Estão aplicando as medidas sanitárias preventivas, com uso de equipamentos de segurança, mas não têm planejamento estruturado de retomada. Citam os protocolos oficiais como orientadores;
- 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;
- Consideram cenário econômico muito nebuloso. Estão otimistas no discurso, mas percebe-se bastante cautela na prática.



Moda - Indústria, Varejo e Serviços

Considerações Finais

As incertezas e inseguranças relacionadas à saúde e à evolução da economia brasileira permanecem, mas vão abrindo espaço para um sentimento, ainda que tímido e cauteloso, de otimismo junto aos empresários. Com base na percepção das pequenas empresas, é possível afirmar que o pior já passou. Há real recuperação de faturamento no segmento de moda, mesmo que lento e inconstante, em todas as regiões do país. As razões que se apresentam para isso são variadas: adequação do comportamento de consumo à realidade imposta pela pandemia; inserção dos pequenos negócios em canais digitais, impulsionados por uma transformação digital praticamente compulsória; abertura de novos mercados em consequência dos canais digitais; mudanças na atuação do modelo de negócio; inserção de inovação, com novos processos e produtos no mix, etc.

Quem sobreviveu, e cresceu, em meio à pandemia, mostrou capacidade de resiliência e agilidade de tomada de decisões. Essas são características subjetivas apontadas pelos próprios empresários quando perguntados sobre sua atuação durante o período. Isso ressalta também uma preocupação maior com a capacitação do empresário de forma mais holística, com um olhar de gestão ampliado para competências de desenvolvimento pessoal, forte tendência do cenário futuro do mercado de trabalho. As mudanças seguem curso e intensificam-se. 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.

Nesse momento de reabertura, mesmo que intermitente e por vezes confusa, 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. O principal recado dessa pandemia é de que o nosso maior é a vida humana.

Sem nenhuma pretensão de flertar com exercícios de futurismo, vemos novos comportamentos e novas oportunidades de negócio se apresentando aos pequenos negócios, que devem aproveitar tendências de sustentabilidade, valorização da compra local e festejo da territorialidade como fortes vantagens competitivas que são. Os pequenos negócios estão prontos para o novo!



Moda - Indústria, Varejo e Serviços

Anny Santos

Coordenadora Nacional Moda

anny.santos@sebrae.com.br



Verônica Couto de Oliveira Tavares

Coordenadora Nacional Moda

veronica.tavares@sebrae.com.br