

FUTURO DO VESTUÁRIO

INFORME SETORIAL

O futuro do vestuário: a necessidade de reinvenção da moda

Mckinsey

Marina Mansur, Fernanda Hoefel (sócias da Mckinsey) e Tracy (sócia sênior da Mckinsey)

Além de ser uma expressão pessoal, a moda é também um espelho da cultura e do que está acontecendo no mundo. Pelos olhos pessoais da moda, 2020 talvez seja lembrado pelo moletom do confinamento. Já pelos olhos de sua indústria – muito sensível a variações de demanda –, 2020 será lembrado como o pior ano já registrado, com uma queda de quase 90% no lucro, quebras de produção em cadeias de fornecimento têxtil e prejuízos significativos para quase três quartos das empresas de vestuário de capital aberto. Segundo o Mckinsey Global Fashion Index, um recorde de 69% das empresas de moda destruiu valor em 2020, em comparação com 61% em 2019 e apenas 28% em 2011.

Embora o consumo de moda tenha diminuído significativamente, ele não foi totalmente interrompido. E, quando as pessoas precisaram comprar roupas, elas recorreram ao e-commerce. O ano de 2021 será lembrado pela entrada definitiva da moda nos canais digitais. Tecemos aqui um panorama do setor, apontando novas tendências trazidas pelo digital e o que esperar nos próximos anos.

DIGITAL NO BRASIL.

Na pandemia, em um período de 8 meses, a participação do comércio eletrônico nas vendas de moda quase dobrou, passando de 16% a 29% em âmbito mundial. No Brasil, foi de 5% para 11%. Para conquistar maior penetração online, a indústria da moda local enfrenta três principais desafios: aumentar a velocidade logística; otimizar a experiência de retorno e estorno; e ampliar a participação de grandes marcas nos marketplaces e plataformas de grande fluxo digital.

MARKETPLACES.

No exterior, os players digitais mais maduros estiveram na contramão da queda geral que afetou o setor. Em abril de 2020, pleno início da pandemia, um dos maiores marketplaces fashionqs do mundo teve aumento de 39% no número de clientes novos em relação ao mesmo período do ano anterior; no segundo trimestre de 2020, um marketplace do segmento de luxo teve aumento de 74% na receita, ante o mesmo período do ano anterior. No Brasil, os principais marketplaces já oferecem a categoria. Ao mesmo tempo, as marcas fortes de fast-fashion estão ampliando sua oferta online e agregando terceiros a suas plataformas, criando marketplaces próprios.

‘SOCIAL SELLING’.

As empresas de moda estão buscando novas maneiras de estimular os clientes a interagir online. Na China, o comércio por streaming ao vivo está cativando clientes. Um dos maiores marketplaces chineses conseguiu aumentar em 53% o tempo gasto em sua plataforma com vídeos ao vivo. A tendência também está sendo testada no Brasil e, nos últimos meses, diversas marcas arriscaram campanhas de vídeo ao vivo.

De custo muito menor é a tendência de formação remota de clientela por aplicativos de mensagens. No Brasil, varejistas viram esse potencial durante a pan-

demia. No entanto, é preciso amadurecer a metodologia, criar conteúdo mais relevante, padronizar mensagens e investir nos vendedores.

OMNICANAL.

Mesmo com todo o potencial digital, na moda a experiência de compra física permanece de grande importância. Para cobrir essa exigência, empresas têm investido em inteligência artificial – em um marketplace canadense, produtos podem ser experimentados virtualmente por meio de realidade aumentada; com isso, a empresa atingiu taxas de conversão 250% maiores.

O trânsito entre físico e virtual pode alcançar terrenos inusitados. Colaborações entre empresas de moda e de games resultaram em roupas virtuais de marca para avatares desenhadas pelo diretor de criação de uma marca de luxo para um conhecido jogo de batalha.

CONSUMO CONSCIENTE.

Finalmente, os consumidores vão esperar e exigir cada vez mais ênfase na sustentabilidade e na responsabilidade social. As empresas precisam pensar em peças mais duráveis e considerar revenda, aluguel, reparo e reforma. O modelo tem potencial. Um dos maiores marketplaces brasileiros de roupas e objetos usados teve, nos nove primeiros meses de 2021, alta de 46% no volume de vendas e 73% no valor bruto transacionado.

Devido a questões de sustentabilidade ambiental e financeira, a maioria das empresas está planejando mudanças drásticas no sortimento de peças. Muitas seguirão uma abordagem “menos é mais”, com foco em tendências específicas da estação e opções reduzidas.

Seja investindo em marketplaces digitais, em social selling, em tecnologia, advanced analytics ou em modelos de negócio mais sustentáveis, a única certeza é que

é hora de a moda se reinventar. Que venha um futuro de estratégias ousadas – com looks à altura.

Após tempos difíceis, a indústria da moda deve investir no digital, em tecnologia e no ‘menos é mais’.

“O maior desafio é manter o controle sobre a pandemia. Só assim vamos conseguir ampliar a produção.”

Núcleo de Inteligência – ADECE/SEDET

Edição 362 - Em 04 de fevereiro de 2022

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.