Tendências Moda

SÉRIE SEBRAE FUTUROS

SEBRAE

A força do empreendedor brasileiro.

Sumário

Introdução
Tendências
01. Personalidade fashion
02. Luxo acessível
03. Moda real
04. Moda inclusiva
05. Sustentabilidade
06. Mulheres no esporte
07. Well Fashion
08. Materiais inovadores
09. Personalização guiada
10. Moda HiTech
Perfil dos empresários de moda alagoanos

Introdução

O mundo está mudando rapidamente e, para ajudar os negócios a se anteciparem e se prepararem para essas transformações, o **Sebrae Alagoas** lança a série **Sebrae Futuros**, que irá abordar movimentos emergentes que vão impactar em segmentos específicos. O material conta com dados, informações, inovações e oportunidades das mais recentes tendências de mercado. A proposta é se tornar uma ferramenta útil para o desenvolvimento de estratégias orientadas ao futuro e à criação de negócios inovadores que respondam aos anseios e às necessidades do mercado e dos consumidores.

Esta edição da série traz luz às tendências que despontam no setor da **moda**, que está sendo impactado por temas sociais como inclusão e diversidade, e pautas ambientais e sustentáveis, em busca de um setor mais justo e ético. As tecnologias, a personalização e novos materiais surgem para dar suporte às transformações da cadeia. Igualmente, as hot trends do momento que influenciam a formação da personalidade fashion e a busca de alternativas mais acessíveis ao bolso dos consumidores, estão entre as principais tendências de moda que aparecem no horizonte e pedem atenção das PMEs.

Como funciona este material?

Movimento de mudança que está ocorrendo.

Perguntas de reflexão para gerar insights que poderão ser implantados no negócio.

IMAGEM: Anitta no clipe Boys Don't Cry / Divulgação

#01 Personalidade fashion

Moda dopamina, estilo Y2K e moda gótica são a "não tão nova" sensação entre a gerações e em especial a Z. As peças vindas entre os anos 80 e 2000 devem expressar humor e personalidade para atrair o público que deseja experimentar e "causar".

Segundo dados do **Pinterest**, o crescimento do interesse por roupas coloridas aponta para a ascensão da Moda dopamina. Apresentar o mood através das roupas, utilizando cores vibrantes e modelagens divertidas servirá para imprimir alegria por meio das peças. Percebendo esse movimento, marcas como **Luiza Barcelos**, **Bottega** e hubs de moda como o **shop 2 gether** já apresentam propostas coloridas e cheias de personalidade.

O retorno do "estilo sombrio" dos anos 80, com o gótico, goblincore e outras estéticas que estão em alta, certamente estará presente na escolha do consumidor. "Cowboy gótico" e "Pijama gótico" se destacaram nas buscas do **Pinterest**, com o crescimento de 70% e 185% respectivamente, e o estilo já pode ser visto em marcas como a **Killi**, **Vanguerati** e em clipes como o último lançado pela artista Anitta **"Boys don't cry"**.

O estilo Y2K está retornando como um entre os preferidos da geração z, trazendo de volta a moda do final dos anos 90 e início dos anos 2000, peças de veludo, saltos grosso, jaquetas jeans deslumbrantes, pulseiras de contas, T-shirts minúsculas, moletom swaggy, minissaia, chapéus de balde, tênis grossos ou um par de saltos plataforma.

O estilo feito para causar impacto ganha uma nova abordagem devido às preocupações ambientais da nova geração, que prefere encontrar peças em brechós e de segunda mão. Aproveitando o embalo, a marca **Forever 21** em parceria com a **FABU** lançou uma coleção nostálgica Y2K, a **Versase e Loewe** optaram por trazer paetê e brilho em desfiles internacionais. Já a italiana **Blumarine** tem criado **coleções** que misturam a Y2K com a moda dopamina.

Essas tendências demonstram um resgate ao passado com a impressão de personalidade e peças com o objetivo de elevar o humor e a expressão. Os consumidores não querem passar despercebidos e a moda é fundamental nesse cenário.

Inovando!

- Como podemos introduzir a moda dopamina para trazer autoestima aos nossos clientes?
- Como incluir os estilos em alta com personalidade nas nossas coleções respeitando a identidade da marca?

Soluções Sebrae

- Deseja ajuda para potencializar seu negócio orientado ao futuro? Conheça as nossas soluções!
- Conecte-se com a analista do Sebrae mais próxima da sua cidade: **Carol Ávila** (Maceió), **Suzy Santos** (Arapiraca), **Edilma Gonçalves** (Penedo) e **Lidyane Lira** (Delmiro Gouveia).

Nome da Tendência

Descrição da tendência, com dados e links de inovaçãoes que estão ocorrendo ao redor do mundo.

