



BOLETIM

MODA: PERFIL DE CONSUMO
DAS CLASSES A E B

Com a proximidade da Copa do Mundo da FIFA 2014, conhecer o perfil de consumo das classes A/B é essencial para planejar ações de vendas neste período.

As pessoas desse nicho assistirão aos jogos nos estádios, visitarão pontos turísticos nas cidades-sede e dessa forma movimentarão principalmente os shoppings e lojas de rua do entorno. Ações focadas em *trade marketing* e o desenvolvimento de coleções rápidas (*fast-fashion*) são as principais estratégias que podem auxiliar o empreendedor a criar propostas de valor diferenciado ao consumidor.

Perfil do público na Copa das Confederações da FIFA 2013



PREDOMINANTEMENTE
HOMENS



A MÉDIA DE IDADE VARIOU
DE 25 A 49 ANOS



METADE DOS PARTICIPANTES
PERTENCIA À CLASSE B, COM
RENDA MÉDIA FAMILIAR MEN-
SAL ENTRE R\$ 2.201 E R\$ 7.000



O NÍVEL DE ESCOLARIDADE
PREDOMINANTE FOI O
ENSINO SUPERIOR
INCOMPLETO

QUANDO QUESTIONADOS SOBRE ONDE PRETENDIAM CONCENTRAR SEUS GASTOS, É POSSÍVEL PERCEBER QUE AS OPÇÕES DE RESPOSTA ENVOLVERAM ESTABELECIMENTOS COM POSSIBILIDADE DE OFERTA DE ARTIGOS DE MODA: SHOPPING CENTER (21%), LOJAS DE RUA/BAIRRO (12%), GALERIA COMERCIAL (4%).

OS TRÊS PAÍSES COM
MAIOR PARTICIPAÇÃO NA
COPA DAS CONFEDERA-
ÇÕES DA FIFA 2013 FORAM:

MÉXICO



21,5%

EUA



17,3%

URUGUAI



6,0%

FONTE: SPC, 2013 E EMBRATUR, 2013. PERCEPÇÃO DOS ESTRANGEIROS SOBRE O BRASIL DURANTE A COPA DAS CONFEDERAÇÕES 2013 E COPA DAS CONFEDERAÇÕES FIFA BRASIL 2013: CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO GERAL E DA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL 2013.



/ Envolvimento profissional

Cresce o número de passageiros internacionais voltados aos negócios. Os torcedores estrangeiros que também vieram a negócios foram principalmente para: Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador e Recife. Além disso, os turistas que tiveram um envolvimento profissional com a Copa das Confederações da FIFA 2013 (membros da imprensa, delegações, organizadores do evento, etc.) tiveram um gasto 20% superior ao do público classificado como espectador.



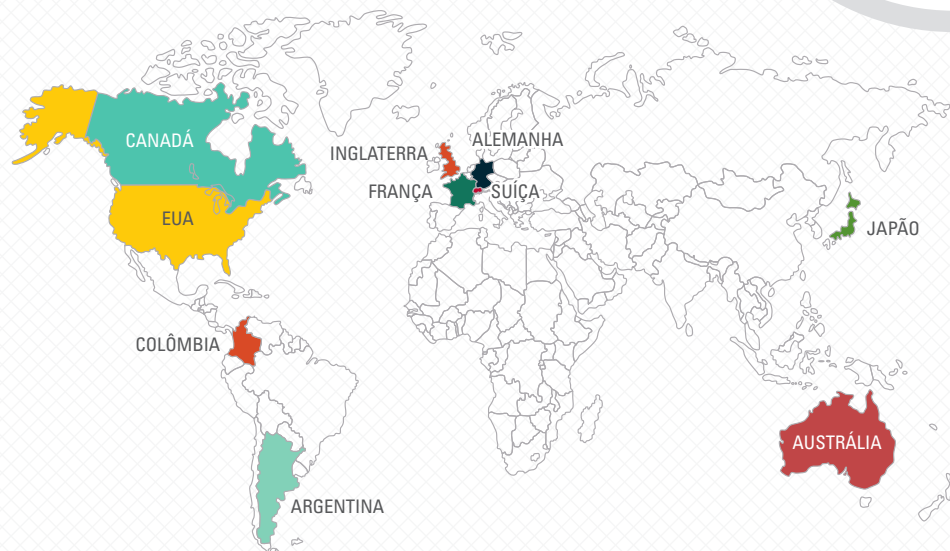
Perspectivas para o perfil do público-alvo na Copa do Mundo da FIFA 2014

