

# VAREJO E CONSUMO NA GRANDE FLORIANÓPOLIS

INSIGHTS, TENDÊNCIAS  
E FATOS PARA PAUTAR  
DECISÕES DE MERCADO

OUT/NOV  
2023





Para pautar decisões, orientar ações futuras e superar vulnerabilidades ocasionadas pela desinformação, oferecemos uma jornada de produção que alia métodos analíticos, apuração jornalística e competência informacional.

**Daniela Germann** - DRT RS 5412/95  
(48) 99104-5267  
daniela@e-comtextos.com.br

**Luciano Bitencourt** - DRT SC 5442/95  
(48) 99911-9447  
luciano@e-comtextos.com.br

# SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>O QUE ENTREGAMOS</b>	<b>6</b>
<b>RELATO EXPLORATÓRIO</b>	<b>8</b>
<b>O VAREJO EM SANTA CATARINA</b>	<b>10</b>
TECIDOS, VESTUÁRIO E CALÇADOS	12
PERSPECTIVAS PARA 2023	14
DESEMPENHO DO E-COMMERCE	15
ÍNDICE CIELO DE VAREJO AMPLIADO	17
FLUXO DE VISITAS EM LOJAS FÍSICAS	18
TEMPORADA DE VERÃO	19
ALTA NA VENDA EM SHOPPING	22
FATORES COMPLEMENTARES	23
<b>PERSPECTIVAS DE CENÁRIO</b>	<b>24</b>
TENDÊNCIAS DO VAREJO	25
LOJAS FÍSICAS	26
SECOND HAND E RECOMMERCE	27
<b>RELATO EXPLANATÓRIO</b>	<b>28</b>
<b>QUE DECISÕES PÔR EM PAUTA</b>	<b>30</b>
JORNADA DE CONSUMO	32
CONSUMO “FIGITAL”	34
INTEGRAR CANAIS, GERAR EXPERIÊNCIAS	36
DIRETO AO CONSUMIDOR	37
<b>TENDÊNCIAS PROPOSTAS</b>	<b>38</b>
OMNICHANNEL	39
BENEFÍCIOS COM A EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL	40
POP-UP STORES E SUAS VANTAGENS	41
RECYCLING E ECONOMIA CIRCULAR	42
<b>RELATO DECISÓRIO</b>	<b>44</b>
<b>CONSERVADORISMO EMPÍRICO A SUPERAR</b>	<b>46</b>
GESTÃO COM BASE EM DADOS COMO OPORTUNIDADE	48
SAZONALIDADES A ESTUDAR	49
OS SHOPPING CENTERS DA REGIÃO	50
O PONTO E AS VENDAS	51
OUTRAS INFERÊNCIAS	52
<b>INSIGHTS E ORIENTAÇÕES</b>	<b>54</b>
LIVE COMMERCE	55
ESTRATÉGIA OMNICHANNEL	56
COMO VENDER EM POP-UP STORES	57
RECOMMERCE E RECYCLING	59
<b>FECHANDO A JORNADA</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>62</b>

# APRESENTAÇÃO



**A**e-Comtextos é uma empresa especializada em sistematizar e analisar fatos, transformá-los em informação relevante para ajudar na compreensão de contextos e cenários com o objetivo de **pautar decisões e orientar ações futuras**.

Por fatos entendemos todas as referências verificáveis que apuramos para nos ajudar a contar histórias, produzir relatos especializados e estimar probabilidades de resposta para problemas em diferentes situações.

Somos jornalistas, professores e gestores em educação com experiência em orientação de projetos, assessoria e consultoria.

A característica do nosso material não é comparável a relatórios de marketing ou pesquisas de mercado. Nos orientamos pela compreensão do contexto em que o **Cliente** se encontra e buscamos respostas para entender cenários possíveis.

Não partimos de hipóteses pré-estabelecidas. Partimos do que já é familiar para o **Cliente**, aqui ligado ao **varejo**, em sua trajetória para gerar hipóteses.

Como qualquer trabalho de análise, as interpretações são fruto de apuração rigorosa e investigação minuciosa sobre cada aspecto que considerarmos relevante nesse levantamento.

Chamamos de relatos porque cumprem uma função bastante específica no contexto deste trabalho: oferecer subsídios para pautar decisões e orientar ações.

# O QUE ENTREGAMOS

Os passos da nossa metodologia resultam em três relatos complementares, trazendo as apurações, análises e observações feitas ao longo da nossa jornada de produção.

1. **Relato exploratório:** apresentação de dados e fatos que ajudam a contextualizar os problemas demandados e a compilar informações sobre soluções já em proposição.
2. **Relato explanatório:** a partir dos dados e fatos levantados na contextualização, o segundo relato procura responder às percepções e hipóteses levantadas na exploração de soluções e tendências.
3. **Relato decisório:** como conclusão, o relato final procura pôr em pauta as decisões e orientar ações diante das especificidades encontradas nos passos propostos pela nossa metodologia.

Chamamos de relatos porque cumprem uma função bastante específica no contexto deste trabalho: oferecer subsídios para pautar decisões e orientar ações. Portanto, os relatos são estruturados com argumentos focados em informações, não em definições quanto ao que fazer

diante dos cenários levantados.

Os relatos deste documento foram produzidos entre 01 de outubro e 23 de novembro de 2023 com o objetivo de atender a um varejista de Florianópolis no segmento “tecidos, vestuário e calçados”, nosso **Cliente**, que buscava:

- *Entender o cenário do varejo no Brasil/Florianópolis e sua relação com os resultados de venda para avaliar o comportamento do consumidor;*
- *Compreender se o baixo desempenho em agosto e setembro teve maior relação com o mercado de forma geral ou com algo específico do ponto de venda (número de visitantes, tipo de público ou aderência desse público aos produtos).*

Por questões de privacidade, o **Cliente** não é identificado aqui e todas as informações publicadas foram autorizadas. O propósito é contribuir para que o setor varejista em geral e o segmento de “tecidos, vestuário e calçados” em específico possam se beneficiar de algum modo desta análise e conhecer o trabalho da **e-Comtextos**.

# RELATO EXPLORATÓRIO



**N**osso relato exploratório está dividido em duas partes. Na primeira, se faz uma apresentação dos dados e das avaliações especializadas a respeito do desempenho do comércio varejista, incluindo aspectos do e-commerce, e perspectivas para o setor em 2023.

A segunda parte é dedicada a descrever alguns pontos-chave sobre o que se tem sugerido como tendência nesse mercado, oferecendo um cenário amplo de possibilidades quanto às orientações para agir e as decisões que precisam estar em pauta.

Toda a argumentação está acompanhada de fontes de referência, que podem ser acessadas pelos decisores para aprofundar aspectos que considerem também relevantes e eventualmente não tenham sido destacados adequadamente neste documento.

A conjuntura tem forçado o mercado varejista a rever suas práticas de venda, suas estratégias de relação com os consumidores e suas maneiras de acompanhar o desenvolvimento do setor.

# ○ VAREJO

## EM SANTA CATARINA

**E**ntre 2011 e 2021, o comércio varejista de Santa Catarina registrou a segunda maior alta do país.

A expansão no volume de vendas no período foi de 40%, segundo análise do Núcleo de Estudos Econômicos Catarinenses (NECAT) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

O núcleo publica informativos periódicos com análises do comércio varejista no estado a partir da Pesquisa Mensal do Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

De acordo com pesquisadores do Núcleo, o desempenho catarinense acima da média nacional deve-se principalmente ao baixo índice de desemprego e ao aumento de renda na década analisada.

Em termos gerais, o desempenho do setor durante os anos de pandemia da Covid-19 também esteve acima da média nacional, evidenciando uma recuperação mais rápida diante das perdas provocadas pelas medidas de distanciamento físico.

No entanto, a conjuntura tem forçado o mercado varejista a rever suas práticas de venda, suas estratégias de relação com os consumidores e suas maneiras de acompanhar o desenvolvimento do setor.

Algumas questões precisam ser

consideradas aqui:

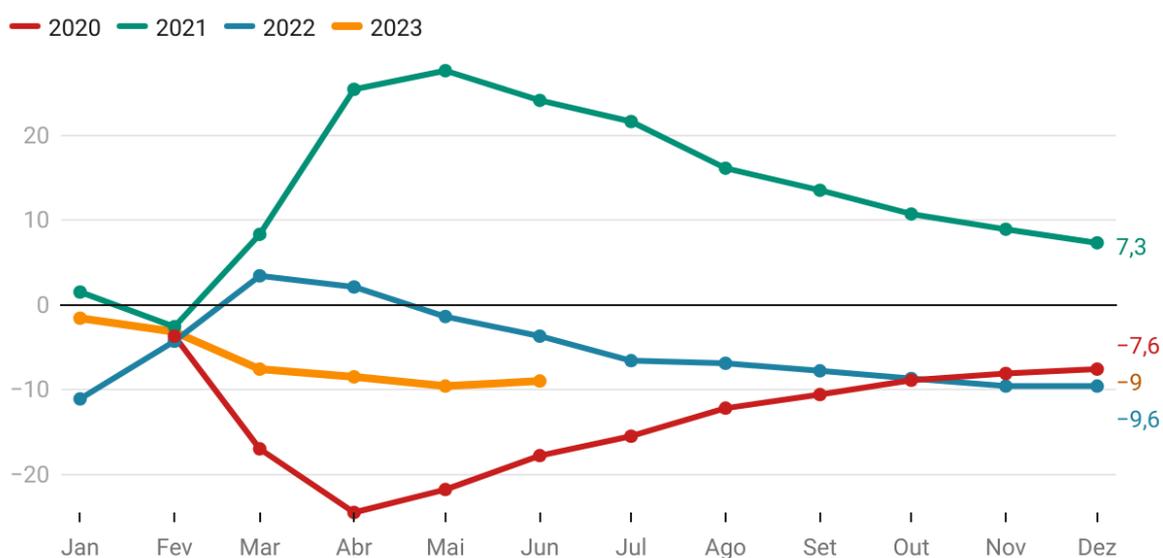
1. Quando falamos em comércio varejista ampliado, estamos adotando o critério do IBGE que inclui todos os segmentos do setor (também veículos, motos, partes e peças e material de construção). E há um impacto bastante grande nos dados gerais no segmento em que o **Cliente de roupas, calçados e acessórios** se insere quando a análise é ampliada, porque os dados são puxados para baixo.
2. O segmento que interessa para o contexto deste levantamento é o que corresponde ao de “tecidos, vestuário e calçados”. Em diferentes pesquisas, o segmento aparece com recortes distintos (“vestuário, calçados e acessórios”, por exemplo). Adotamos nesta análise o nome correspondente à fonte de pesquisa consultada, sempre com o cuidado de averiguar a pertinência com o perfil de vendas do **Cliente**.
3. Este segmento em específico, como o comércio varejista em linhas gerais, especialmente na Região da Grande Florianópolis, se revela bastante conservador quanto às decisões e às análises. Não há dados públicos específicos que ajudem a entender o cenário, o que exige um recorte interpretativo das referências disponíveis.

# TECIDOS, VESTUÁRIO E CALÇADOS

Os especialistas analisam que as mudanças de hábito passaram a impactar e merecem atenção para o futuro.

## Tecidos, vestuário e calçados - desempenho de vendas

Variação do acumulado do ano em Santa Catarina entre fevereiro de 2020 e junho de 2023 em %



# De acordo com o IBGE, o acumulado do ano expressa a base de igual período do ano anterior

Gráfico: Elaboração e-Comtextos • Fonte: IBGE e NECAT/UFSC • Criado com Datawrapper

Gráfico produzido pela  
**e-Comtextos** com dados do IBGE

**D**esde o início da pandemia de Covid-19, o segmento de “tecidos, vestuário e calçados” tem apresentado variações que puxam para baixo o volume de vendas geral no comércio varejista em Santa Catarina. Portanto, **o desempenho geral positivo é resultante de outros segmentos** considerados pelo consumidor como mais necessários.

O Gráfico da página anterior oferece alguns insights, a partir do recorte do segmento (aqui obedecendo aos critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística):

1. **A curva em 2020** apresenta crescimento em função de uma tímida recuperação no volume de vendas, quando comparado à base do acumulado do mesmo período no ano anterior. Ainda assim, o acumulado do ano foi negativo. De acordo com os analistas, isso se deve principalmente ao fato de que **os consumidores passaram a priorizar a compra de produtos de primeira necessidade** diante da crise econômica provocada pela crise sanitária. **As vendas cresceram mais em outros segmentos desse grupo, como o de hipermercados** (considerados de primeira necessidade), puxando para cima o desempenho do varejo como um todo no estado.
2. **Em 2021**, o volume de vendas cresceu a partir de março, depois da segunda onda de casos na pandemia. Com o início do processo de imunização à Covid-19, as expectativas eram mais promissoras e isso se refletiu no desempenho de vendas. Mas é importante analisar que **os percentuais mais altos se comparam a períodos de queda acentuada no ano anterior. Tanto que ao longo do ano, o volume de vendas diminuiu e, mesmo com percentual positivo, não refletiu uma mudança significativa no cenário** porque a base de comparação foi um período anterior ruim, de queda acentuada.
3. **Em 2022**, março e abril foram os melhores meses e a tendência de queda no volume de vendas se confirmou nos meses seguintes. Aqui **os especialistas analisam que as mudanças de hábito passaram a impactar e merecem atenção para o futuro** (detalhamos melhor no capítulo “Perspectivas de Cenário”). Há, claro, questões econômicas, como a alta taxa de juros e o impacto no crédito, os índices de desemprego, a baixa qualidade dos postos de trabalho e a perda de renda, além de medidas de proteção social instáveis no pós-pandemia decorrentes da falta de coordenação política, segundo os analistas do NECAT/UFSC.

# PERSPECTIVAS PARA 2023

**P**ara o segmento “tecidos, vestuário e calçados” do comércio varejista em Santa Catarina, o ano de 2023 vinha indicando, até o fechamento deste trabalho, uma tendência de recuperação nos volumes de venda, quando comparados ao igual período do ano anterior.

Mas é necessário fazer algumas ressalvas em relação a isso, de acordo com os especialistas.