Acesso às soluções e aos analistas do Sebrae que vão ajudar a potencializar seu negócio.

Tendências

As tendências são movimentos de transformação emergentes que englobam diversos níveis: sociedade, economia, política, meio ambiente e tecnologia. O seu crescimento e adoção podem ser mais lentos ou acelerados a depender do ambiente e de fatores de impacto. É um recurso útil para entender quais as mudanças que vão influenciar o mercado futuro e tornar os negócios aptos a respostas mais ágeis a essas transformações.

Imagem: Anitta no clipe Boys Don't Cry / Divulgação

#01 Personalidade fashion

Moda dopamina, estilo Y2K e moda gótica são a "não tão nova" sensação entre a gerações e em especial a Z. As peças vindas entre os anos 80 e 2000 devem expressar humor e personalidade para atrair o público que deseja experimentar e "causar".

Segundo dados do **Pinterest**, o crescimento do interesse por roupas coloridas aponta para a ascensão da Moda dopamina. Apresentar o mood através das roupas, utilizando cores vibrantes e modelagens divertidas servirá para imprimir alegria por meio das peças. Percebendo esse movimento, marcas como **Luiza Barcelos**, **Bottega** e hubs de moda como o **shop 2 gether** já apresentam propostas coloridas e cheias de personalidade.

O retorno do “estilo sombrio” dos anos 80, com o gótico, goblincore e outras estéticas que estão em alta, certamente estará presente na escolha do consumidor. “Cowboy gótico” e “Pijama gótico” se destacaram nas buscas do **Pinterest**, com o crescimento de 70% e 185% respectivamente, e o estilo já pode ser visto em marcas como a **Killi**, **Vanguerati** e em clipes como o último lançado pela artista Anitta **“Boys don’t cry”**.

O estilo **Y2K** está retornando como um entre os preferidos da geração z, trazendo de volta a moda do final dos anos 90 e início dos anos 2000, peças de veludo, saltos grosso, jaquetas jeans deslumbrantes, pulseiras de contas, T-shirts minúsculas, moletom swaggy, minissaia, chapéus de balde, tênis grossos ou um par de saltos plataforma.

O estilo feito para causar impacto ganha uma nova abordagem devido às preocupações ambientais da nova geração, que prefere encontrar peças em brechós e de segunda mão. Aproveitando o embalo, a marca **Forever 21** em parceria com a **FABU** lançou uma coleção nostálgica Y2K, a **Versase e Loewe** optaram por trazer paetê e brilho em desfiles internacionais. Já a italiana **Blumarine** tem criado **coleções** que misturam a Y2K com a moda dopamina.

Essas tendências demonstram um resgate ao passado com a impressão de personalidade e peças com o objetivo de elevar o humor e a expressão. Os consumidores não querem passar despercebidos, e a moda é fundamental nesse cenário.

Inovando!

- Como podemos introduzir a moda dopamina para trazer autoestima aos nossos clientes?
- Como incluir os estilos em alta com personalidade nas nossas coleções respeitando a identidade da marca?

Soluções Sebrae

- Deseja ajuda para potencializar seu negócio orientado ao futuro? Conheça as nossas soluções!
- Conecte-se com a analista do Sebrae mais próxima da sua cidade: **Carol Ávila** (Maceió), **Suzy Santos** (Arapiraca), **Edilma Gonçalves** (Penedo) e **Lidyane Lira** (Delmiro Gouveia).

Imagem: Leo Picon / GQ

#02 Luxo acessível

A influency economy tem movimentado o crescimento das fast fashions. Com os consumidores inspirados pelo anseio do estilo luxuoso de seus influenciadores, a busca por alternativas acessíveis para se manter na moda é crescente.

Não é novidade que a influency economy movimenta o mercado da moda, mas este segmento está ganhando novos patamares, principalmente contribuindo com a disseminação em massa das fast fashions. Em 2021, o Brasil ultrapassou a China e se tornou o país onde os influenciadores exercem maior impacto sobre os consumidores: **40%** dos brasileiros já compraram algo por causa de um influencer e apenas 35% dos chineses.

O que antes era feito a partir de collabs, em que o artista digital associava sua imagem com uma marca, acabou se transformando num verdadeiro negócio lucrativo, com influenciadores lançando suas empresas de marcas próprias, como é o caso da Gkay, e a marca **Gyka**; e o Leo Picon e sua marca **Approve**.