Pesquisas apontam o seguinte perfil predominante no Mundial: homem solteiro, com renda suficiente para gastar mais de R\$ 10 mil, e idade entre 25 e 34 anos (SPC Brasil, 2013)

Destaque para o torcedor nacional e para visitantes dos seguintes países:

De fato, dos **889.305** ingressos sorteados para a primeira fase de venda do Mundial, 71,5% foram para brasileiros e 28,5% a torcedores de outras partes do mundo.

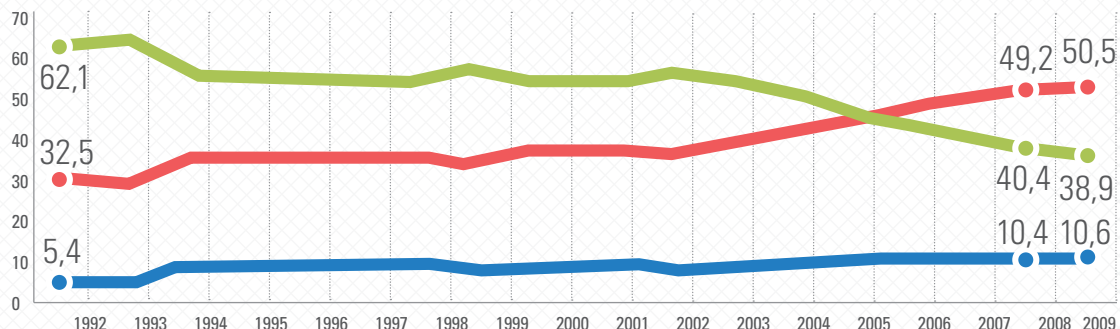
FONTE: GLOBO ESPORTE, 2013



Perfil das classes A/B por rendimentos

Evolução das classes econômicas A/B de 1992 a 2009, em %

● A/B ● C ● D/E



FONTE: CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS DA FGV A PARTIR DOS MICRODADOS DA PNAD/IBGE

/ Perfil das classes por rendimentos

A

Acima de
R\$ 9.745

B

De R\$ 7.475
a R\$ 9.745

C

De R\$ 1.734
a R\$ 7.475

D

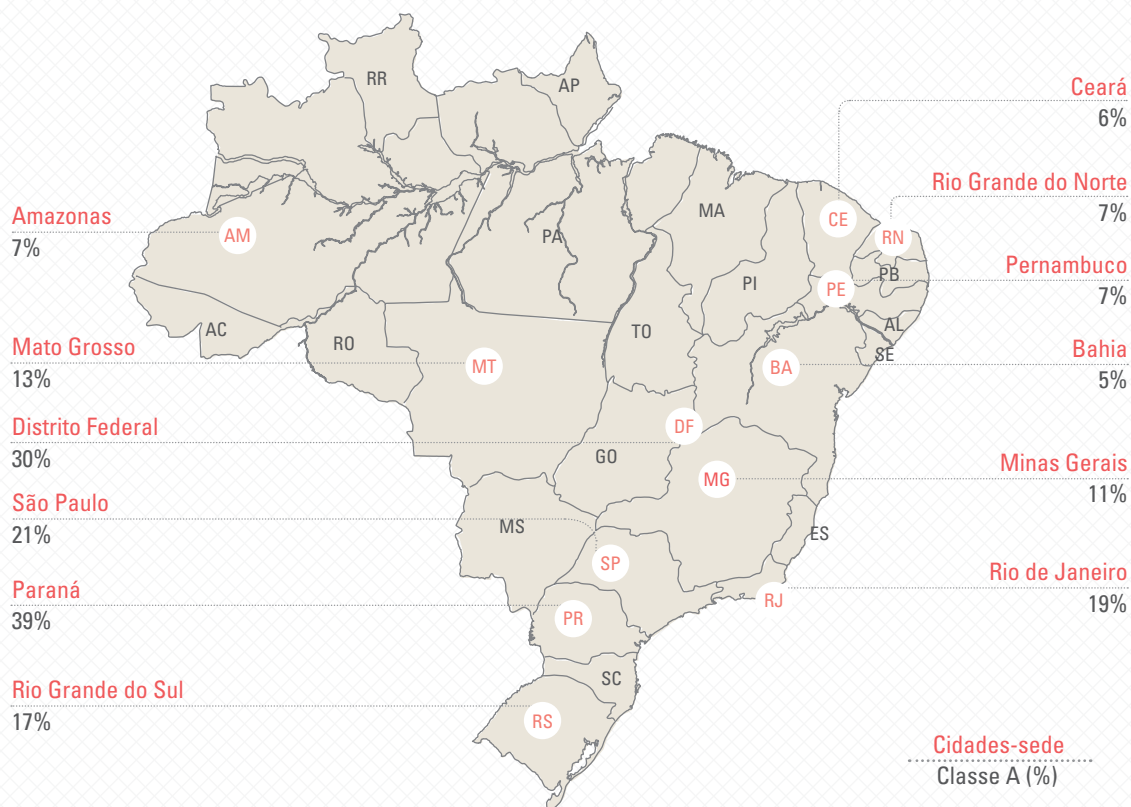
De R\$ 1.085
a R\$ 1.734

E

De R\$ 0,00
a R\$ 1.085

FONTE: FGV, 2011

A matéria do **Portal Exame**, de dezembro de 2012, apresenta em percentual a participação da classe A nos estados das cidades-sede da Copa do Mundo da FIFA 2014.





Dados revelam o potencial de consumo das classes A/B no panorama nacional da moda

-  Entre 2003 e 2011, as classes A/B ganharam 9,2 milhões de pessoas e devem ter um aumento de mais 7,7 milhões de brasileiros entre 2012 e 2014.