1. O e-commerce, tendência que já vinha mostrando sinais de evolução no período pré-pandemia, tem se consolidado como modalidade concorrente mesmo depois que as restrições a ambientes físicos sujeitos a aglomerações cessaram. O que os especialistas têm percebido é que **ambientes físicos e virtuais são complementares nesse novo cenário** e as experiências que incluem ambos vêm mostrando resultados mais promissores para os lojistas.
2. **Segmentos que lidam com produtos não essenciais estão em desvantagem** diante dos novos hábitos de consumo, especialmente porque precisam lidar com uma economia da atenção diferenciada. O consumidor está mais seletivo e cauteloso, mas está também mais envolvido com opções diferenciadas de consumo, algumas delas mais práticas, rápidas e voltadas para a cultura sustentável de preservação ao meio ambiente e reciclagem.

Feitas as ressalvas, vale explorarmos alguns aspectos que podem ajudar a entender o movimento esperado para o final de ano e os impactos nas vendas para o segmento de “tecidos, vestuário e calçados”.

É importante ressaltar que as estimativas e prospecções levantadas aqui estão inscritas em uma apuração que terminou em novembro de 2023. Os dados mais atuais podem ter sofrido alguma alteração quando comparados às projeções apuradas aqui, mas não impactaram no cenário desenhado até o término do trabalho.

Em síntese, o varejo no Brasil vem sofrendo com sucessivas crises e já apresentava reduções de desempenho mesmo antes da pandemia de Covid-19. O e-commerce foi impulsionado pelas restrições sanitárias de distanciamento físico em 2020, mas vem crescendo mais lentamente ao longo dos anos seguintes. O comportamento do consumidor foi fortemente influenciado pela pandemia, mas ainda há a preferência por estabelecimentos físicos para experiências de compra.

A questão central é que o comércio varejista vem sendo impactado por mudanças estruturais e comportamentais nas jornadas de compra do consumidor e de venda dos varejistas. Mudanças que passamos a explorar nas seções seguintes.

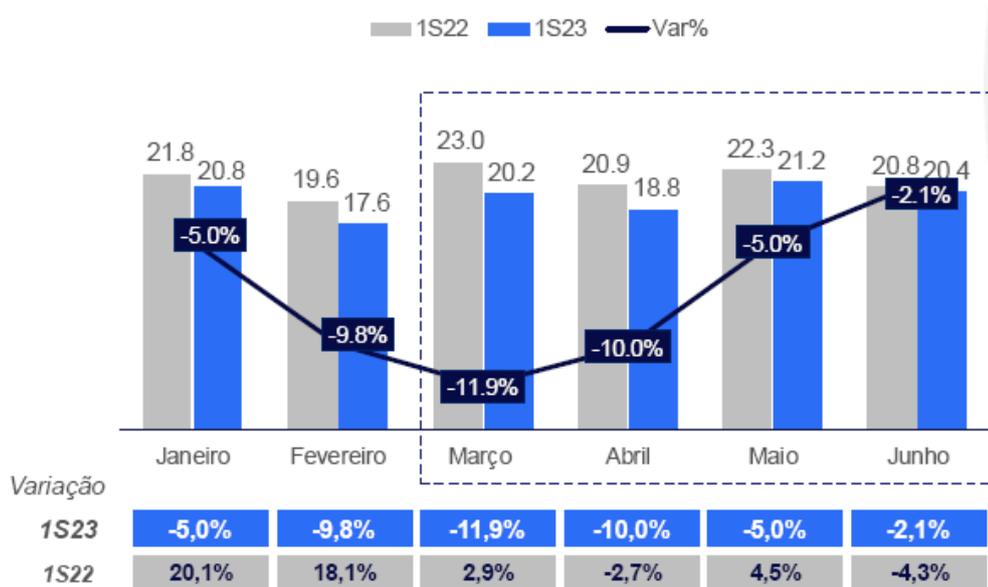
A queda no volume de transações em comércio eletrônico se deu com uma base de consumidores estável, o que indica também maior seletividade e cautela nas compras.

# DESEMPENHO DO E-COMMERCE

A mudança de patamar na retração do e-commerce apresentou recuperação a partir do último trimestre



**Evolução do e-commerce mês a mês**  
1º Semestre de 2023 vs 1º Semestre de 2022



Fonte: NIQ Ebit - **Webshoppers 48** – Evolução do faturamento em bilhões de reais e var% | Período: 1S23 vs 1S22.



Gráfico retirado do estudo **Webshoppers 48**, produzido pela NIQ/Ebit.

**S**inteticamente, as vendas no comércio eletrônico dispararam em 2021, com faturamento de R\$161 bilhões e 27% de crescimento em relação ao ano anterior, reflexo sem dúvida da pandemia.

Contudo, houve estagnação em 2022, com faturamento de R\$ 190,6 bilhões e apenas 2% de crescimento em relação ao ano anterior. Já em 2023, o primeiro semestre mostra uma queda de 7,3% em relação ao mesmo período de 2022.

Estamos falando aqui de vendas no comércio em geral, não de um segmento em específico. Mas cabe destacar que **a queda no volume de transações em comércio eletrônico se deu com uma base de consumidores estável, o que indica também maior seletividade e cautela nas compras**, de acordo com pesquisas realizadas pela Ebit/Nielsen, referência nesse tipo de levantamento.

O gráfico na página anterior traz a movimentação do primeiro semestre de 2023 em comparação ao mesmo período do ano anterior. Ainda que o comportamento mostre evolução, a variação entre os períodos foi sempre negativa no primeiro semestre de 2023.

Análises publicadas no portal especializado E-Commerce Brasil dão a entender que por trás dessa queda há outros indicadores que mostram oportunidade:

1. A diminuição constante da queda a partir de março dá **indícios de uma**

**recuperação em andamento** e oferece perspectivas mais promissoras para o segundo semestre de 2023.

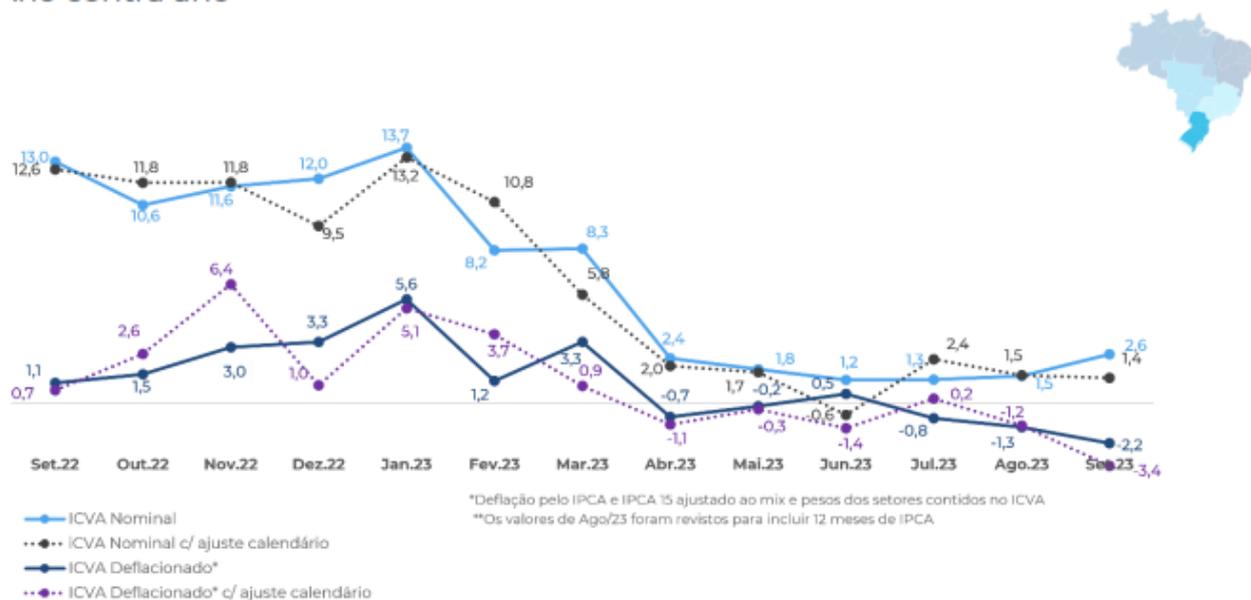
2. Parece haver uma mudança no perfil de consumidores, cuja base cresceu em 6% no período. Ao que se sugere, **os consumidores parecem estar mais fiéis às marcas e lojas de suas preferências**, o que ajuda a entender o aumento no ticket médio de compras. Em síntese, o volume de compras parece ter diminuído mais por conta da seletividade e da consolidação de preferências do que por uma crise no setor.
3. É importante ressaltar que **o segmento de moda, onde estão “tecidos, calçados e acessórios”, figura entre os mais populares**. E que o comércio eletrônico tem avançado em volume de vendas na comparação com o das lojas físicas, representando atualmente cerca de 25% do total.
4. O comércio eletrônico parece ter sentido também a retomada de visitação a lojas físicas, os índices de inflação, juros altos e a perda de poder de compra. Além disso, ao contrário do comércio em ambientes físicos, o e-commerce foi hiperestimulado durante os períodos críticos da crise sanitária provocada pela pandemia. Como em 2022, **as perspectivas para 2023 se mantinham positivas**, mas em patamares modestos de crescimento com tendência de estagnação.

# ÍNDICE CIELO DE VAREJO AMPLIADO

Gráfico retirado do **boletim ICVA** de 10 de outubro.

## Crescimento da Receita de Vendas na Região Sul

Ano contra ano



O Índice Cielo de Varejo Ampliado concentra os principais dados do varejo a partir de uma base de 1 milhão de credenciados, de pequenos lojistas a grandes varejistas. Os cálculos obedecem a modelos estatísticos que procuram evidenciar a dinâmica do mercado e não só movimentações de crédito.

Para efeito de subsídio, pegamos o mês de setembro de 2023, cuja queda no movimento foi significativa na loja física do **Cliente**. Esse movimento, ao que parece, foi geral, de acordo com os dados do ICVA.

Houve uma queda de 1,1% no movimento de vendas de bens não duráveis (onde o **Cliente** se encaixa) em comparação ao mês de setembro de 2022, isso descontada a

inflação. Essa queda só não foi maior pelo desempenho de vendas no segmento de supermercados e comércio de alimentos, como mostram também os indicadores do IBGE.

Em termos gerais, levando-se em conta todos os setores, a queda foi de 1,6%. Por região, com ajuste de calendário (quando se tira as datas que representam eventos de maior venda), o Sul teve impacto ainda maior, com queda de 3,4%.

O gráfico acima, retirado do boletim mensal do ICVA, publicado pela Cielo em 10/10, ilustra o movimento em um ano com base na receita e mostra perdas significativas quando se desconta a inflação. Reflete também a baixa no consumo ao longo de 2023, confirmando outros indicadores.

# FLUXO DE VISITAS EM LOJAS FÍSICAS

Quadro retirado do **boletim Índices de Performance do Varejo, da SBVC**, de setembro de 2023.

## Fluxo de Visitas

Setembro 2023 vs Setembro 2022

**Nota: Desde Janeiro de 2023 o relatório apresenta o acompanhamento setorial seguindo a classificação divulgada pela Pesquisa Mensal do Comércio (PMC).**

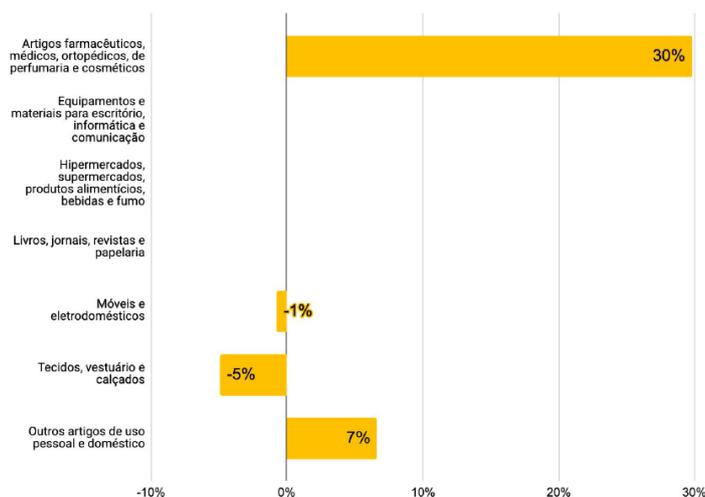
O fluxo de visitação contou com alta em 2 dos 4 setores com dados para este mês, em relação ao ano anterior.

O destaque positivo foi "Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos", com alta de 30%.

Esse segmento também conta com o maior crescimento no acumulado do ano, de 20%.

A maior queda em relação a 2022 foi "Tecidos, vestuário e calçados", com retração de 5%; no entanto, o mesmo ainda apresenta crescimento acumulado no ano de 3%.

Comparativo Anual Fluxo de Visitas | Setembro 2023 vs Setembro 2022



\*Os segmentos em branco não possuem amostra ou esta não foi suficiente para análise no período.

Estudo periódico divulgado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, em parceria com HiPartners, revela que o mês de setembro foi de queda (-5%) no fluxo de visitas em lojas de shopping centers.

Isso também se refletiu no faturamento médio nominal dos lojistas de shopping, com queda de 3% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Contudo, a região Sul foi a que mais puxou os índices para cima: **16% a mais de faturamento e 4% a mais no fluxo de visitas em lojas físicas**. Os dados referentes à região, contudo, ainda não incluem lojas de shopping.