No segmento de luxo, a audiência cresce na plataforma TikTok, com influenciadoras como **Lele Burnier**, **Malu Borges** e **Arthur Freixo** que realizam unboxing de produtos e protagonizam quadros chamados de "get ready with me". Os consumidores além de opinarem sobre os looks, fazem comentários de aspiração da vida luxuosa e das peças de marcas como Gucci, Bottega, Prada, etc. Aquilo que poderia ser apenas entretenimento, tem gerado um efeito "rebote" com o movimento de "arrume-se comigo" na versão acessível à massa com itens encontrados em fast fashions como a Shein, Renner, etc.

Em especial, a Shein, observando a crescente economia da atenção que o país possui, passou a investir em microinfluenciadoras com contratos fixos e envio de itens gratuitos em troca de "resenhas virtuais" . O resultado foi tamanho que a empresa acaba de lançar uma loja **pop-up** no Rio de Janeiro e pretende abrir outras em 2022.

Todos esses exemplos reforçam o movimento de que as redes sociais são uma poderosa ferramenta para gerar o desejo e a identificação do consumidor. A influência deve ir além da divulgação, pois os produtos precisam ser parte da realidade e do imaginário do público.

Inovando!

- Como podemos chamar a atenção do público através da experimentação nas redes sociais?
- Quais influenciadores se conectam com nossa marca e como chamar a atenção do público que os acompanha?

Soluções Sebrae

- Deseja aprender mais para potencializar seu negócio? Participe dos cursos e eventos e fique por dentro dos nossos conteúdos!
- Conheça o site do **Sebrae** e conheça nossos conteúdos!

Imagem: Liebe Lingerie / Top View

#03 Moda real

A moda para corpos reais deve abraçar a dinâmica da vida do consumidor, inspirar a partir do exemplo e entregar poder de escolha para atrair a atenção de quem quer, não só "caber" numa peça, mas demanda estilo, modelagem e personalidade.

A busca pela adequação da moda ao que é natural na vida real, movimento body positive, liberdade de autoexpressão e desconstrução de padrões começam a ser refletidos com maior ênfase nas campanhas de marketing e na produção de peças para "todos os corpos e fases". Nesse cenário, houve crescimento do segmento plus de **19%** nos últimos três anos.

Nas campanhas de grandes marcas, há uma forte movimento de histórias reais para inspirar e gerar identificação. Com esse intuito, a empresa americana **Stuart Weitzman** apresentou a tenista mundial Serena Williams e sua filha Alexis de 3 anos. Na **campanha**, há uma homenagem à maternidade; já a **Valentino**, a partir de uma collab com o clube do livro virtual **The Belletrist**, fez uma campanha da Collezione Milano chamada "As Narrativas", para dar visibilidade a livrarias independentes.

No aspecto do plus size, não só tamanhos maiores são a exigência dos consumidores, mas modelagem e estilo devem ser critérios de escolha. A marca **Good Counsel** decidiu ofertar roupas plus size masculinas em formato de caixa de assinaturas, com **4 a 5 itens** personalizados de acordo com preferências informadas no cadastro do cliente. Na americana **Universal Standard**, a inovação veio a partir de uma **edição limitada de joias e bijuterias pensadas para tamanhos grandes.**

A maternidade também ganhou espaço no catálogo da **Nike**, que separou uma seção exclusiva com peças de treino para gestantes continuarem praticando suas atividades físicas com conforto.

Na mesma linha, a empresa passou a investir em **tops esportivos** que se adequam a diversas anatomias de corpos femininos, dando maior poder de escolha, conforto e estilo.

Indo além da tabela de tamanhos, as marcas **Deliriyou**, **Moe** e **Libe Lingerie** exploram em sua comunicação todos os tipos de corpos, facilitando a compra, quando as consumidoras conseguem visualizar como a peça fica dos diferentes tipos de corpos.

Portanto, as pessoas vão continuar buscando por peças que sejam feitas para sua realidade, fugindo de modelos sem nenhuma beleza, variedade e expressão de si mesmos.

Inovando!

- Como podemos oferecer diversidade e estilo para todos os corpos?
- Como podemos comunicar histórias reais por meio de nossas campanhas de marketing e coleções?

Soluções Sebrae

- Vem ser um negócio do futuro com as soluções do Sebrae! Saiba mais!
- Conecte-se com o Sebrae pelo **WhatsApp** e tire todas as suas dúvidas!

Imagem: Adapte Reserva

#04 Moda inclusiva

Pautas políticas, de gênero e socioambientais estão cada vez mais frequentes no mundo da moda, sejam elas vinculadas à sustentabilidade, inclusão de minorias, melhores condições de trabalho, transparência na produção e até denúncias.