-  Em 2011, a classe B seria responsável por 42% do total de R\$ 136 bilhões gastos com moda no país. A previsão dos gastos da classe A ficou em torno de R\$ 18,1 bilhões, o que representou 13,3% do consumo de moda esperado para 2011.
-  As vendas de grifes de luxo aumentaram mais de 20% no Brasil em relação a 2011. As cidades onde as vendas mais aumentaram foram São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Curitiba.
-  As mulheres compram em média 5,7 pares de sapato a cada estação, sendo que metade delas compra por impulso.

FONTES: FGV, 2010. IBOPE INTELIGÊNCIA, 2011. BAIN & COMPANY, 2012. REVISTA SUPER INTERESSANTE, EDIÇÃO 324 – OUTUBRO, 2013



O comportamento de consumo de moda das classes A/B

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) com 42 mulheres e 39 homens pertencentes às classes A/B constata que:

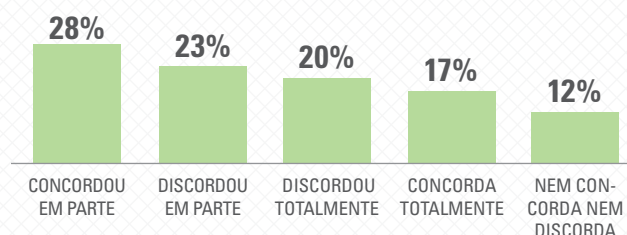


41%
compram artigos
de moda 1 vez
por mês



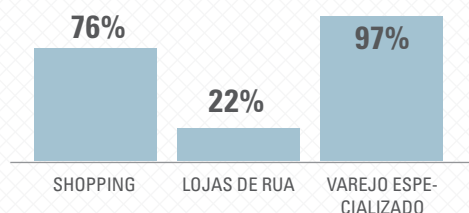
60%
realizam paga-
mento com car-
tão de crédito

Costume de compra no mesmo local

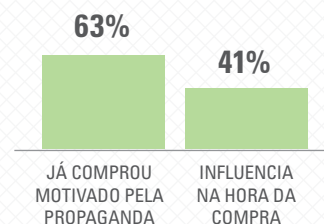




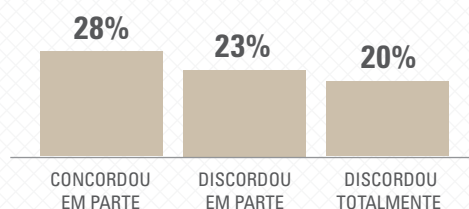
Quanto aos canais de comercialização



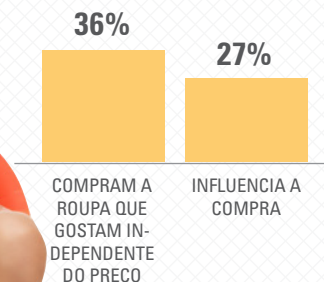
Influência da mídia



Fidelidade à marca



Preço



Tendências

Quando questionados sobre como gostariam que fossem as roupas no futuro e as formas de venda ganham destaque questões como padronização dos tamanhos do vestuário e preços mais acessíveis.