A análise da SBVC ainda é parcial quando

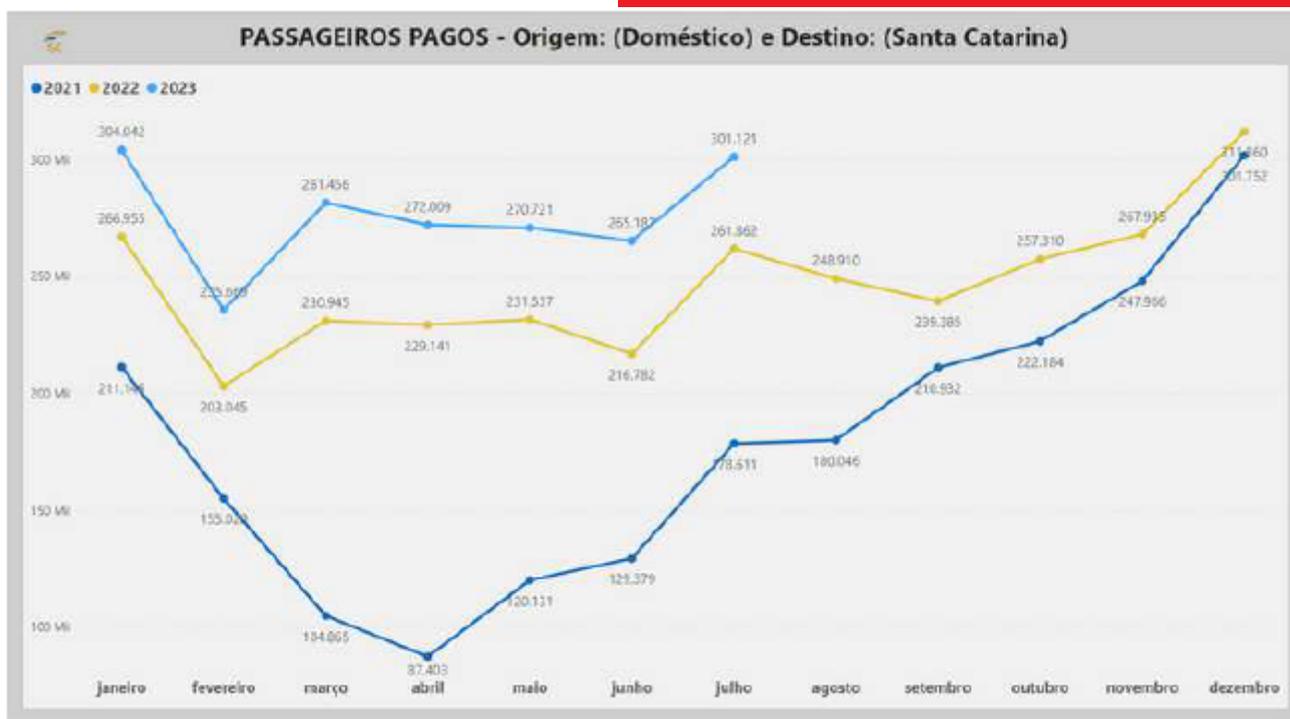
se trata da comparação entre lojas de rua e de shopping. Apenas as regiões Nordeste e Sudeste estão contempladas com os dados completos. Ainda assim, o estudo é uma referência importante, visto que monitora mais de 8 mil estabelecimentos no país.

O setor de "tecidos, vestuário e calçados" no Brasil teve o volume de queda mais expressivo no fluxo de visitas, com 5% a menos do que em setembro de 2022. O impacto no faturamento foi o mais alto do setor varejista, com 9% de queda.

No gráfico acima, retirado do Índice de Performance de Varejo de setembro de 2023 se pode ver a diferença no fluxo de visitas em lojas por segmento.

Entre janeiro e junho de 2023, o fluxo de turistas vindos de outros países cresceu 120% em Santa Catarina, quando comparado ao mesmo período do ano anterior

# TEMPORADA DE VERÃO



Fonte: Painel Fecomércio SC a partir de dados da ANAC (julho/23)

Gráfico retirado do **boletim técnico Turismo em SC - 2023.1**, da FECOMÉRCIO/SC.

Como o **Cliente** está localizado em um ponto com volume de vendas maior na temporada de verão, fizemos também uma avaliação do movimento turístico a partir de pesquisas periódicas realizadas pela Federação de Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina, a FECOMÉRCIO/SC.

**As estimativas para o fluxo de turistas na temporada de verão em Florianópolis são animadoras.** Os dados mostram que o movimento no desembarque de voos internacionais no primeiro semestre de 2023 já superava o de todo o ano anterior.

Mais de 240 mil turistas estrangeiros desembarcaram no Aeroporto Internacional de Florianópolis entre janeiro e junho de 2023. **O crescimento no fluxo de turistas vindos de outros países cresceu 120% em Santa Catarina, quando comparado ao mesmo período de 2022.**

Além disso, o volume de voos domésticos também é superior ao de 2022 em todos os meses, de janeiro a julho. A quantidade relativa a cada mês mostra que a tendência para o restante do ano deve se confirmar em alta, de acordo com o

gráfico na página anterior, retirado do levantamento da FECOMÉRCIO/SC com base nos dados da Agência Nacional de Aviação Comercial (ANAC).

## PERFIL DE TURISTAS E AVALIAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS

Os dados da FECOMÉRCIO/SC traçam um perfil bastante similar de turistas ano a ano. Contudo, alguns pontos merecem destaque nas projeções para o verão 2023/2024:

1. A temporada passada registrou um aumento de turistas do Paraná e do Rio Grande do Sul em relação à série histórica. Houve aumento também no volume de turistas argentinos. A tendência é que esse movimento se confirme.
2. O percentual de turistas com faixa de renda entre R\$8,8 mil e R\$11 mil foi o maior (15%) desde 2013.
3. Em relação à faixa de renda, a propósito, 71% ganham entre R\$2,2 mil e R\$11 mil. Acima desse valor são 17%.
4. A média de permanência no litoral

catarinense foi de 11 dias.

5. A média de gastos no comércio ficou em R\$524,00, em um período no qual a preferência por lazer superou os gastos com compras.

Segundo a Associação Brasileira de Operadoras de Turismo, a projeção de crescimento no setor é de 54% em relação ao ano anterior. Mas é importante ressaltar que os dados mais atualizados até o fechamento do trabalho ainda refletiam o movimento de 2022 e dos primeiros meses de 2023.

Na percepção dos empresários, a temporada de 2022 foi positiva para 47% dos entrevistados, proporção condizente com o movimento de contratações

temporárias para lidar com a variação de turistas em cerca de um terço dos estabelecimentos verificados.

Para o segmento de “vestuário, calçados e acessórios”, o ticket médio, representando o valor médio gasto por turista, no entanto, só não foi mais baixo do que o verificado em 2021, quando o comércio ainda se recuperava da temporada pós pandemia.

O gráfico abaixo, retirado do levantamento da FECOMÉRCIO/SC a respeito da temporada 2022/2023, evidencia que, em uma década, o segmento teve variações para baixo nos períodos críticos da economia entre 2015 e 2018, e durante a pandemia. Períodos, portanto, de crise econômica e pressão sobre o consumo.



Gráfico retirado da **Pesquisa Fecomércio SC Turismo: Verão no Litoral Catarinense 2022**.

# ALTA NA VENDA EM SHOPPING

O Censo Brasileiro de Shopping Centers 2022/2023, realizado pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), no entanto, traz dados mais otimistas. De acordo com o levantamento, **as vendas nesses estabelecimentos renderam R\$191,8 bilhões em 2022** (20,5% a mais que no ano anterior).

**O fluxo de visitantes/mês chegou a 443 milhões** (12% a mais que em 2021). O otimismo da ABRASCE está mais relacionado a evidências de recuperação econômica depois do baque provocado pelas medidas sanitárias durante os anos de pandemia.

Houve um crescimento gradual e contínuo ao longo de 2022 no número de visitantes, segundo o levantamento, mas não chegou aos patamares de 2019. As compras passaram a ser mais “assertivas”, mostrando que houve mudanças significativas nos hábitos de

consumo.

Duas características são mais marcantes na pesquisa: primeiro, houve aumento no número de novas marcas; além disso, um terço dos mais de 600 shopping centers em funcionamento correspondem a “complexos multiuso”.

De acordo com a entidade, esses empreendimentos são uma tendência ao incorporar “torres empresariais e residenciais, centros médicos, hotéis e universidades”.

**A ABRASCE “prevê um recorde de vendas em 2023 com projeção de crescimento de 14,6%.** Acompanhando essa recuperação gradual de toda a indústria, é possível ver que ainda existe uma demanda reprimida por conta da pandemia e, com a redução da inflação e da taxa de juros, o consumo será favorecido” finaliza o levantamento.

# FATORES COMPLEMENTARES

**O**utros fatores são apontados como impactantes para a recuperação do varejo, segundo analistas:

1. A redução nas taxas de juro sinaliza uma abertura para a confiança na recuperação do crédito e a redução do endividamento das famílias, ainda bastante alto segundo a Confederação Nacional do Comércio.
2. As medidas do Governo Federal para renegociar dívidas e reduzir o impacto do endividamento com o crédito nas relações de consumo também são sinalizadas como positivas.
3. Os níveis de desemprego também apresentam sinais de melhora, ainda que a renda e a qualidade dos postos de trabalho sejam instáveis.
4. A desaceleração da inflação pode

sofrer com os recentes conflitos no Oriente Médio, as constantes chuvas nas regiões brasileiras mais ao sul do país e a seca nas regiões ao norte. As chuvas, especialmente, podem impactar no volume de turistas previsto para a temporada 2023/2024.

Há também fatores de mais longo prazo, como a reforma fiscal e outras proposições em tramitação no Congresso Nacional relacionadas à área econômica. Mas os fatos até aqui sustentam uma análise setorial mais voltada para ações e tendências verificadas no setor para lidar com novos hábitos de consumo e a instabilidade econômica ainda em vigor no país.

Detalhamos melhor as principais tendências e alternativas para superar essa instabilidade na segunda parte do trabalho, a seguir.

**I**novar não é o mesmo que pensar em soluções 100% autorais. Esse é um trabalho que grandes players do mercado têm feito, muitas vezes, encomendando estudos e pesquisas com orçamento na casa dos milhões de cifras.

Ao pequeno empreendedor sugere-se conhecer o que esses agentes estão fazendo e como os consumidores têm reagido a isso, para aplicar o que for relevante à realidade de seu negócio. Procuramos aqui fazer uma leitura apurada dessas tendências.

O intuito é mostrar saídas que vêm sendo implementadas no comércio varejista, como forma de experimentar relações de consumo em um cenário desafiador, como vimos no relato exploratório, e diversificado em oportunidades.

# **PERSPECTIVAS** DE CENÁRIO

# TENDÊNCIAS DO VAREJO

Conforme a Geração Z (nascida entre 1995 e 2010) entra em um mercado de trabalho instável, novos caminhos de contratação (incluindo estágios virtuais) e a economia de freelancers resultam em uma mudança de novos padrões de gastos e consumo. No Brasil, a taxa de desemprego entre esses jovens é de 33%. **Se preparando para um futuro incerto, os jovens, avessos a riscos, estão substituindo a gratificação imediata pela segurança de longo prazo.**

O cenário geracional é também um fator de impacto na mudança de hábitos de consumo. Relacionamos aqui algumas tendências que consideramos relevantes:

**Comportamentos omnichannel** - Uma experiência omnichannel é composta de pontos de contato individuais do cliente, em uma variedade de canais que se conectam, permitindo que os consumidores continuem de onde pararam em um canal e sigam a experiência em outro (online, offline, vendas por redes sociais, pop up stores entre outros).

**A vez dos marketplaces** - Na pesquisa realizada pela Opinion Box/Dito, 90% dos mais de dois mil consumidores entrevistados disseram ter o hábito de comprar em marketplaces. A metade

destes, inclusive, vai às compras frequentemente.

**Social commerce, compras nas redes sociais** - uso das mídias sociais para vender produtos ou serviços, em vez de simplesmente depender de uma loja física ou virtual. Entre as redes mais populares para comprar, o WhatsApp e o Instagram são os “queridinhos”.

**Tecnologia no processo de compra** - inclui os usuais QR Code, a carteira digital de pagamentos, entre outros, mas começa a trazer experiências com realidade aumentada, metaverso e provador digital nas compras online.

**Aprimoramento da logística** - otimização da logística para ser eficiente e pontual. Isso pode incluir rotas e opções de entrega flexíveis.

**Ascensão de produtos limitados** - crescimento acelerado das plataformas de revenda de itens de luxo (sonhos acessíveis: a revenda democratizando o acesso às grandes marcas).

**A hora dos games** - não só os jogos em si, mas a ideia de gamificação das experiências. A lógica do “estou aqui, mas quero algo em troca” vem definindo a relação das pessoas com as marcas.

# LOJAS FÍSICAS

**A** até 2025, o e-commerce crescerá 42% no Brasil e representará quase a metade (39%) do crescimento total de suas vendas no varejo. Mas essas projeções não significam a extinção das lojas físicas, que continuarão respondendo por 57% do crescimento e 82% das vendas totais até 2025.

As lojas físicas não irão desaparecer, mas serão transformadas. A integração entre os vários canais (online, offline, redes sociais) é fundamental para o incremento de vendas, fidelização e personalização do cliente e fortalecimento da marca.

As lojas físicas continuarão sendo um lugar ao qual as pessoas queiram ir, apesar de não precisarem, e haverá muito investimento em experiências interativas, entretenimento e na formação de consultores preparados para garantir um atendimento diferenciado àqueles que as visitarem. O varejo se tornará, cada vez mais, um espaço para além de um ponto de venda ou transição - mas um lugar inspiracional de experiências com a marca.

Os centros comerciais, ou o varejo físico como conhecemos, já não serão os mesmos. Projetos de uso misto de espaços serão cada vez mais importantes e membros do setor varejista deverão analisar com cautela os locais para suas lojas físicas.

Os novos estilos de vida adotados em resposta à pandemia tornam a conveniência e a proximidade cada vez mais relevantes. Assim, os lojistas devem adotar estratégias que visam reduzir estresse, tornando as visitas às lojas um processo descomplicado e conveniente.

Muitas marcas estão focando em proporcionar experiências sensoriais únicas em suas lojas. Isso pode incluir iluminação personalizada, fragrâncias exclusivas e música ambiente cuidadosamente selecionada para criar um ambiente agradável e convidativo.

Algumas marcas criam lojas conceituais temporárias em locais exclusivos, como as pop-up stores. Essas lojas oferecem uma experiência única e limitada no tempo para atrair e aproximar o público da marca.

# SECOND HAND E RECOMMERCE

**S**egundo relatório publicado pela ThredUp - varejista especializada na venda de roupas usadas - esse mercado deve crescer 127% até 2026. Ou seja, três vezes mais rápido do que todo o mercado de vestuário. **A conscientização acerca do impacto ambiental do fast-fashion também impulsionou o mercado de itens usados, motivando as plataformas de revenda a assumirem o discurso da sustentabilidade.** As marcas estão se adaptando às mudanças do mercado de varejo e transformando o comércio reverso em um modelo de negócios.