O mercado de moda inclusiva **movimentou US$ 288,7 bilhões em todo o mundo só em 2019 e estima-se que cresça para US$ 349,9 bilhões até 2023**. Nesse sentido, a marca **Reversa** fez parceria com a já inclusiva **Equal** para uma coleção de roupas adaptadas para pcd, com estética idêntica aos modelos clássicos da marca. A **Aria** busca criar autonomia para os pcd, já a **Freeda** tem uma linha de roupas para idosos acamados ou sem mobilidade.

Internacionalmente, **Pyer Moss** e a **Balenciaga** têm em comum um posicionamento voltado para o empoderamento negro e para a diversidade corporal e de gênero. No Brasil, a moda ganha diversidade com marcas como a **Meninos Rei**, **Mão de Mãe** e **Santa Resistência**, onde iniciativas como o **Projeto Sankofa** impulsiona 8 marcas comandadas por negros nas próximas três edições da São Paulo Fashion Week.

O público LGBTQIA+ é responsável por movimentar cerca de **R$ 420 bilhões por ano somente no Brasil**. A marca **Chromat**, já conhecida por trazer diversidade à moda, se destacou ao lançar uma coleção de biquínis sem gênero e trouxe a comunidade LGBTQIA+ para protagonizar seu desfile.

No Brasil, a **LED** e a **Dendezeiro** trazem a linguagem agênero e pautas sobre a diversidade de corpos em suas peças.

A **Pantys**, marca de calcinhas absorventes para menstruação, possui uma linha de cueca menstrual, voltada para homens transgêneros e pessoas não binárias. Já a **Trucss** surgiu da observação de pacientes trans e travestis que apresentavam problemas nos rins, devido a longos períodos segurando a urina, pela técnica de "aquendação". A marca desenvolveu uma patente e criou um modelo de calcinha e moda praia para tornar esse processo mais confortável e facilitar a ida ao banheiro.

O segmento de moda está cada vez mais atento a problemas reais enfrentados por seus consumidores, tornando-se cada vez mais inclusivo.

Inovando!

- Como podemos pautar a diversidade e inclusão social dentro de nossas marcas?
- Como podemos atingir consumidores diversos a partir de nossos produtos?

Soluções Sebrae

- Quer alinhar o seu negócio com as mudanças de comportamento emergentes? Saiba mais sobre as nossas soluções!
- Ligue para **0800 570 0800** e descubra como podemos ajudá-lo (a)!

Imagem: RealReal

#05 Sustentabilidade

Presente em diversas áreas, a sustentabilidade na moda é uma tendência que se faz presente e cresce bastante, já que o setor é um dos mais poluentes em todo o mundo. A prática aparece desde a reutilização de material descartado à mudança de dinâmica da empresa.

O Upcycling tem protagonizado coleções de marcas pequenas e de luxo. A **RealReal** e a **Miu Miu** lançaram linhas de roupas feitas de itens reutilizados de grifes. Além da circularidade, a reutilização também tenta driblar a falta de matéria-prima ocasionada pela pandemia. Estima-se que **o valor de estoque excedente das coleções primavera/verão 2020 ficou entre € 140 bilhões a € 160 bilhões** em todo o mundo, mais que o dobro para o setor. Marcas nacionais como a **Think Blue**, **Comas** e a **Ventana** se destacam no Brasil.

Em contraponto ao desperdício gerado pelo fast fashion, vem ascendendo a produção sob demanda ou made to order, mais compatível com o slow fashion. A marca portuguesa **Wetheknot** e a americana **Contrado** já se destacam nesse segmento e no Brasil, a start up **Tudu** inova vendendo roupas e objetos sob demanda e teve um **crescimento de 900% em 2021 e mais de 200 mil produtos entregues**.

Já o mercado de segunda mão vem numa crescente e estima-se que **dobrará em cinco anos, alcançando US$ 77 bilhões em 2025**. A **TROC**, maior brechó on-line do Brasil, chegou a faturar **10 milhões em 2019** e teve **75% da empresa comprada pela Arezzo&-Co em 2020**.

Inovando!

- Como podemos ter iniciativas sustentáveis compatíveis com a nossa marca?
- Como podemos contribuir para um mercado da moda mais sustentável?

Soluções Sebrae

- Deseja ajuda para potencializar seu negócio orientado ao futuro? Conheça as nossas soluções!
- Conecte-se com a analista do Sebrae mais próxima da sua cidade: **Carol Ávila** (Maceió), **Suzy Santos** (Arapiraca), **Edilma Gonçalves** (Penedo) e **Lidyane Lira** (Delmiro Gouveia).

Imagem: Puma CATch up

#06 Mulheres no esporte

Adeus adaptação! Em um mundo onde o crescente interesse por esporte vem das mulheres, as marcas esportivas precisam acompanhar suas características e necessidades biológicas, entregando conforto, desempenho, comunicação personalizada e, principalmente, design.