Referência

Quando questionados sobre itens que remetem à temática moda, os participantes elencaram personalidade, desfile, beleza, acessórios, bom gosto/glamour e características do produto.



Pesquisa marcas, objetos de desejo

Pesquisa realizada em São Paulo, sexta cidade mais rica do mundo, com 930 participantes, revela que os paulistanos da classe A aspiram uma relação mais estreita com as marcas e esperam ser constantemente surpreendidos com ações de relacionamento. A pesquisa revela ainda que esse público paga mais por produtos com qualidade e durabilidade.

Stella Kochen Susskind, presidente da Shopper Experience, afirma que a classe A tem acesso facilitado à informação (mídias digitais e convencionais; conversa com amigos) e, portanto, consegue mensurar conceitos de bem-estar e qualidade de vida, que para as demais classes parecem menos nítidos. Stella cita que a classe A é avessa à exposição e preza pela experiência de compra diferenciada e exclusiva. “O consumo de luxo não está ligado à necessidade, mas à expectativa e à percepção diferenciada”, afirma.

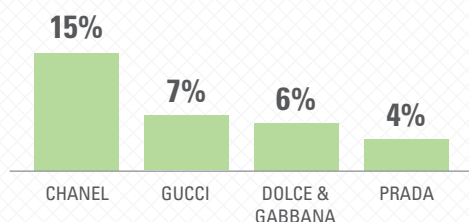
FONTE: SHOPPER EXPERIENCE, 2011



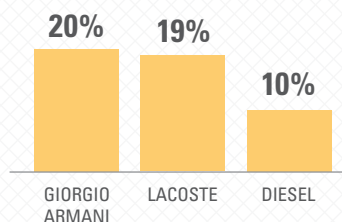
Marcas de destaque



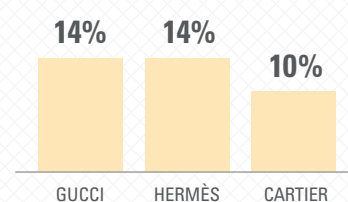
Moda feminina



Moda masculina



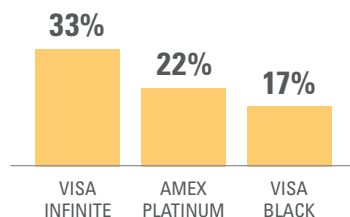
Gravatas



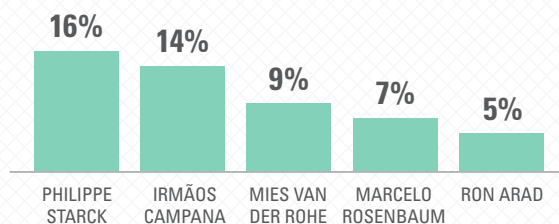
CATWALKER / SHUTTERSTOCK.COM



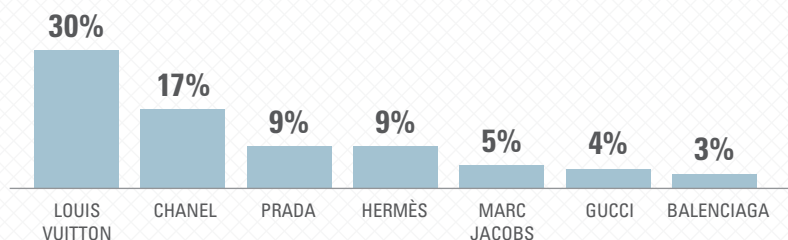
Bandeiras de cartão de crédito



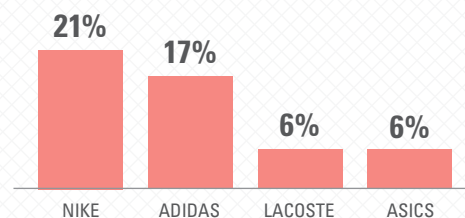
Designers mais admirados



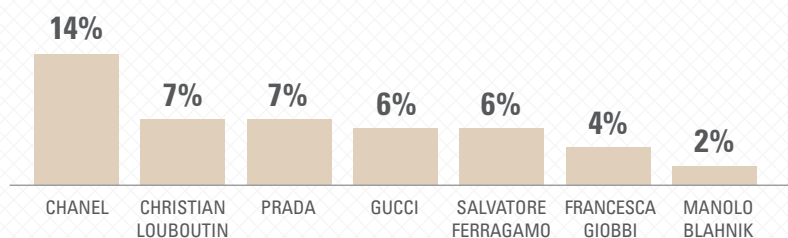
Bolsa feminina



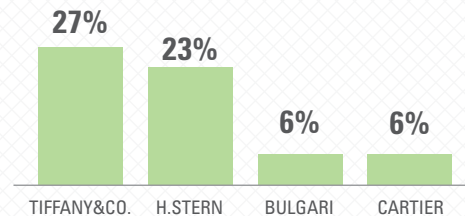
Esportivas



Sapatos femininos



Marcas de joias





Pesquisa Top of Mind Luxo 2013

A pesquisa Top of Mind Luxo 2013, realizada pelo Instituto QualiBest, avaliou as principais marcas escolhidas pelas consumidoras paulistas de alto poder aquisitivo: Animale, Bo.Bô, BobStore, Claudeteedeca, Cris Barros, Daslu, Le Lis Blanc, Mixed, NK e Spezzato. Foram entrevistadas 270 mulheres com idade média de 42 anos.

As participantes gastam em média **R\$ 3.500 mensais** com itens de vestuário. 92% possuem cartões de crédito premium e 68% costumam frequentar os mais tradicionais clubes da capital paulista.

- Quando questionadas sobre o estilo de se vestirem, a maioria citou básico, casual e chique/sofisticado.
- Em relação às marcas, o estudo mostrou que a Le Lis Blanc obteve o maior índice de preferência, se destacando por ter excelente mix de produtos, ótima relação custo-benefício e bom atendimento.