De olho no crescimento do comércio reverso, marcas estão lançando seus próprios sites de revenda para aproveitar a demanda por itens de segunda mão, controlando o destino dos seus produtos usados à medida que o público abraça o conceito de economia circular.

Entre as marcas que aderiram ao movimento “circular” está o Levi’s SecondHand, uma plataforma de recommerce e programa de recompra que dá aos consumidores a opção de comprar jeans usados diretamente da marca e trocar peças velhas - e até estragadas - por crédito.

Muitos são os exemplos de locais e marcas que estão investindo na “moda circular”: a galeria Laffayette (Paris), destinou 500 metros quadrados para o upcycling e peças de segunda mão; lojas de departamento como Renner e Zara também já aderiram à economia circular, seja na revenda de produtos de segunda mão ou produção de coleções com materiais totalmente reaproveitados ou reciclados.

Por outro lado, o Etiqueta Única, um dos maiores brechós de luxo online do Brasil, inaugurou, em julho de 2023, a primeira loja física, no shopping Iguatemi de São Paulo.

**A economia circular coloca sobre as partes interessadas o ônus de olhar além do atual modelo industrial de “pegar, fazer e descartar”,** relata o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). “Alcançar a circularidade nos têxteis exigirá modelos de negócios inteiramente novos que se afastem da moda rápida com os preços mais baixos possíveis. A ideia é seguir a direção em que roupas e outros produtos têxteis sejam itens valiosos que durem o maior tempo possível”, diz o relatório da ONU.

# RELATO EXPLANATÓRIO



# 2

**N**esta etapa da nossa metodologia elaboramos especificidades identificadas nas análises dos dados gerais combinadas com informações colhidas em entrevistas e outras fontes de pesquisa.

Nossa proposição é fornecer interpretações, com recortes mais específicos, do que consideramos relevante para pautar as decisões diante dos desafios enfrentados pelo **Cliente**.

Antes de apresentarmos os argumentos do relato, cabem algumas considerações a respeito das decisões que tomamos para definir o que nos parece relevante no momento.

O ponto de partida deste estudo foi a necessidade de o **Cliente** compreender se o baixo desempenho de vendas em agosto e setembro de 2023 tinha a ver com o ponto de venda em Florianópolis e se a mudança para um outro local traria melhores resultados.

Nossa apuração sugere que há um certo impacto provocado pelo ponto de venda, mas cabem avaliações mais cuidadosas quanto às melhores decisões a se tomar.

O que passamos a tratar a partir de agora.

As ações futuras de maior impacto são as de buscar vencer os desafios com o baixo desempenho de vendas. Compreender a jornada de consumo é essencial.

# QUE DECISÕES PÔR EM PAUTA

**E**m nossa apuração, **compreendemos que mudar o ponto de venda da loja para um outro local, decisão de interesse do nosso Cliente, não parece relevante no momento.** Nosso argumento se baseia em dados e fatos explicitados no relato exploratório, mas também se confirma em entrevistas.

Não há muitas evidências que ajudem a compreender o tempo de maturação de uma loja física nem o grau de investimento necessário para se alcançar o ponto de equilíbrio. Os dados existentes são fornecidos pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE.

Em geral, as duas instituições apontam referências estatísticas que mostram um ciclo de vida entre três e cinco anos para que um empreendimento esteja sedimentado no Brasil. Isso porque os percentuais de estabelecimentos que fecham antes desse prazo são considerados altos.

Os dados mais recentes dão conta de que **apenas 37% das empresas sobrevivem nos primeiros cinco anos de vida.** Não há recortes específicos, contudo, que ajudem a compreender o fenômeno em segmentos como o de “vestuário, calçados e acessórios”.

Hélio Leite, gerente de articulação e negócios da CDL Florianópolis, no entanto, estima que **no comércio varejista um empreendedor tenha de investir pelo menos um ano e meio para chegar ao ponto de equilíbrio.** “Isso sem contar o retorno do investimento”, destaca. Para quem tem um ponto físico de vendas recente, a mudança de lugar oferece riscos maiores.

Na avaliação de Hélio, é preciso analisar muito bem se o ponto é o principal problema antes de se tomar uma decisão. Em **se confirmando e se tomando a decisão de mudança, se deve levar em conta que será um novo investimento. Isso implica a necessidade de se considerar um novo prazo para se alcançar o ponto de equilíbrio.**

Quando não se tem ainda uma marca conhecida (o que ajudaria a amenizar o impacto dos investimentos na mudança de ponto), não se tem um fluxo de vendas consolidado, não há integração entre os canais de venda, nem estratégias para aproximar as lojas virtual e física, **os indícios são de cautela nessa decisão porque há oportunidades ainda não exploradas.**

Além disso, nosso relato exploratório também revela indícios de que o desempenho do comércio varejista no segmento de “tecidos, vestuário e calçados” segue uma tendência geral, fortalecendo a ideia de que **as ações futuras de maior impacto são as de buscar alternativas para vencer os desafios com o baixo desempenho de vendas.** Isso antes de pensar em um novo investimento na busca de outro local que supostamente traria mudança significativa nos resultados.

**Parte do relato completo entregue ao nosso Cliente não está disponibilizado aqui por tratar de informações sensíveis e estratégicas para o negócio. No entanto, a apuração com o objetivo de responder às demandas iniciais mostra que as decisões a serem pautadas devem partir da compreensão da jornada de consumo no contexto atual.**

# JORNADA DE CONSUMO

Fatores econômicos impulsionam a mudança de hábitos. Quanto mais baixa a faixa de renda, mais impacto nos gastos não essenciais.

**E**nquanto procura o que deseja comprar em lojas físicas, parte significativa dos consumidores usa o celular para avaliar os produtos e pesquisar preços online. É uma tendência que vem crescendo no comércio varejista e ilustra bem o tipo de experiência que os clientes, especialmente os mais jovens, esperam na jornada de compra.

**Fatores econômicos impulsionam a mudança de hábitos.** Estudos e pesquisas recentes mostram que o orçamento familiar está mais apertado. **Quanto mais baixa a faixa de renda, mais impacto nos gastos não essenciais.** Sobra pouco para o consumo de roupas, diversão e entretenimento, quando sobra.

Estudo da EY-Partheon mostra que **8 em cada 10 brasileiros estão preocupados com suas finanças e mudando hábitos de consumo.** Cortar gastos não essenciais e experimentar marcas mais baratas estão entre eles. As necessidades de vestir, calçar ou buscar acessórios de moda são muito mais planejadas em função de preços que caibam no orçamento. Produtos mais populares, brechós e marcas

regionalizadas vêm ganhando mercado em função desse cenário.

Conflitos globais e locais são acompanhados por flutuações cada vez mais rápidas e capilarizadas na economia e na política, despertando hábitos mais moderados e cuidadosos, segundo o estudo. Os perfis no consumo não são mais os mesmos. Inclusive artigos de luxo vêm perdendo interesse e enfrentando uma crise cujas razões são diferentes das já verificadas anteriormente no segmento.

Há entre os consumidores de maior poder aquisitivo a ideia de **investir em produtos de qualidade, que durem mais tempo**. O preço mais elevado impacta menos nas opções de compra quando se entende que há valor agregado ao produto. De qualquer modo, o estudo da EY-Partheon mostra que em todas as classes socioeconômicas no Brasil os gastos com artigos de luxo estão reduzindo.

Na outra ponta da crise, em Florianópolis, as lojas de rua têm procurado **baixar o mix de produtos**

**para atrair um público de menor poder aquisitivo**, segundo o gerente de articulação e negócios da CDL na cidade, Hélio Leite. É uma forma de se adaptar a uma realidade econômica pós-pandemia e sujeita a instabilidades com as quais estamos aprendendo a lidar.

Existem, contudo, outros fatores que despertamos hábitos de planejar a compra, pesquisar em diferentes canais antes de tomar decisões e buscar promoções. **Os consumidores atuais querem mais informações sobre o que estão comprando**, quem está vendendo, quais são as condições de entrega e troca, quais são as condições de pagamento, querem experiências mais personalizadas.

**Oferecer aos clientes alternativas de informação, ajuda na decisão de compra, formas de relacionamento mais personalizadas e em canais exclusivos vêm se constituindo como saída para a crise que ainda persiste**. Em lojas físicas, o vendedor não é mais exclusivamente o atendente local e a vitrine ganha contornos digitais que precisam ser incorporados à jornada de venda.

# CONSUMO “FIGITAL”

Pesquisas de consumo têm indicado que a fidelidade dos clientes hoje depende de como a loja os reconhece e que atenção exclusiva dá a eles.

O trabalho em home office chegou a 57,5% das empresas no Brasil ao longo de 2021 em função da pandemia. Um ano depois diminuiu para 37,2%, como aponta o estudo Tendências do Home Office no Brasil, publicado em março de 2023 pela FGV/IBRE. Pode parecer fora de contexto, mas o estudo se soma a outros relacionados ao consumo e que dão conta da **“hibridização” do comércio**.

Quem trabalha em casa parece ser mais estimulado a comprar online, ao passo que o trabalho fora estimula a visita às lojas físicas. E quem vai a lojas físicas faz, antes ou durante, pesquisas na internet e prefere ambientes em que haja mais de uma opção de compra, como shopping centers e ruas de comércio. Isso ajuda a entender que **a jornada de consumo agora é “figital”** e implica mudanças significativas na relação com os clientes.

Uma visita a lojas físicas já vem, em grande parte, acompanhada de informações prévias e planejamento orçamentário. **O ato de compra está mais dependente de confiança, qualidade, preço e**

## **experiência.**

Vendedores em lojas físicas são parte de uma estratégia que começa no universo digital com informações claras e precisas sobre o que se está vendendo. E se estendem aos canais de atendimento, também digitais, no pós-venda.

Pesquisas de consumo têm indicado que **a fidelidade de clientes hoje depende de como a loja os reconhece e que tipo de atenção exclusiva dá a eles**. Recompensas, recomendação de produtos e comunicação personalizada são formas de manter uma comunidade de consumidores em diálogo mais constante. É como se a loja física fosse aos consumidores para buscá-los.

**Redes sociais, e-commerce e aplicativos de mensagem são agora extensões da estrutura física.** E há alguns dados interessantes neste contexto que merecem maior atenção. As compras online tiveram um incremento importante nos últimos anos, mas a maior parte das transações ainda é feita em plataformas estrangeiras, o que tem provocado debates sobre taxaço e impostos. As compras online também têm se intensificado mais

em serviços do que em bens de consumo.

O fluxo de visitas a lojas físicas, especialmente em shopping centers, vem demonstrando sinais de queda, ainda que não se tenham dados completos a respeito, ao mesmo tempo em que a conversão em vendas e o ticket médio de compras em alguns setores estejam crescendo.

**As evidências são de um perfil de consumo mais atuante no universo digital, mais interessado em obter referências sobre o produto e a loja, em ampliar canais de compra e atendimento.** Promover conexões é uma saída, oferecendo capacitação, ferramentas, informações, tecnologia e suporte para empoderar as decisões de compra.

“O consumidor pesquisa em diversos meios de comunicação. A empresa que estiver em todos eles fará parte da jornada de compra do consumidor omnichannel”, conclui o estudo especial da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, intitulado Jornada de Compra do Consumidor Omnichannel para varejo de moda (roupas, calçados e acessórios).

# INTEGRAR CANAIS, GERAR EXPERIÊNCIAS

**D**esenvolver canais de comércio eletrônico mais sofisticados, o que implica ir além do site, e otimizar a tecnologia de marketing digital são ações que ajudam a controlar melhor a experiência dos clientes, promover mais acesso a dados e oferecer insights para promover a venda ativa. São necessidades apontadas por especialistas.

Hélio Leite, da CDL de Florianópolis, avalia que o setor varejista ainda é muito conservador e parece não compreender que as mudanças são estruturais, não são consequência exclusiva da conjuntura econômica em que vivemos. Rose Coelho, diretora de marketing do Sindilojas de Florianópolis, complementa que há dificuldade de engajar os lojistas em campanhas para otimizar parcerias.

O mercado tem buscado formas alternativas de comunicação, mas o público consumidor mantém canais tradicionais, mais confortáveis e acessíveis. Entre tantas experiências existentes, aplicativos de mensagem (preferencialmente o WhatsApp) e o telefone são os mais adotados.

O primeiro ganha popularidade por permitir que se entre em contato com a loja enquanto se está fazendo outras tarefas do dia a dia. O segundo, permite que as informações sejam melhor

explicadas quando se percebe que do outro lado da linha não houve plena compreensão do que se precisa.

Além disso, o uso de inteligência artificial generativa em chats está provocando mudanças nas formas de atendimento. As pessoas ainda estão reticentes em conversar com robôs sobre suas experiências, mas só quando percebem que o diálogo não evolui para além dos limites estabelecidos pelo algoritmo. As estratégias assertivas têm combinado chatbots com atendentes humanos, estabelecendo funções diferentes para cada recurso.

Investimentos em produção de histórias por trás de produtos e serviços para publicação em canais próprios de mídia têm se mostrado eficientes para engajar consumidores. Elas traduzem valores e mostram posicionamentos que ajudam a promover transparência nas relações com clientes e a construir confiança, um dos eixos essenciais para aprimorar as vendas.

A questão é que os canais de diálogo e informação estão cada vez mais diversificados e são usados de forma muito peculiar por diferentes gerações e seus padrões de renda. **O desafio tem sido integrar esses canais em experiências capazes de personalizar o atendimento de acordo com as características de cada consumidor.**

# DIRETO AO CONSUMIDOR

**E**stratégias de venda direto ao consumidor (D2C) são apontadas como tendência no segmento de moda, especialmente em “roupas, calçados e acessórios”. Artigos neste segmento são populares nas transações comerciais do varejo, seja em lojas virtuais ou físicas.

Para se ter uma ideia, o crescimento no fluxo de visitas em lojas físicas em 2022, comparado ao ano anterior, teve forte influência pela procura por artigos de moda. Mas há a percepção de que os consumidores preferem comprar direto das marcas, sem intermediários.

Talvez isso ajude a explicar porque as marcas de grande apelo optam também por pontos físicos, mesmo vendendo online. Franquias e revendas terceirizadas tornam-se maneiras de criar showrooms, experimentar conceitos na experiência de venda e diminuir para esses players os custos com logística na entrega de produtos comprados em plataformas digitais.