A partir dos números da última olimpíada em Tóquio, com a maior participação feminina da história (**48,8%**), as discussões sobre o papel da mulher no esporte chamaram a atenção tanto do público quanto das grandes marcas. Desde o último levantamento do **Kantar Ibope Média**, em 2020 já se observava que a busca por atividade física no público feminino crescia 12% no Brasil, tendo como principais modalidades a caminhada, ginástica e exercícios aeróbicos.

Um dos pontos mais abordados é que existem características do corpo feminino e necessidades da natureza biológica que devem ser consideradas na hora de produzir peças que precisam entregar desempenho, conforto e estilo tanto na prática de um esporte de competição, quanto em sua utilização no dia a dia para todas as mulheres.

Pensando em conforto, a marca **Adidas** e a brasileira **Pantys** lançaram legging absorvente para uso nos períodos menstruais. A tecnologia empregada nas peças garante performance ao passo que oferece segurança de que não haverá vazamento, para auxiliar as mulheres na manutenção de seus esportes e atividades físicas.

Já a **Ols Skate Girl** surgiu no mercado com o propósito de oferecer personalidade e design às esqueitistas, percebendo que as marcas de roupas nesse segmento aplicavam uma proposta masculina em modelagens femininas, sem entregar moda a esse público.

Pensando na anatomia do pé feminino, a **Puma** lançou a chuteira Ultra 1.3. A partir de pesquisas realizadas para entender diferenças entre anatomias masculinas e femininas, foi possível construir um modelo que entrega resultado e velocidade. A marca também lançou uma plataforma - **#SheMovesUs** - para estimular as mulheres a se realizarem por meio do esporte, da cultura e de seus próprios valores.

Todos esses movimentos demonstram que as marcas já se atentaram para o aumento do interesse feminino pelas práticas esportivas, portanto, não haverá mais espaço para adaptações de peças masculinas, demandando dos negócios criatividade e, principalmente, inovação.

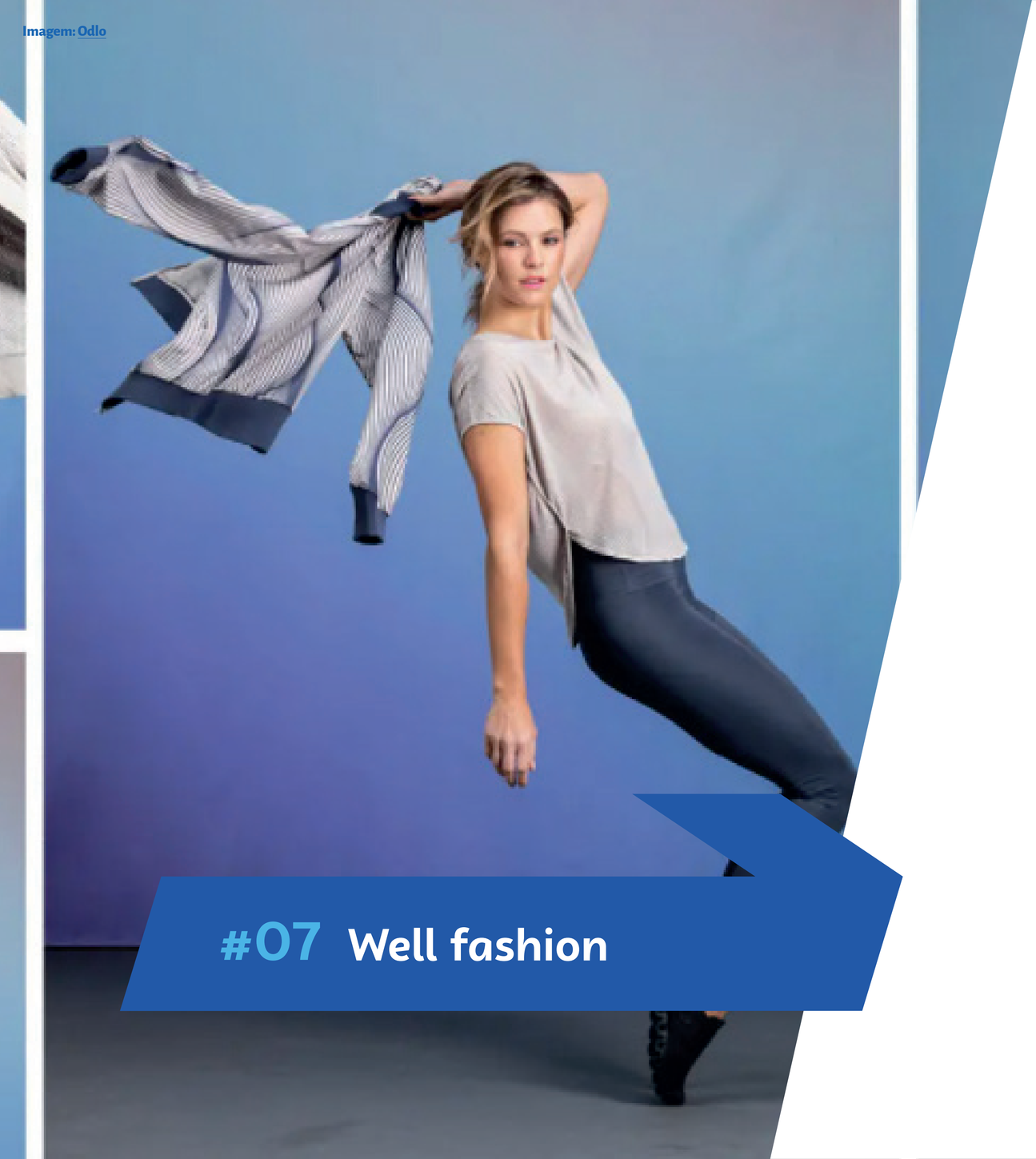
Inovando!