- Arezzo, marca brasileira de sapatos, obteve destaque em sua categoria e ficou em segundo lugar com 11%, atrás da francesa Louboutin que obteve 16% dos votos, números que apontam empate técnico.
- Quando questionadas se sentem falta de algo no mercado da moda nacional, a maioria citou a necessidade de produtos mais baratos, mas com tecidos de maior qualidade e melhor acabamento.



Curto a médio prazo

- Oriente para ações visando a excelência do atendimento ao cliente no ponto de venda. A classe A viaja com frequência para o exterior e sabe que lá fora as peças de moda são mais baratas. Dessa forma a qualidade no atendimento é essencial para obter diferenciação.
- Pode ser interessante promover treinamentos e premiações aos funcionários visando motivá-los para a melhoria contínua das ações focadas no cliente.

Elaborar e distribuir manuais técnicos dos produtos, cartilhas de boas práticas e catálogo completo dos produtos aos funcionários. Eles devem ser treinados para entender todos os benefícios e informações técnicas do seu produto e transmiti-los ao cliente.



Foco em ações de trade marketing junto ao ponto de venda para fortalecimento da marca

- Fortaleça o relacionamento com o proprietário e funcionários das lojas, e monitore sempre estas ações através de CRM (Customer Relationship Management).

/Foco no desenvolvimento de coleções rápidas (*fast-fashion*):

- Coleções mensais para o desenvolvimento de artigos de vestuário esportivo de luxo podem fazer sucesso neste período. Chama atenção a influência da moda esportiva dos anos 90 nas coleções, a exemplo das jaquetas *bombers*, moletons, calças *jogging* e blusões.
- Segundo Astrid Façanha, professora de Design de Moda do Centro Universitário Senac, essa tendência é reflexo da espera dos brasileiros pela Copa do Mundo da FIFA 2014 e Olimpíadas Rio 2016. Para conquistar o público A/B, o moletom aparece mais sofisticado em cortes de alfaiataria e dialoga com tecidos nobres, como seda, couro, organzas, *jacquards*, *tweed* e jeans;
- Uma tendência é a produção *high-low*. Proporcionar contraste ao visual ao associar o moletom, artigo mais simples, à alguma peça clássica, sofisticada ou com tecido mais nobre;
- Produtos que exploram o universo simbólico brasileiro: combinação de cores e texturas e conceitos ligados à fauna e à flora podem ser explorados.
- [Ronaldo Fraga](#) busca inspiração na música, gastronomia, fauna e flora brasileiras. Mulheres artesãs, sementes e pássaros são referências que aparecem com frequência nas coleções.