A propensão para evitar mercados

tradicionais e seus intermediários tem por base tanto os aspectos econômicos quanto os relacionais já evidenciados aqui. O destaque fica para o fato de que **9 entre 10 consumidores de roupas e acessórios consideram comprar ou já compraram direto das marcas de sua preferência.**

Isso reforça o fato de que **lojas multimarca precisam adotar estratégias específicas para elevar sua própria marca** como representante de produtos de qualidade, oferecendo experiências diferenciadas, relacionadas ao conceito que adotam e não ao dos players que representam.

Outro fator que impacta em lojas multimarca é a venda de produtos sempre atualizados, que acompanham tendências do momento. Marcas com alta performance de vendas e fidelizadas pelo público vêm diversificando sua distribuição (em franquias, pontos de revenda e outras) a ponto de tornar concorrentes os revendedores multimarca que não estão em dia com os produtos de lançamento.

**D**entre as tendências apontadas no relato exploratório, que abriu este trabalho, entendemos que três delas são essenciais, adequadas às demandas do **Cliente** a quem se dirige este trabalho e devem ser pensadas como forma de aumentar as vendas, fidelizar e engajar consumidores para fortalecer a marca.

# TENDÊNCIAS PROPOSTAS

# OMNICHANNEL

Segundo a especialista de Marketing, Karin Froelich, nenhuma marca ou varejista será capaz de evitar as **pautas de sustentabilidade e digitalização**, categorias que determinarão as tendências da moda no futuro.

“O comércio precisa conectar a loja física com a internet, oferecendo experiências de e-commerce e aproximação com o público através das mídias sociais”, afirma Hélio Leite, gerente de articulação e negócios da CDL Florianópolis.

O varejo omnichannel é a **integração dos diferentes canais de venda de uma empresa** – por exemplo, site e loja física – com o objetivo principal de proporcionar uma experiência mais completa e unificada ao consumidor.

Na prática, trata-se de **criar caminhos que permitam ao consumidor trilhar a sua jornada de compra, migrando entre soluções online e offline sempre que quiser**, e isso inclui todos os canais de venda, de atendimento, até mesmo meios de pagamento oferecidos por uma marca.

As ações não devem mais ser pensadas para online e offline separadamente, mas sim para os dois juntos. E oferecer um serviço de varejo omnichannel traz diversos benefícios, tanto

para as empresas quanto para os consumidores.

Entendemos que uma loja é omnichannel quando oferece múltiplos canais de atendimento e suporte, todos integrados. Isso quer dizer que um cliente pode começar a se relacionar com uma empresa por meio das redes sociais, acessar o e-commerce da marca, visitar a loja física e concluir a compra no aplicativo.

A melhor parte é que tudo isso é **feito sem que o consumidor precise repetir suas informações e demandas**. Com um único protocolo, diferentes atendentes de diferentes canais e plataformas (incluindo físicos) podem ajudar na jornada e dar prosseguimento ao atendimento de onde parou. Ou seja, gerar uma experiência unificada.

A Aberdden aponta que **empresas com estratégias fortes de omnichannel alcançam uma taxa de retenção de clientes de 89%**. Empresas com estratégias fracas de omnichannel têm apenas 33% de retenção.

Já a CX Trends 2023 levanta que **70% dos clientes esperam que qualquer pessoa com quem interajam tenha um contexto completo e 72% querem atendimento imediato**.

# BENEFÍCIOS COM A EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL

## AGILIDADE E AUMENTO DE PRODUTIVIDADE

A estratégia de varejo omnichannel permite **facilitar a vida do cliente e aumentar a produtividade da equipe**, pois as informações estão em um mesmo lugar. Com a integração dos canais, o consumidor pode em um mesmo número de protocolo iniciar uma conversa por telefone e terminar por e-mail.

## VISÃO MAIS APROFUNDADA DO NEGÓCIO

Como as informações obtidas pelos diferentes canais serão centralizadas, a empresa consegue coletar dados para análise de comportamento do consumidor e visualizar de maneira mais realista e detalhada sua situação em diversos aspectos. Com esses dados, é possível medir desde a satisfação dos clientes no atendimento e nos diferentes tipos de venda, como também os principais **pontos que podem ser melhorados para aprimorar a experiência**. Após a implantação do omnichannel é importante encontrar formas de criar comunidades. Para isso, é necessário definir o posicionamento da empresa/loja e a partir daí “movimentar” as redes sociais, seja através de anúncios patrocinados, lives de vendas (live commerce ou shop streaming) e publicações que tenham como objetivo gerar engajamento.

## MELHORA DA IMAGEM DA MARCA

A possibilidade de buscar atendimento em diversos canais e a oferta de alternativas de compra faz com que sua marca gere uma imagem positiva e incentive as pessoas a voltarem aos seus pontos de venda físico ou digital. O cliente satisfeito é um consumidor mais propenso a comprar, e **usuários do varejo omnichannel tendem a gastar seis vezes mais do que os não usuários**, segundo a Deloitte. Portanto, essa forma de atendimento não é apenas uma integração de canais de comunicação, mas sim a transformação da experiência dos consumidores em algo único.

## AUMENTO DA FIDELIZAÇÃO

Ao oferecer uma experiência personalizada, consistente, conveniente e integrada entre diversos canais, a satisfação do cliente cresce e, com isso, a fidelização também. Isso porque ao **criar laços fortes entre a marca e o consumidor**, aumenta-se a probabilidade de que o cliente retorne, permaneça leal à empresa e a indique para seus conhecidos.

# POP-UP STORES E SUAS VANTAGENS

**P**op-up Store é uma loja física temporária lançada por marcas em locais movimentados. Muitas vezes, para chamar a atenção do público, é oferecida uma experiência diferente daquela que os clientes normalmente têm com o negócio. A ideia é sempre criar esse tipo de estabelecimento com uma proposta específica. Alguns exemplos de motivos para ter esse espaço por um período determinado podem ser:

- O lançamento de um produto novo;
- Um evento relacionado com seu nicho de mercado;
- Uma data especial, como o período que antecede a Black Friday ou o Natal;
- Uma colaboração pontual entre marcas;
- Uma loja virtual que queira oferecer uma experiência presencial por um período.

## AUMENTAR O ENGAJAMENTO

Por se tratar de uma experiência diferente que o negócio está oferecendo aos clientes, o engajamento das pessoas costuma ser maior que no seu canal de venda tradicional. A novidade tende a aguçar a curiosidade dos visitantes.

## TRABALHAR O RECONHECIMENTO DA MARCA

Ao abrir uma pop-up store, a marca será disponibilizada em um local diferente do habitual e isso pode colocá-la em contato com pessoas que não a conheciam, de modo a torná-la mais popular. Como as lojas pop-up costumam ficar em locais movimentados, mais gente pode vê-las.

## APROVEITAR A SAZONALIDADE

Especialmente nos casos em que a loja pop-up é estruturada por causa de um evento ou de uma data importante do calendário comercial, se pode aproveitar a sazonalidade do acontecimento ou da época do ano. A estratégia de pop-up está sendo usada por marcas diversas e tem alcançado excelentes resultados.

Esse tipo de loja é projetada para chamar a atenção de um público específico, para criar um senso de urgência e aproveitar ao máximo o fator de exclusividade que elas conferem para determinada ação. A iniciativa já é desenvolvida por algumas marcas, em Santa Catarina. A Cia Marítima inaugurou, no dia 25 de outubro de 2023, em Itajaí, sua versão na Praia Brava. A pop-up store ficará aberta por um curto período, até março de 2023 e tem o objetivo de despertar a curiosidade das pessoas, apresentando as novidades da marca e gerando um buzz entre os consumidores. O local escolhido para o novo espaço é o Brava Mall.

## CAPTAR NOVOS CLIENTES

Assim como mais pessoas podem ver a marca quando você tem uma loja física temporária em algum ponto movimentado, esse estabelecimento pode ser responsável também por captar novos clientes. Uma pessoa que vê sua pop-up store e compra ali pela primeira vez, pode começar um relacionamento com a marca. Isso dá a chance de trabalhar a fidelização do consumidor para além do período em que a loja ficará aberta.

# RECYCLING E ECONOMIA CIRCULAR

Grandes marcas têm destinado espaço nas lojas físicas para as peças de segunda mão, enquanto lançam campanhas online para incentivar a troca de produtos usados.

A economia circular surge como uma nova forma de olhar para o futuro, através da prosperidade econômica e do bem-estar humano com a reutilização de recursos. Para isso, os materiais precisam circular o máximo possível, em sistemas integrados e regenerativos.

Na moda, o conceito de “lixo” é eliminado e os resíduos se tornam nutrientes para novos processos. Assim, ao invés de serem “jogados fora”, os produtos ou materiais precisam ser reparados, reutilizados, compartilhados, atualizados e reinseridos em novos ciclos.

Acompanhando essa tendência, muitos players nacionais e internacionais estão investindo pesado no mercado de segunda mão. Grandes marcas têm destinado espaço nas lojas físicas para as peças de segunda mão, enquanto lançam campanhas online para incentivar a troca de produtos usados por bônus em artigos da nova coleção.

Entre os vários exemplos estão a Animale, a Zara, a Renner, a Levi's, e muitas outras. A Animale aproveita

os meses com menos rotatividade de produtos para alavancar vendas através do recycling.

Em 2017, a marca criou o Club Animale Vintage. Desde o lançamento já foram arrecadadas mais de 360 mil peças de roupas e doadas mais de 160 mil peças para diversas organizações não-governamentais, impactando diretamente e de forma positiva mais de 190 mil pessoas, entre crianças, adolescentes e mulheres em situação de vulnerabilidade social.

Isabel Del Priore, CEO da grife, explica que tudo começa entre os meses de setembro e outubro com a arrecadação de peças de qualquer marca feminina em bom estado, com etiqueta de composição, que são trocadas por créditos na coleção atual. Há um controle de qualidade e os itens da Animale são separados, higienizados e reparados para a comercialização em lojas selecionadas no Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte e Brasília.

Em 03 de novembro de 2023, a Zara UK lançou um programa piloto que tem o objetivo de prolongar a vida útil do

produto e reduzir o impacto ambiental. O serviço, chamado Pre-Owned, está funcionando em todas as frentes de venda – lojas físicas, aplicativo e site.

A cliente que quer desapegar de uma blusa ou vestido publica fotos atuais do produto e a Zara se encarrega da descrição detalhada de cada um. A venda fica por conta dos vendedores da rede.

No Brasil, Lojas Renner e Arezzo já entraram no negócio de segunda mão, investindo em brechós e lojas voltadas para moda circular - a Renner comprou a Repasse e a Arezzo adquiriu o controle da Troc. Em 2022, a C&A fechou uma parceria local com o brechó online Enjoei e nativas digitais como a Gringa, que atua na revenda de peças de luxo.

Realizar ações de “reciclagem” e com propósito social podem ajudar a alavancar a marca, gerar engajamento e aumentar a identificação com a loja. A recompra e revenda de produtos usados podem incrementar as vendas e aumentar o público alvo impactado pela loja.

# RELATO DECISÓRIO



# 37

No terceiro e último relato de nossa jornada de produção, oferecemos um fechamento de nossas apurações e algumas indicações a respeito das decisões a serem pautadas e ações futuras a serem planejadas.

Como formalizamos no começo dessa jornada, **o documento deve ser lido como subsídio para se elaborar as estratégias e orientar o planejamento do Cliente** para lidar com o contexto aqui tratado.

As respostas que procuramos elaborar para as dúvidas levantadas resultam de um aprofundamento que leva em conta o tempo de investigação e análise, as interpretações a partir dos pontos de vista colhidos em diferentes fontes, dados e fatos considerados relevantes para se compor um conjunto de informações confiáveis a respeito do comércio varejista e suas perspectivas.

Iniciamos o relato decisório procurando **correlacionar os dados gerais com deduções a respeito do cenário e de suas perspectivas**. Para isso,

elencamos novos conteúdos e compilamos referências das entrevistas que realizamos. Como complemento, **pautamos aspectos relacionados a ações que consideramos mais consistentes para fortalecer as vendas neste momento**.

Nosso argumento, vale lembrar, sugere que há uma série de ações necessárias e ainda não implementadas para consolidar o estabelecimento e sua relação com os consumidores, antes de uma decisão a respeito de mudança de ponto. Portanto, **as decisões a serem pautadas têm mais a ver com aspectos estratégicos e operacionais na loja física atual e sua relação com as vendas online**.

Os dados levantados até aqui e as fontes que consultamos reforçam que as perspectivas para o varejo no Brasil são positivas, mas há variações significativas para cada segmento. O de moda, vestuário, calçados e acessórios tem desafios bastante peculiares e está sujeito a variáveis de consumo muito próprias em relação ao setor varejista de modo geral.

Em geral, o varejo se caracteriza ainda por decisões mais baseadas na intuição e na experiência do que pela análise de dados e fatos.

# CONSERVADORISMO EMPÍRICO A SUPERAR

O termo “conservadorismo empírico” pode parecer um pouco acadêmico, talvez conceitual demais para um relato que precisa de pragmatismo e praticidade. Mas o sentido do termo é apropriado para a compreensão de como o setor de comércio varejista se caracteriza na região da Grande Florianópolis.

Em nossa jornada de produção conversamos com cinco pessoas que nos ajudaram a retratar um **segmento desconectado em sua maioria com a gestão baseada em dados, cercado por concepções conservadoras quanto à necessidade de mudanças e limitado em análises mais conjunturais** a respeito dos desafios a serem enfrentados.

Podemos deduzir das entrevistas que o varejo na região, de modo geral, se caracteriza ainda por **decisões mais baseadas na intuição e na experiência do que por dados e fatos** analisados em contexto. Isso também se pode deduzir pela “individualização dos negócios”, na qual os lojistas tendem a olhar mais para o próprio empreendimento do que para o setor.

Em nossa jornada de produção, ouvimos quatro lideranças de perspectivas e segmentos diferentes, mais uma gerente de loja com quase duas décadas de experiência:

**Rose Coelho** é diretora de marketing do Sindilojas e coordenadora dos lojistas do Vidal Ramos Open Shopping. Possui

duas lojas de rua no segmento de vestuário e acessórios.

**Hélio Leite** é gerente de articulação e negócios da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Florianópolis.

**Célio Salles** é diretor de assuntos públicos e políticos da Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis e franqueado do Bob’s na região, com lojas em seis Shoppings na Grande Florianópolis.