- Como podemos criar moda pensando na biologia do corpo feminino?
- Como podemos diversificar o catálogo de produtos com peças feitas especificamente para elas??

Soluções Sebrae

- Vem ser um negócio do futuro com as soluções do Sebrae! Saiba mais!!
- Conecte-se com o Sebrae pelo **WhatsApp** e tire todas as suas dúvidas!!

Imagem: Odlo



#07 Well fashion

Wellness é um movimento ou lifestyle que vem ganhando adeptos e vem ressoando em diversas áreas, assim como na moda. O estilo de vida em busca do equilíbrio, saúde e bem-estar impulsiona o mercado da saúde, dos esportes e do varejo.

Na moda, o bem-estar vem atrelado a uma roupagem confortável, tecidos com tecnologia para aprimorar o desempenho do corpo, roupas que se adaptam a todos os tipos de mudanças ambientais e corporais, como aumento de frio, calor, raios UV, entre outras variantes. O mercado global de wellness já passa de **US$ 1,5 trilhão, com crescimento anual de 5% a 10%**. Enquanto o tema representa 40% ou 50% de prioridade na vida de americanos e ingleses, no Brasil, o **bem-estar representa 75% do lifestyle brasileiro**.

Marcas de roupas como a **Odlo** apostam em parcerias com designers como a **Zaha Hadid** para desenvolver peças tecnológicas de malha sem costura e com mapeamento orgânico do corpo que controla o fluxo de ar e se adapta à respiração e ao movimento do indivíduo, como uma segunda pele.

Marcas como a **Become** e a brasileira **Insider** usam, respectivamente, tecidos tecnológicos para ajudar mulheres na menopausa a controlar ondas de calor e suores noturnos e desenvolve roupas antibacterianas e antiodores, a partir de tecidos especiais que absorvem o suor rapidamente, evitando a proliferação de bactérias e do mau cheiro.

Para ter uma boa noite de sono, a **Lifelabs** desenvolveu pijamas que mantêm a temperatura corporal ideal e a **PH5** conta com um pijama com ácido hialurônico para a hidratação do corpo durante o sono.

Assim, nasce uma nova era de roupas sustentáveis, éticas, inteligentes, curativas, mais inclusivas, para facilitar e complementar o estilo de vida.

Inovando!

- Como podemos proporcionar bem estar a partir de nossos produtos?
- Como podemos utilizar de novas tecnologias e materiais para beneficiar a saúde e bem estar de nossos clientes?

Soluções Sebrae

- Seu negócio quer inovar? Potencialize seu negócio com nossas soluções!ões!
- Acesse o site do **Sebrae** e saiba mais!

Imagem: Desserto

#08 Materiais inovadores

Novos tecidos, feitos a partir de materiais naturais ou reciclados, ampliam as possibilidades do mundo da moda e trazem soluções sustentáveis para o uso de tecidos de origem animal ou que agridem o meio ambiente.

Estima-se que até 2025, o mercado de couro vegano deve valer o equivalente **a mais de R$ 418 bilhões**, com uma **taxa de crescimento anual composta de 49,9%**. **Stella McCartney** já começou a utilizar o “mylo”, material feito de micélio encontrado nos cogumelos. O couro vegetal pode ser também feito a partir do cacto, diferencial desenvolvido pela marca mexicana **Desserto**, tecido livre de crueldade animal, livre de produtos químicos tóxicos e parcialmente biodegradável.