A sensação de exclusividade é importante. Combina com o fast-fashion, a ideia de edições limitadas ou coleções especiais, isso alimenta o perfil diferenciado desse tipo de consumidor.

O segmento de *e-commerce* prevalece entre as classes A/B, com 65% de sua representatividade, sendo que 18% delas moram em São Paulo e 16% no Rio de Janeiro e Belo Horizonte ([EcoFinanças, 2013](#)). A estimativa para o *e-commerce* de artigos esportivos é um aumento superior a 80% na categoria futebol no período que antecede a Copa do Mundo da FIFA 2014 (GS&MD, 2013). Investir em *e-commerce* no mercado da moda esportiva de luxo com uma coleção limitada pode ser interessante, já que há pouca oferta e o mercado é bastante promissor.



Foco no desenvolvimento de novas coleções.

Longo prazo

- Planeje o desenvolvimento de estudos de perfil de cliente em sua empresa para auxiliá-lo a compor o conceito das peças. Sugira a técnica de construção de painéis de estilo de vida de usuários. Com esta ferramenta é possível observar valores pessoais do público A/B com base em imagens de atividades de lazer, trabalho, entre outras atividades.
- Técnicas como entrevistas, cadernos de sensibilização, termômetro de emoções são muito viáveis e podem ser utilizadas para avaliar o perfil dos usuários. Ao escolher as técnicas que serão utilizadas lembre-se que quanto menor o grau de interferência do designer sobre as ações dos consumidores, melhores serão os resultados. Mais informações sobre estas técnicas para análise de perfil dos usuários podem ser encontradas no livro [Design Thinking: Inovação em Negócios](#).
- Sugira a busca por referências em temas/valores como personalidade, clareza, conforto, originalidade e exclusividade. Agregar esses conceitos ao produto faz com que o cliente se identifique com as peças e oportuniza sua fidelização.
- Sugere-se também pesquisas de produtos concorrentes e similares. Está é uma boa técnica para entender o que as outras marcas estão fazendo e identificar pontos positivos e negativos de cada uma delas de modo a criar diferenciação para a sua marca.
- Se não houver possibilidade de desenvolver estudos de perfil de consumidor internamente, procure consultoria especializada. Informe-se no Sebrae de sua cidade sobre consultorias especializadas em metodologias para análise de perfil e tendências de consumo.



Atenção aos concorrentes internacionais

A concorrência com grandes grifes é um dos principais problemas enfrentados pelos pequenos negócios de moda. Porém há formas de driblar essa concorrência e aumentar a vantagem competitiva neste segmento:

- Investir em produtos que exploram o universo brasileiro já é um grande diferencial, pois grifes internacionais tendem a não desenvolver coleções vinculadas à cultura de países específicos;
- A grandes empresas internacionais possuem baixa flexibilidade para mudar seus produtos conforme rápidas tendências, portanto beneficie-se dessa característica. Fortaleça parcerias com estas redes de varejo especializadas e antecipe a sua agenda - promova desfiles, coquetéis de lançamento de coleções e outras ações criativas;
- Invista em parcerias com outras empresas. Aderindo a associações ou cooperativas o empreendedor pode melhorar o custo de aquisição de insumos e equipamentos, pode atender a grandes pedidos e também vender a produção no mercado externo;
- Associações de empresas estão realizando viagens internacionais com frequência, no intuito de pesquisar boas práticas a assim replicá-las em seus negócios. Nestas visitas à galerias de renome é possível perceber as diferenças entre padrões de consumo e assim ter novas ideias para as coleções;
- Para conhecer outras estratégias de competição com essas empresas, leia o [Boletim Concorrentes internacionais](#) de moda no Brasil.



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!



PARTICIPAR

SEBRAE

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACC – Unidade de Atendimento Coletivo – Comércio
Conteúdo: Eveline Januário Ferreira