**Lidomar Bison** é membro da Câmara de Dirigentes Lojistas (sem cargo atualmente) e diretor da loja de vestuário, calçados e acessórios Jeffreys Bay, além do aplicativo de gestão de lojas We The People, usado por mais de 70 lojistas no Brasil.

**Samanta Foscarini** é gerente, com 18 anos de experiência de vendas no setor e atuação também no e-commerce.

Os cinco entrevistados puderam confirmar alguns aspectos centrais de nossa apuração, enfatizando pontos de vista peculiares por conta de suas atuações diversificadas no ramo.

Consideramos que a abrangência no olhar dos cinco entrevistados neste trabalho de apuração é suficiente para, junto com os dados e fatos levantados, sustentar os insights que propusemos ao longo da jornada de produção e foram consolidados neste documento.

# GESTÃO COM BASE EM DADOS COMO OPORTUNIDADE

O desafio está em integrar os diferentes níveis de registro em um só sistema, agregando percepções e tendências a variáveis estatísticas.

Em nossa apuração ficou bastante evidente que a gestão baseada em dados é um gargalo do segmento em que o **Cliente** está. Os custos operacionais com sistemas informatizados, hoje bastante em conta, ainda são considerados secundários.

Além disso, os dados disponibilizados por instituições representativas e de pesquisa, sejam de mercado ou de valor estatístico, não são usados, de maneira geral, para a compreensão do cenário, a não ser por lideranças em alguns setores e por lojistas já atentos aos avanços tecnológicos.

Há disponibilidade de ferramentas bastante úteis e de baixo custo para o auxílio à gestão. **A questão é mais cultural**, de acordo com Lidomar Bison, dono da Jeffreys Bay e de um sistema de controle para lojas, o We The People, vendido no Brasil.

**O desafio está em integrar os diferentes níveis de registro em um só sistema**, agregando percepções de consumo, tendências identificadas nos processos de compra e a correlação do desempenho da vendas com variáveis mais gerais do setor varejista e do segmento em que o negócio se enquadra.

Para todas as lideranças ouvidas, o varejo é dinâmico. **Quanto mais perto o lojista estiver do público consumidor, mais rápida a possibilidade de identificação de tendências.**

Isso significa usar os dados obtidos no atendimento na loja física e nas experiências de usuário na loja virtual para compreender o movimento e as razões do desempenho comercial no dia a dia, em determinados períodos e em séries históricas.

# SAZONALIDADES A ESTUDAR

**F**lorianópolis se notabiliza por ser uma região turística e o verão tem se consolidado como período de maior oportunidade para o comércio varejista. Mas é preciso levar em conta outras sazonalidades que impactam o comércio de forma geral.

Além da temporada de verão, os eventos de compra são importantes para alavancar as vendas. De acordo com os especialistas, **meses em que não há datas que puxam o consumo, como as comemorativas ou os feriados, a tendência é de baixa.** São os casos de agosto e setembro, como já levantamos, nos quais o desempenho tende a ser menor historicamente.

Outro aspecto a considerar é o movimento de vendas durante a semana. De acordo com Célio Salles, da CDL e franqueado do Bob's, **os shoppings da Grande Florianópolis têm comportamento bastante diferente quanto ao desempenho semanal,** por conta da característica do fluxo de pessoas.

O Beiramar Shopping é o mais regular em vendas, segundo ele, com uma performance mais uniforme ao longo da semana.

O Continente Park Shopping já se caracteriza mais por ter maior volume de vendas nos finais de semana.

O Floripa Shopping tem mais movimento em janeiro e fevereiro, períodos em que a temporada de verão favorece o consumo por conta da presença de turistas.

Mas há fluxos de turista em outros períodos que podem ser aproveitados, como o turismo de inverno na serra catarinense, que traz volume considerável de vôos domésticos à Florianópolis e turistas que aproveitam a estada na cidade, mesmo que por um período de tempo curto.

É preciso **estudar essa combinação de sazonalidades, no sentido de cruzar o movimento em estações do ano, meses de maior perspectiva de venda e períodos semanais de maior oportunidade.**

Combinando esses fatores, **pode-se compreender se há padrões nos quais investir melhor.**

Para isso, além de um bom sistema de controle de vendas, é necessário tempo para avaliar o movimento em uma série histórica estatisticamente aceitável.

# OS SHOPPING CENTERS DA REGIÃO

**P**or conta do mix de produtos, os shopping centers tendem a ser ambientes que atraem consumidores de maior poder aquisitivo. De acordo com os especialistas ouvidos, há um movimento crescente de comércio nos bairros e outros ambientes de consumo também ganham corpo na cidade, mais ligados ao lazer e à venda de comida. Esses ambientes se caracterizam (os shopping centers incluídos) não mais exclusivamente pelo consumo. Também são locais de lazer e passeio.

Os shopping centers de Florianópolis são generalistas, na avaliação de Célio Salles, do Bob's, porque não se caracterizam por algum fator diferenciado. Suas peculiaridades estão no mix de produtos que oferecem, nos serviços agregados, nas oportunidades de lazer e nos eventos promocionais. Além, é claro, da estrutura e da localização.

Também diferenciam-se quanto aos custos para os lojistas em função do metro quadrado destinado às vendas e à capacidade de atrair o fluxo de potenciais consumidores.

Não há dados disponíveis quanto ao volume real de pessoas que circulam nos shopping centers da região. É possível deduzir alguns indicadores pela análise dos lojistas entrevistados, Célio Salles e Lidomar Bison. Célio tem lojas do Bob's em todos os grandes e Lido, como é chamado, não tem loja da Jeffreys Bay no Floripapor causa da concorrência instalada nele.

O que se pode concluir, em função das versões apresentadas pelos dois lojistas, é que o desempenho de vendas em cada um é diferente, muito mais em função de circunstâncias, como a abertura e o fechamento de lojas concorrentes, o mix de produtos ofertados em determinados períodos, formas eventuais de atração do público, entre outras.

Célio, por exemplo, diz que o desempenho de suas lojas não atende a um padrão relacionado ao shopping em si. Ele percebe que a variação no fluxo de vendas, em uma linha de tempo maior, é pequena. Existe uma certa estabilidade no faturamento das lojas. No caso da Jeffreys Bay, a situação é similar.

# O PONTO E AS VENDAS

Uma das questões levantadas em nossa apuração é a localização da loja do **Cliente**, considerada pouco visual e de acesso mais restrito por não estar próximo de pontos de maior circulação de pessoas.

Como estratégia, a gerente Samanta Foscarini levanta hipóteses baseadas na experiência em vendas. Adequar o mix de produtos ao público pode ser um deles. Nosso levantamento sugere que é uma das alternativas, mas é preciso associar essa decisão a outros fatores.

A Jeffreys Bay, por exemplo, trabalha com multimarcas em pontos de venda diferentes com o mesmo mix de produtos e o mesmo preço. A estratégia está, como descrevemos antes, na **gestão por dados para potencializar as vendas de acordo com cada ambiente**.

De acordo com a experiência de quem ouvimos, o problema está em atrair o público para a loja física. Hoje, isso exige a **formalização de estratégias de venda que combinem diferentes experiências, mantenham o consumidor próximo e aponte tendências**, o que significa também **levar a loja a lugares de maior circulação e coerentes com o perfil de consumidor** adequado ao mix de produtos.

## E O PONTO É TAMBÉM ONLINE

Experimentação, interação, feedback e propostas de showroom são hoje argumentos usados para incentivar a integração dos ambientes físicos e o online. As estratégias são diversificadas e precisam estar alinhadas com a forma como a marca quer ser vista.

Como viemos enfatizando, os especialistas que ouvimos reforçam essa necessidade diante das mudanças nas relações de consumo, principalmente depois da pandemia.

**Não é necessário glamourizar**, segundo Célio Salles, do Bob's, **mas ampliar os canais de venda e as formas de acesso do consumidor é essencial**. Além disso, como confirmam nossos entrevistados, a comunicação com o público precisa ser mais direta e recorrente.

Não se trata mais de investimento em tecnologias, uma vez que os serviços de infraestrutura estão cada vez mais baratos, mas de planejamento e integração dos diferentes recursos já disponíveis. **As lojas físicas tendem a reforçar a identidade digital da marca**.

# OUTRAS INFERÊNCIAS

Análises de diferentes atores mostram que os níveis de venda já estão em um patamar comparado ao de antes da pandemia.

**A** cada passo na jornada de produção novos subsídios se apresentam, em função da dinâmica do próprio setor. Por isso, vamos sintetizar aqui outros aspectos que consideramos relevantes, a título de chamar a atenção para um acompanhamento permanente:

1. Com a mudança de governo, há forte tendência de que sejam fortalecidas novamente as reivindicações sindicais e os direitos trabalhistas. A mais recente diz respeito à revogação de uma portaria que permitia o trabalho de funcionários aos finais de semana sem a necessidade de convenções e acordos. As entidades representativas do comércio lojista se mobilizaram para reverter a decisão do Governo Federal neste caso. Mas se pode esperar novas regras quanto ao direito trabalhista que tendem a impactar no comércio.
2. O setor varejista também está se mobilizando para buscar uma certa paridade em relação à taxa de tributos sobre a comercialização de produtos comprados em sites de fora do país. No mercado internacional, a Shein, um dos players beneficiados

com a política fiscal brasileira, acaba de comprar a marca britânica fast-fashion Missguided. Ao mesmo tempo, a Shein foi superada em vendas pela Tamu, outro player chinês, nos Estados Unidos. Os especialistas consideram que **é preciso encontrar formas de promover uma isonomia tributária, o que deve pautar as discussões futuras.**

3. **Outro aspecto a considerar é a discussão sobre o crédito rotativo.**

As divergências entre o setor varejista, fortemente impactado pelas compras parceladas, e o Banco Central, cuja proposta é o parcelamento sem juros limitado a um período considerado curto pelo setor. **As entidades representativas do varejo também se mobilizam para buscar a melhor forma de resolver a questão.** Mesmo que a decisão não impacte em todos os segmentos, o próprio debate gera incertezas quanto às perspectivas de consumo.

4. Uma pesquisa no mês anterior ao evento de compras mostra que os catarinenses pretendiam gastar mais na Black Friday. As estimativas em

Santa Catarina davam conta de um volume **28% maior de compras em relação a 2022, com preferência para os itens de vestuário em lojas físicas.** Além disso, no comércio eletrônico, as redes de varejo vêm abrindo novas perspectivas para a publicidade nos pontos de venda online e offline, o que representa outras formas de faturamento para os lojistas.

Em termos gerais, as análises de diferentes atores no varejo mostram que os **níveis de venda já estão em um patamar comparado ao do pré-pandemia** e destacam um cenário positivo no Brasil para o incremento do consumo. Entre eles, a diminuição do desemprego, a abertura de crédito e a leve diminuição do endividamento das famílias. Os dados mostram variações que reforçam o impacto positivo de medidas governamentais associadas com a estabilidade econômica percebida nos últimos meses. A redução da inflação, a queda das taxas de juros e o aumento da renda das famílias tendem a impulsionar o consumo e o comércio no Brasil, segundo os especialistas.

**A**o longo da jornada de produção, nossa compreensão sobre o cenário do comércio varejista e as peculiaridades do segmento em que o **Cliente** está foram nos conduzindo a propor orientações.

Como já enfatizado, são orientações que sugerem alternativas para ajudar não só a alavancar as vendas, mas fortalecer a marca e ampliar as relações com o público consumidor.

Nos relatos anteriores estão os subsídios sobre os insights que surgiram e as indicações de como as soluções levantadas podem impactar no negócio.

Aqui, as orientações estão mais focadas em procedimentos e necessidades quanto às ações relacionadas ao que consideramos relevante planejar, experimentar e avaliar.

# INSIGHTS E ORIENTAÇÕES

# LIVE COMMERCE

**A** live commerce combina vendas online com transmissões ao vivo, potencializando o engajamento e o consumo. É uma excelente estratégia de marketing digital para quem busca um jeito inovador de oferecer produtos online.

Essa metodologia está se tornando cada vez mais popular por conta da eficácia em atrair novos clientes, fidelizar consumidores antigos e gerar engajamento com a marca. Além dessas vantagens, a prática proporciona o aumento de vendas, a compra por impulso e o fortalecimento da marca.

As lives acontecem por meio de mídias sociais, como YouTube e Instagram, e permitem que os consumidores adquiram os produtos que desejam com apenas poucos cliques. Por serem ao vivo e dinâmicas, são um espaço aberto para que consumidores dialoguem e engajem com o conteúdo que está sendo transmitido.

De acordo com levantamento feito pela Opinion Box, 28% dos brasileiros já são adeptos às compras por transmissões ao vivo. Além disso, 35% dos entrevistados responderam que pretendem comprar dessa forma.

A audiência é um dos elementos mais

importantes em uma estratégia de venda online. Mas construir uma base de seguidores leva tempo, requer esforço e conteúdo de qualidade. Para estimular o engajamento em lives, é importante:

- **Fazer um bom planejamento.** Para conhecer melhor a audiência é possível utilizar o Instagram Insights. Divulgar dia e horário para que mais pessoas possam participar. Abordar assunto que seja de interesse da audiência. Desenvolver roteiro.
- **Parceria com influenciadores** também ajuda.
- **Utilização de “call to actions”,** com gatilhos de urgência, exclusividade e escassez.
- **Montar uma boa estrutura de transmissão,** como iluminação, cenário, som e internet de boa qualidade.
- **Criar proximidade com os seguidores** (dicas: citar o nome de quem está assistindo para gerar proximidade e ler os comentários).
- **Analisar o desempenho** da live e seus impactos nas vendas (métricas).

# ESTRATÉGIA OMNICHANNEL

Varejo omnichannel é uma estratégia de vendas e atendimento que usa a **integração entre diferentes canais online e offline** para oferecer produtos aos clientes. Isso possibilita que o consumidor tenha uma **experiência unificada e integrada com a marca**, independentemente dos canais usados para esse relacionamento.

A primeira etapa para implantação de uma estratégia omnichannel é **organizar a operação, definindo processos que devem ser executados e cumpridos** para que a estratégia funcione. No varejo omnichannel, os **fluxogramas de atendimento e vendas** também são importantes.