Outra inovação na indústria têxtil é o uso do canabidiol (CBD), substância química encontrada na cannabis sativa, mais conhecida como planta da maconha. A marca americana **Acabada** desenvolveu a primeira linha de roupas esportivas com infusão de CBD que penetram o músculo para reduzir dor e inflamações.

Além dos tecidos inovadores a partir de materiais naturais, a moda atual também recorre a materiais reciclados como tecidos feitos de garrafas PET, apostas de marcas como a **Girlfriend Collective** e a marca brasileira Oriba.

Igualmente, a startup finlandesa Rens pretende criar o primeiro tênis neutro em carbono do mundo, a partir dos resíduos de café, para não apenas reduzir os danos causados ao meio ambiente, mas também tornar a indústria calçadista mais sustentável. O mercado de fios reciclados deve atingir **US$ 5 bilhões até 2025**, depois de crescer a um **CAGR de 6,5% durante 2020-2025**.

A inovação de materiais é uma área de foco essencial para qualquer marca interessada em fazer mudanças para melhorar o meio ambiente.

Inovando!

- Como podemos inovar utilizando novos materiais ecologicamente corretos em nossas marcas?
- Como podemos utilizar materiais naturais locais para inovar em nossa marca?

Soluções Sebrae

- Quer saber como se preparar para o futuro do seu negócio? O Sebrae Alagoas pode te ajudar!
- Conecte-se com o Sebrae pelo **WhatsApp** e conheça as nossas soluções!

IMAGEM: Macy's

#09 Personalização guiada

A hiperpersonalização guiada está em alta. Os clientes desejam poder personalizar seus produtos e receber recomendações personalizadas na hora de escolher o que comprar, sendo indispensável projetar uma jornada de atendimento e compra única e orientada por dados.

A confiança para compras on-line cresceu durante a pandemia, mas o consumidor espera ter personalização e facilidade para ter segurança de compras adequadas ao seu gosto e medidas nas empresas que utiliza. A última pesquisa feita pela Euromonitor revelou que **54%** dos profissionais acreditam que experiências de compra mais personalizadas terão um forte impacto no varejo nos próximos cinco anos.

Algumas marcas adotaram a "anamnese digital" para entregar um filtro de produtos, como é o caso da **Macy's** que lançou sua plataforma **'Own Your Style'** para ajudar clientes a expressar seu estilo pessoal por meio de recomendações personalizadas baseadas em dados e conselhos de especialistas. A Saks seguiu a mesma abordagem e, por meio da parceria com a empresa de tecnologia de estilo **Wishi**, lançou o **Saks Stylist**, um aplicativo em que, após um teste rápido, os compradores são combinados com um estilista e recebem recomendações personalizadas em um dia, sendo possível fornecer feedback ao estilista e alterar as seleções conforme necessário.

A marca de lingerie de Rihanna **Savage x Fenty** abriu sua primeira loja física em Las Vegas e ofereceu personalização por meio de tecnologias de escaneamento corporal. A partir da parceria com a empresa **Fit:Match**, e o seu aplicativo Fit Xperience, possibilitou aos clientes aproveitarem a tecnologia de escaneamento 3D de realidade aumentada para fornecer recomendações de produtos com base em seu tamanho e forma.

Já a marca Brasileira **Revival** optou por permitir aos clientes a personalização de bodys e camisas através das ferramentas **Body Maker** e **Blusa Maker**, assim, acessando o site é possível escolher tipos de mangas e golas dos produtos.

Ao passo que aumenta a demanda por compras mais orientadas, as empresas que adotarem experiências de compra personalizada ganharão a preferência do consumidor.

Inovando!

- Como podemos promover uma jornada de compra personalizada?
- Como podemos utilizar profissionais experientes e tecnologia para recomendar melhores opções com base em preferências e estilo dos clientes?

Soluções Sebrae

- Desenvolva seu negócio conosco! Conheça as soluções do Sebrae!
- Conecte-se com a analista do Sebrae mais próxima da sua cidade: **Carol Ávila** (Maceió), **Suzy Santos** (Arapiraca), **Edilma Gonçalves** (Penedo) e **Lidyane Lira** (Delmiro Gouveia).

Imagem: The Business of Fashion

#10 Moda HiTech

Tecnologia e experiência são fatores essenciais para a moda atual, proporcionando ao consumidor um contato mais pessoal com o produto e a marca. O ambiente digital expande o alcance das marcas e também ajuda a conduzir o cliente ao ambiente físico da empresa.

O metaverso pode ajudar a personalizar a experiência de comunicação da marca e criar novos espaços para campanhas, com araras virtuais de peças produzidas sob demanda. A **Farm Na Nuvem**, por exemplo, é um um ambiente virtual onde clientes podem passear pela loja, escolher itens e fechar a compra virtualmente.

As roupas digitais ganham espaço com a ascensão do metaverso e para facilitar a compra on-line. Muitos consumidores ainda preferem visualizar como ficaria vestindo a peça e possíveis combinações antes de comprá-la. A **Dress-x** se destaca na moda digital e a **Tommy Hilfiger** já desenvolve suas peças em 3D do esboço ao showroom, sendo produzidas fisicamente só depois de compradas. No Brasil, o estilista **Lucas Leão** criou uma coleção 100% digital, com peças comercializadas pela Shop2gether.

A realidade aumentada já é utilizada por marcas como a **Gucci**, que permite provar virtualmente seu tênis através de seu app e a **Zara**, que por seu app permite que o usuário interaja com as peças expostas nas vitrines e consiga comprar produtos da loja. O uso de RA em produtos de e-commerce deve movimentar cerca de **U$ 83 bilhões (R$ 440 bilhões) até 2025**.

A **Change of Paradigm** está desenvolvendo aplicativos de realidade virtual e holográfica que permitem que as pessoas experimentem roupas antes de comprá-las. Marcas de moda sustentável, como **Atacac**, já estão usando o software. A dinamarquesa **Solve** está lançando "moda para download": com acesso a um cortador a laser, é possível baixar seus padrões de bolsas, cortar a laser os tecidos reciclados e, com 20 minutos de montagem, o consumidor tem uma nova bolsa legal e sustentável.

Inovando!

- Como podemos utilizar ferramentas do ambiente digital para impulsionar nossa marca e vendas de nossos produtos?
- Como podemos investir em tecnologia para facilitar a experiência do cliente com a nossa marca?

Soluções Sebrae

- Conheça nossos conteúdos, cursos e eventos e aprenda como potencializar seu negócio!
- Acesse o site do **Sebrae** e se capacite!

Perfil dos empresários de moda alagoanos

A partir de entrevistas qualitativas realizadas com empresários do setor de moda alagoanos, mapeamos perfis empreendedores diferentes em suas atitudes, necessidades e comportamentos. Descubra em qual deles você se encaixa.

O conservador

Esse perfil empreendedor percebe que tudo está mudando muito rápido e gostaria de manter o status do que conhece e acredita. Por isso, se sente um pouco deslocado no mundo atual. Tem dificuldade em acompanhar as transformações digitais, o que pode torná-lo mais resistente às mudanças. Para ele, seu trabalho tem tradição, e experiência, mas ao mesmo tempo tem receio de perder a relevância e espaço de mercado. Seu desafio é se adaptar aos novos comportamentos e gerações.

O experiente dinâmico

Para esse perfil, a moda é um negócio, no qual foi construindo a sua experiência como empreendedor. Adaptável, está sempre acompanhando as mudanças do mercado e se mantém atualizado. Gosta de escutar os clientes e observar as transformações ao redor. Analisa mercado e ousa com os pés nos chão. O seu desafio é adaptar-se constantemente para continuar relevante.

O autoral

O trabalho é uma forma de expressar sua personalidade para esse perfil empreendedor. O processo de criação é algo íntimo e pessoal, não necessariamente segue tendências, mas suas referências pessoais e sua visão de mundo. Por essa característica, muitas vezes tem a dificuldade de descentralizar o processo criativo e se prende mais na qualidade e na consistência do trabalho, do que na escalabilidade e no lucro. Sente que o trabalho não é valorizado pelas pessoas.

O empreendedor de meio período

A busca por segurança faz com que esse perfil deseje um salário fixo, mas ao mesmo tempo quer exercer suas habilidades empreendedoras. Para isso, transforma hobbies em negócio. Abertos ao teste e validação, sempre estão fazendo algo diferente. Por ter várias atividades se sobrecarregam, muitas vezes não conseguindo se dedicar o suficiente ou evoluir no tempo que gostariam no mundo empreendedor.

©2021. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Alagoas – Sebrae/AL
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9610).

José da Silva Nogueira Filho
Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Marcos Antonio da Rocha Vieira
Diretor Superintendente

Vinicius Lages
Diretor Técnico

José Roberval Cabral da Silva Gomes
Diretor de Administração e Finanças

Henrique Soares
Gerente da Unidade de gestão Estratégica

Editoria Mescla

Renata Mendonça
Coordenação de Pesquisa

Renata Barreto
Roberta Medeiros
Pesquisadores

Carlos Araújo
Designer

Informações e contatos:
Rua Doutor Marinho de Gusmão – nº 46 – Centro
Maceió/AL CEP 57020-565
Telefone: 0800 570 0800
www.al.Sebrae.com.br

SEBRAE
A força do empreendedor brasileiro.