**Investir em treinamento para a equipe** é primordial para o sucesso da estratégia. O time deve ser treinado quanto às etapas do fluxo de trabalho, no uso da ferramenta omnichannel e na forma de tratamento aos clientes. É importante levar em consideração que **os profissionais de atendimento são “a cara” da marca**, portanto, eles precisam ter experiência em vendas e conhecimento do produto.

Uma das vantagens do omnichannel é que ele possibilita a coleta de feedbacks, o que permite que se evidenciem pontos de

melhorias indicados por clientes. Essa é a forma mais eficiente de otimizar os processos, agindo sobre a dor real dos consumidores. A melhoria no atendimento ao cliente deve ser contínua.

**A tecnologia de ponta é uma aliada** no desenvolvimento de um atendimento personalizado e integrado. Ela garante a eficiência do atendimento para um número grande de clientes sem que a qualidade seja afetada.

A “logística omnichannel” permite **compreender e controlar em tempo real os níveis de estoque** de cada ponto de venda, online ou offline, para oferecer o que for mais rápido, barato e confortável para o cliente.

A plataforma omnichannel é responsável pelo funcionamento de toda a operação. Entre as funcionalidades que deve oferecer estão: **unificar todas as interações em uma única interface**. Oferecer o monitoramento das interações, permitir a priorização de atendimentos, possibilitar acesso ao histórico detalhado dos clientes em todos os atendimentos, permitir que os clientes interajam com a marca por meio de seus canais preferidos, além de possibilitar a integração com outras ferramentas.

# COMO VENDER EM POP-UP STORES



Pop-up store da Adidas em formato de caixa de sapato, na Argentina (foto: divulgação)



Quiosque Hering POP no Top Center Shopping, na Avenida Paulista (SP) (foto: divulgação)

**P**ara fazer a diferença em uma pop-up store é importante definir quais produtos se quer vender e o conceito da loja.

Em primeiro lugar, é importante que a loja pop-up tenha um conceito bem delimitado. Por isso, talvez nem todos os produtos se encaixam nessa experiência. É importante começar por uma avaliação de quais artigos podem compor uma loja temporária.

Definindo o conceito da nova loja, é importante encontrar o lugar ideal. Deve ser um ponto movimentado e por onde seu público transite. Entre eles:

- Quiosque em praias movimentadas ou locais com grande circulação (ex: supermercado de alguma praia de Florianópolis ou Santa Catarina).
- Quiosque em outro shopping durante a temporada (pode ser uma boa oportunidade de conhecer a “demanda” dos outros shopping centers da cidade, antes da tomada de decisão).
- Espaços colaborativos em bairros.
- Quiosque no Aeroporto.

É preciso levar em consideração que o custo de cada uma dessas iniciativas pode variar bastante. Quanto à estrutura, no sentido de maximizar a utilização, o ideal é pensar em uma estrutura “desmontável”, ou seja, que possa ser utilizada mais vezes, em diferentes locais.

Uma possibilidade é buscar parceiros com produtos complementares para amenizar os custos e maximizar a circulação de pessoas. Por ser uma loja temporária e conceitual, é importante “badalar” nas redes sociais. É importante criar expectativa, divulgar as datas de abertura e encerramento, além da localização e do horário de funcionamento da loja.

Os canais para divulgação podem ser aqueles já utilizados para ter contato com o público: postagens e anúncios nas redes sociais, e-mail marketing e banners, entre outros. Como forma de fidelizar os clientes flutuantes, é importante pensar em ações que aproximem os consumidores da loja física permanente ou online.

Uma boa loja pop-up, como os exemplos da página anterior, é aquela que fixa a marca na mente do consumidor. A experiência que será proporcionada é o que vai fazer a diferença. A experiência pode ser um visual instigante, uma ação que faz o cliente participar de uma atividade engajadora e até brindes. O objetivo é valorizar o tempo de contato entre marca e consumidor.

Importante ter em mente que uma pop-up store não é feita para lucrar vendendo produtos, mas apresentar a marca às pessoas. Portanto, os vendedores nesse tipo de proposta precisam ser treinados. É claro que uma venda a mais é ótima, mas fazer o consumidor conhecer e acessar o e-commerce ou a loja permanente é muito mais importante.

# RECCOMERCE E RECYCLING

**R**edes de departamento, marcas e o varejo em geral já atentaram para a necessidade de **implantação de espaços destinados à recompra**. Essa tendência tem chamado a atenção dos grandes players do setor, uma vez que **atende às demandas do público no que diz respeito à sustentabilidade e renda**.

A maioria das operações das lojas físicas começou de forma online, seja em plataforma própria, através de parceria com marketplaces ou sites especializados em vendas de second hand.

Mas algumas lojas já trabalham com **locais presenciais para a venda de produtos de segunda mão**. Como já destacado, a Galeria Lafayette, em Paris, destinou 500 metros quadrados para produtos usados. A Printemps, uma das lojas mais famosas da capital francesa, que abriga marcas como Chanel e Gucci, entre outras, inaugurou 1300 metros quadrados destinado a lojas parceiras. Metade desse espaço é de curadoria própria da Second Printemps.

No Brasil, **sites de moda circular começam a se arriscar em espaços físicos**. O Etiqueta Única inaugurou um guide point no Shopping Iguatemi de São Paulo. O TROC abriu sua primeira loja física no Pátio Batel, em Curitiba. Em Florianópolis, o J'amei já tem endereço físico no centro da capital.

O ponto forte dessa operação é a curadoria, o que **demandava uma relação de confiança entre a loja e o cliente potencial**. Criar um canal de compra eficiente possibilita a revenda de produtos em boas condições de uso, o que potencializa a venda, gerando valor agregado.

A Marisol, através da Lilica e Tigor, compra roupas usadas da marca por 30% do

valor da peça. A IKEA paga 50% do valor original, desde que os produtos estejam em bom estado. Samsung e Apple revendem produtos usados com garantia estendida, com até 30% de desconto sobre o valor original.

As estratégias de recommerce contemplam também a **possibilidade de a empresa fazer a revenda de seus próprios produtos**, ampliando a vida útil de seus itens para conquistar novos clientes.

O perfil do consumidor está passando por mudanças, especialmente com a ascensão de novas pautas sociais, ambientais, culturais e econômicas. Aderir ao recommerce é uma forma de ampliar o target de consumidores da marca e dialogar com eles.

Ao se estudar a possibilidade de recommerce ou comércio reverso é importante ter em mente a **questão do propósito: ao investir nesse caminho, a marca pode se posicionar de forma diferenciada**, aliada à ideia do consumo consciente.

Segundo dados apurados no Google Survey, no Brasil, **um em cada dois consumidores da categoria de moda e beleza declara que pretende diminuir gastos com vestuário de coleções recém-lançadas e comprar ou alugar itens de segunda mão**.

No mercado global, o estudo da ThredUp estima que a **venda de roupas e acessórios usados dobre para mais de US\$82 bilhões até 2026**, crescendo 16 vezes mais rápido do que o setor de varejo em geral.

Para a geração Z, essa modalidade de compra representa a possibilidade de consumo consciente e diminuição dos impactos ambientais.

# FECHANDO A JORNADA



**C**oncluídos os três relatos da jornada de produção acordada com o **Cliente**, esperamos que as informações relevantes trazidas ao longo da exploração, do estudo, das explicações e perspectivas de entendimento sobre o cenário tenham sido úteis.

O comércio varejista é dinâmico, como apontaram os dados, os fatos e os especialistas. Só isso expressa um desafio enorme para quem lida com o setor: estar atualizado às mudanças cada vez mais velozes nos hábitos de consumo e nas relações de mercado.

O relato completo dedicado ao **Cliente** oferece também um ambiente digital onde as informações de análise são atualizadas periodicamente e as fontes de consulta especializadas podem ser acessadas para pesquisas mais amplas e complementares, que não

estão disponíveis aqui mas fazem parte do trabalho de gestão e análise de fatos da **e-Contextos**. O relato completo está concluído neste documento, mas o trabalho de monitoramento se mantém ativo através do site dedicado exclusivamente ao **Cliente**.

A ideia por trás deste trabalho é, além de oferecer subsídios próprios a partir da apuração de dados e fatos, compor uma curadoria que pode ser consultada periodicamente por oferecer novos dados, relatar novos fatos e fornecer novos insights.

Uma forma de presença que transcende os resultados apresentados em nossos relatos e que a **e-Contextos** considera essencial para desenvolver competências informacionais e superar vulnerabilidades decorrentes da falta de informações relevantes.

Estamos à disposição.

# 1 RELATO EXPLORATÓRIO

---

**A nova cara do consumidor brasileiro.** Estudo PWC, junho/2022. (<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2022/consumer-insights-pulse-survey.html>).

**Análise do desempenho do comércio no Brasil e em Santa Catarina durante a pandemia do Covid-19.** NECAT/UFSC - 13/05/2022 (<https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/revistanecat/article/view/5343>).

**Boletim Turismo 2023.1.** Fecomércio, 15/09/2023 (<https://fecomercio-sc.com.br/pesquisas/boletim-de-turismo-i-semester-de-2023/>)

**Censo Brasileiro de Shopping Centers 2022-2023.** Revista Shopping Centers, Jan/Fev 2023 (<https://revistashoppingcenters.com.br/capa/shopping-centers-censo/>).

**Com aceleração do e-commerce, qual o futuro das lojas físicas?** Tendências de consumo, Think with Google, Novembro/2021 (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/pesquisa-futuro-omnicanalidade-brasil/>).

**Comércio catarinense iniciou o ano de 2023 com crescimento em alta.** Informativo NECAT/UFSC n. 13, março/2023 (<https://drive.google.com/file/d/1ScGE9S-2BnJcf3ghE-IFEPSuZoxP4Obm/view>).

**Comércio varejista catarinense teve expansão em 2022, apesar de quedas setoriais localizadas.** Informativo NECAT/UFSC n. 12, fevereiro/2023 (<https://drive.google.com/file/d/1AAOHNI4AljWEyyguoolzT7yn8K32krfQ/view>).

**Impactos da Covid-19 sobre o setor de comércio no Brasil e em Santa Catarina.** NECAT/UFSC - 05/03/2021 (<https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/revistanecat/issue/view/301>).

**Índice Cielo de Varejo Ampliado – Análise de setembro/2023.** Boletim 10/10/2023 (<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/4d1ebe73-b068-4443-992a-3d72d573238c/f35dad37-783b-29b2-ef58-e90c5856bbab?origin=1>).

**Melhor do que no ano passado [desempenho de vendas no Brasil].** Análise Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial, 15/09/2023 ([https://iedi.org.br/artigos/top/analise/analise\\_iedi\\_20230915\\_varejo.html](https://iedi.org.br/artigos/top/analise/analise_iedi_20230915_varejo.html)).

**Número de turistas estrangeiros cresce mais de 120% em Santa Catarina.** Agência de Notícias SECOM, 02/08/2023 (<https://estado.sc.gov.br/noticias/numero-de-turistas-estrangeiros-cresce-mais-de-120-em-santa-catarina-2/>).

**O futuro do e-commerce da moda.** Estudo WGSN e Dafiti, 2021. ([https://irp.cdn-website.com/38e920bb/files/uploaded/O%20Futuro%20do%20Ecommerce%20de%20Moda\\_Dafiti%20Group%20e%20WGSN\\_Maio2021.pdf](https://irp.cdn-website.com/38e920bb/files/uploaded/O%20Futuro%20do%20Ecommerce%20de%20Moda_Dafiti%20Group%20e%20WGSN_Maio2021.pdf)).

**Pesquisas Ebit|Nielsen – Comércio eletrônico no Brasil em 2022 e Comércio eletrônico no Brasil no primeiro trimestre de 2023.** Relatórios sobre e-commerce (<https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>).

**Pesquisa Fecomércio SC | Verão 2022.** Publicação NPE, Março/2022 (<https://observasctur.fecomercio-sc.com.br/wp-content/uploads/2022/03/Pesquisa-Fecomercio-SC-Turismo-de-Verao-no-Litoral-Catarinense-2022.pdf>).

**Recommerce deve decolar em 2023: saiba como se preparar.** Mercado & Consumo, 20/01/2023 (<https://mercadoeconsumo.com.br/20/01/2023/artigos/recommerce-deve-decolar-em-2023-saiba-como-se-preparar/>).

**Relatório CX Trends 2023.** Zendesk (<https://cxtrends.zendesk.com/pt/reports>) - já atualizado para 2024.

**Retração nas vendas e oportunidade no comércio eletrônico.** E-commerceBrasil, 25/09/2023 (<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/retracao-nas-vendas-e-oportunidade-no-comercio-eletronico>).

**Temporada de verão acelera turismo catarinense em 2023.** Negócios SC, 30/01/2023 (<https://www.negociossc.com.br/noticia/temporada-de-verao-acelera-turismo-catarinense-em-2023/>).

**Tendência de recuperação do e-commerce exige que transportadoras mantenham qualidade nas entregas.** E-commerceBrasil, 24/10/2023 (<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencia-de-recuperacao-do-e-commerce-exige-que-transportadoras-mantenham-qualidade-nas-entregas>).

**Tendências do Varejo 2023 – O que esperar para o varejo físico e e-commerce com base no comportamento do consumidor.** Pesquisa Opinion Box (<https://materiais.opinionbox.com/pesquisa-tendencias-varejo-2023>)

**Varejo catarinense apresentou retração em fevereiro/23.** Informativo NECAT/UFSC n.14, abril/2023 (<https://drive.google.com/file/d/1SUzH7EfMQIs7lpXrtfUzyXb7qqKRKopn/view>).

**Varejo registra leve alta em junho, após sequência de resultados negativos.** Informativo NECAT/UFSC n.18, agosto/2023 ([https://drive.google.com/file/d/10dA\\_1CEC4i7xEjIYnKzeGXjKDbzYQHuo/view](https://drive.google.com/file/d/10dA_1CEC4i7xEjIYnKzeGXjKDbzYQHuo/view)).

**Varejo registra nova retração em maio/23.** Informativo NECAT/USFC n. 17, julho/2023 ([https://drive.google.com/file/d/1oMmsUe2k-aCjk1\\_oEwlp7TU4J2NtSca/view](https://drive.google.com/file/d/1oMmsUe2k-aCjk1_oEwlp7TU4J2NtSca/view)).

**Varejo registra queda em Santa Catarina e no Brasil em abril.** Informativo NECAT/UFSC n. 15, maio/2023(<https://drive.google.com/file/d/19rGxPEPBnDoR7lj0A2Rz6vTKJlwimoXX/view>).

## 2 RELATO EXPLANATÓRIO

**Alimentação e combustível representam 41% do orçamento dos brasileiros.** Agência Brasil, 16/02/2023 (<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-02/alimentacao-e-combustivel-representam-41-do-orcamento-dos-brasileiros>).

**Black Friday 2023: pesquisa do Google revela as categorias mais buscadas e os fatores que determinam a compra.** B9, 28/09/2023 (<https://www.b9.com.br/164749/black-friday-2023-pesquisa-do-google-revela-as-categorias-mais-buscadas-e-os-fatores-que-determinam-a-compra/>).

**Como um clube de moda circular brasileiro tem impactado e fomentado talentos femininos.** Vogue Negócios, 25/10/2023 (<https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/10/como-um-clube-de-moda-circular-brasileiro-tem-impactado-e-fomentado-talentos-femininos.ghtml>).

**E-commerce cresce 24%.** Sindilojas Florianópolis e Região, 19/10/2023 (<https://www.sindilojas-sc.org.br/e-commerce-cresce-24/>).

**Estudo da SBVC evidencia estabilidade no fluxo de consumidores e as vendas em shoppings centers no ano de 2022.** Nosso Meio, 07/03/2023 (<https://nossomeio.com.br/estudo-da-sbvc-evidencia-estabilidade-no-fluxo-de-consumidores-e-as-vendas-em-shoppings-centers-no-ano-de-2022/>).

**Guerras, inflação e saúde: entenda por que brasileiros estão mudando os hábitos de consumo.** G1 Economia, 30/10/2023 (<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/10/30/guerras-inflacao-e-saude-entenda-por-que-brasileiros-estao-mudando-os-habitos-de-consumo.ghtml>).

**Moda do futuro: o que se projeta para o setor têxtil e a indústria da moda daqui a 10 anos?** Época Negócios, 28/10/2023 (<https://epocanegocios.globo.com/colunas/coluna/2023/10/moda-do-futuro-o-que-se-projeta-para-o-setor-textil-e-a-industria-da-moda-daqui-a-10-anos.ghtml>).

**Omnichannel, multichannel ou crosschannel: entenda as diferenças.** Blog Escallo, 25/08/2022 (<https://blog.escallo.com.br/omnichannel-multichannel-ou-crosschannel-entenda-as-Diferencas/>).

**O que é pop-up story e como vender em uma?** Blog Nuvemshop, atualizado em 23/12/2023 (<https://www.nuvemshop.com.br/blog/pop-up-store/>).

**O que é varejo omnichannel? Descubra como aplicar a estratégia.** Zendesk, 16/10/2023 (<https://www.zendesk.com.br/blog/varejo-omnichannel/>).

**Pesquisa mostra que 78,5% das famílias brasileiras estão endividadas.** Agência Brasil, 11/07/2023 (<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-07/pesquisa-mostra-que-785-das-familias-brasileiras-estao-endividadas>).

**Pesquisa sobre atendimento ao cliente dá um panorama da área.** Capterra, 28/06/2022 (<https://www.capterra.com.br/blog/2763/pesquisa-atendimento-cliente>).

**Pop-up Store: conheça a estratégia do varejo que encanta e impulsiona negócios.** Escola de E-commerce, 01/08/2023 (<https://www.tray.com.br/escola/pop-up-store/>)

**Por que cada vez mais indústrias avançam para o varejo?** Exame Negócios, 07/11/2023 (<https://exame.com/negocios/por-que-cada-vez-mais-industrias-avancam-para-o-varejo/>).

**Por que mostrar os bastidores da empresa engaja o consumidor?** Varejo S.A., 01/11/2023 (<https://cndl.org.br/varejosa/por-que-mostrar-os-bastidores-da-empresa-engaja-o-consumidor/>).

**Preocupações com as finanças levam 82% dos brasileiros a mudar hábitos de consumo.** Mundo do Marketing, 30/10/2023 (<https://www.mundodomarketing.com.br/preocupacoes-com-as-financas-levam-82-dos-brasileiros-a-mudar-habitos-de-consumo/>).

**Tecnologia no atendimento ao cliente: a vez do chat ao vivo.** Capterra, 19/07/2022 (<https://www.capterra.com.br/blog/2825/tecnologia-atendimento-cliente>).

**Tendências do home office no Brasil.** FGV-IBRE, 13/03/2023 (<https://blogdoibre.fgv.br/posts/tendencias-do-home-office-no-brasil>).

**Varejo omnichannel: entenda o conceito, a importância e a influência dos meios de pagamento nessa estratégia.** Zoop, 21/04/2020.

**Varejo reforça a aposta em IA e redes sociais para captar tendências.** Bloomberg Línea, 23/10/2023 (<https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/varejo-reforca-a-aposta-em-ia-e-redes-sociais-para-captar-tendencias/>).

**Zara dá os primeiros passos na moda circular.** Valor Econômico, Pipeline Negócios, 25/10/2022 (<https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/zara-da-primeiros-passos-na-moda-circular.ghtml>).

## 3 RELATO DECISÓRIO

---

**20 dicas para aumentar o seu engajamento e vendas.** Sebrae Artigos, 16/11/2023 (<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/20-dicas-para-aumentar-o-seu-engajamento-e-vendas,2a486621e4184810VgnVCM100000d701210aRCRD>).

**Black Friday: maior evento do varejo no Brasil deve passar por transição em breve, aponta consultoria.** InfoMoney, 09/11/2023 (<https://www.infomoney.com.br/consumo/black-friday-maior-evento-do-varejo-no-brasil-deve-passar-por-transicao-em-breve-aponta-consultoria/>).

**Catarinenses pretendem gastar mais na Black Friday 2023.** Negócios SC, 13/11/2023 (<https://www.negociossc.com.br/noticia/catarinenses-pretendem-gastar-mais-na-black-friday-2023/>).

**Cinco tendências que estão moldando o futuro do varejo.** E-commerceBrasil, 13/11/2023 (<https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/cinco-tendencias-moldando-futuro-do-varejo>).

**Como criar uma estratégia omnichannel? Conceitos, benefícios, cases e 5 passos essenciais.** Zendesk, 22/07/2022 (<https://www.zendesk.com.br/blog/estrategia-omnichannel/>).

**Como implementar a estratégia omnicanal em seu e-commerce?** Infra.commerce, sem data de publicação (<https://landing.infracommerce.com.br/post/como-implementar-estrategia-omnicanal-em-seu-e-commerce>).

**Decisão sobre trabalho traz “caos” ao varejo pelo país.** Tribuna do Norte, 13/11/2023 (<https://tribunadonorte.com.br/economia/decisao-sobre-trabalho-traz-caos-ao-varejo-pelo-pais/>).

**Descubra os segredos para conseguir mais engajamento em lives.** Blog Rockcontent, 09/06/2020 (<https://rockcontent.com/br/blog/engajamento-em-live/>).

**FIs de shopping têm retorno médio de 23% este ano; há espaço para mais ganhos em 2024?** InfoMoney, 12/11/2023 (<https://www.infomoney.com.br/onde-investir/fiis-de-shopping-tem-retorno-medio-de-23-este-ano-ha-espaco-para-mais-ganhos-em-2024/>).

**Live de vendas: saiba como usar as transmissões ao vivo para vender mais.** E-commerce na Prática, 06/03/2023 (<https://ecommercenapratica.com/blog/live-de-vendas/>).

**Loja pop-up: vale a pena? O que é, exemplos, como abrir e mais!** Blog Olist, 20/06/2022 (<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/loja-pop-up/>).

**Mercado de moda: tendências e perspectivas para o Brasil.** Mannesoft, 06/10/2023 (<https://www.mannesoftmaislojas.com.br/blog/mercado-de-moda-tendencias-e-perspectivas-para-o-brasil/>).

**No varejo de moda, uma corrida contra o tempo por isonomia tributária.** Exame Insight, 11/11/2023 (<https://exame.com/insight/no-varejo-de-moda-uma-corrída-contra-o-tempo-por-isonomia-tributaria/p>).

**O que é varejo omnichannel? Descubra como aplicar a estratégia.** Zendesk, 16/10/2023 (<https://www.zendesk.com.br/blog/varejo-omnichannel/>).

**O que os varejistas podem esperar do segundo semestre, com Marcos Gouvêa.** Varejo S.A. Podcast, Agosto/2023 (<https://open.spotify.com/episode/5TjaqAJIHuGfhO3IC14YYg>).

**Os 17 pontos do que vem por aí no varejo “Back to the Future”.** Mercado & Consumo, 14/08/2023 (<https://mercadoeconsumo.com.br/14/08/2023/artigos/os-17-pontos-do-que-vem-por-ai-no-varejo-back-to-the-future-2/>).

**Pesquisa IPC Maps sinaliza o retorno do varejo após a pandemia.** Meio & Mensagem, 17/11/2023 (<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/pesquisa-sinaliza-o-retorno-do-varejo-a-patamares-pre-pandemia>).

**Printemps segue atemporal. E abraça a sustentabilidade!** Primetour Viagens & Turismo, 13/06/2023 (<https://primetour.com.br/printemps-segue-atemporal-e-abraca-a-sustentabilidade/>)

**Qual é o impacto do tempo no comportamento do consumidor.** Blog MindMiners, 13/11/2017 (<https://mindminers.com/blog/qual-o-impacto-do-tempo-no-comportamento-do-consumidor/>).

**Quem é a Temu, a varejista chinesa que ameaça o reinado da Shein.** Exame Negócios, 13/11/2023 (<https://exame.com/negocios/quem-e-a-temu-a-varejista-chinesa-que-ameaca-o-reinado-da-shein/>).

**Recommerce: vantagens para marcas e como implementar.** Blog Nação Digital, 07/11/2022 (<https://nacao.digital/blog/recommerce/>).

**Redes de Mídia de Varejo: a próxima revolução da publicidade?** E-commerceBrasil, 17/11/2023 (<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/redes-de-midia-de-varejo-a-proxima-revolucao-da-publicidade>).

**Saiba como usar as vantagens da Live Commerce para ter mais engajamento e resultados.** Blog Netshow.me, 05/09/2023 (<https://netshow.me/blog/vantagens-live-commerce/>).

**Saiba porque o recommerce é uma das tendências do varejo.** E-commerceBrasil, 04/08/2022 (<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/saiba-por-que-o-recommerce-e-uma-das-tendencias-do-varejo>).

**Shein adquire marca de moda britânica e aumenta presença global.** Exame Negócios, 13/11/2023 (<https://exame.com/negocios/shein-adquire-marca-de-moda-britanica-e-aumenta-presenca-global/>).

**Sua Lilica e Tiger não serve mais? Use como crédito para comprar uma nova.** Exame Bússola, 13/12/2021 (<https://exame.com/bussola/sua-lilica-e-tigor-nao-serve-mais-use-como-credito-para-comprar-uma-nova/>).

**Três perguntas que o varejista deve se fazer antes de começar 2024.** E-commerceBrasil, 17/11/2023 (<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tres-perguntas-que-o-varejista-deve-se-fazer-antes-de-comecar-2024>).

**Varejo deve faturar R\$ 4,64 bi com recorde de vendas na Black Friday.** Estadão, e-Investidor, 17/11/2023 (<https://investidor.estadao.com.br/ultimas/varejo-faturamento-bilionario-black-friday/>).

**Varejo vê caos com volta de negociação sobre trabalho aos domingos.** O Dia, 19/11/2023 (<https://odia.ig.com.br/economia/empregos-e-negocios/2023/11/6744480-varejo-ve-caos-com-volta-de-negociacao-sobre-trabalho-aos-domingos.html>).

**Vendas do varejo devem crescer 2% em 2023, diz CNC.** Emobile, 08/11/2023 (<https://emobile.com.br/site/varejo/vendas-do-varejo-devem-crescer-2-em-2023-diz-cnc/>).

**What Does the 'Perfect' AI Regulatory Framework Look Like?** Pymnts, 01/11/2023 (<https://www.pymnts.com/news/social-commerce/2023/more-than-40-percent-of-consumers-use-their-social-media-feeds-to-find-products/>).

# BASES DE CONSULTA



**ECONOMIA CATARINENSE** - Núcleo de Estudos de Economia Catarinense / UFSC (<https://necat.ufsc.br/apresentacao/>).

**FATURAMENTO DO E-COMMERCE** - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (<https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro>).

**INDICADORES DE CONSUMO** - Confederação Nacional do Comércio (<https://pesquisascnc.com.br/pesquisas/>).

**INDICADORES DE MERCADO** - Fecomércio SC (<https://www.fecomercio-sc.com.br/pesquisas-e-indices/>).

**ÍNDICE ANTECEDENTE DE VENDAS** - Instituto para Desenvolvimento do Varejo (<https://www.idv.org.br/indice-antecedente-de-vendas/>).

**ÍNDICE CIELO DO VAREJO AMPLIADO** - Cielo (<https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>).

**OBSERVATÓRIO DE NEGÓCIOS** - Sebrae SC (<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/setores>).

**OBSERVATÓRIO DO TURISMO** - Fecomércio SC, Sesc, Senac (<https://observasctur.fecomercio-sc.com.br/>).

**PERFÓRMANCE DO VAREJO** - HiPartiners Capital & Work (<https://hipartners.com.br/ipv/>)

**PESQUISAS E ANÁLISES** - Confederação Nacional do Comércio ([https://portaldocomercio.org.br/publicacoes\\_recentes/pesquisas/](https://portaldocomercio.org.br/publicacoes_recentes/pesquisas/)).

**PESQUISA MENSAL DO COMÉRCIO** - Biblioteca IBGE (<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=7230>).

**RUMOS DO E-COMMERCE** - NielsenIQ (<https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>).

**SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO** - Setor varejista (<https://sbvc.com.br/>).

eComtextos

## **PRODUZIDO POR**

**Daniela Germann** - DRT RS 5412/95  
(48) 99104-5267  
daniela@e-comtextos.com.br

**Luciano Bitencourt** - DRT SC 5442/95  
(48) 99911-9447  
luciano@e-comtextos.com.br

## **OUT/NOV 2023**

eComtextos

Conhecimento é inteligência para agir

