

RESUMO EXECUTIVO

Este relatório foi desenvolvido para apresentar alguns aspectos competitivos tratados no recém lançado livro **“The Black Book Of Fashion – Como ganhar Dinheiro com Moda”**, que foi escrito pelo proprietário da Usefashion - um dos mais importantes portais de moda do Brasil.

Este relatório trata dos vetores de influência comportamental para conquistar consumidores. O autor apresenta os seis principais vetores, que são os seguintes:

- Difusão Vertical em Camadas Sociais – Classes Sociais;
- Difusão por Marca Qualificada;
- Difusão por Mídias de Massa;
- Difusão por Tecnologia Qualificada;
- Difusão por Tribos Segmentadas;
- Difusão por Design Qualificado.

Apresenta-se, também, a importância de combiná-los para a conquista de públicos de interesse.

Vestuário

INFLUÊNCIA COMPORTAMENTAL NO MERCADO DA MODA

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

Setor:

VESTUÁRIO

Autor:

Maria Gorete Hoffmann

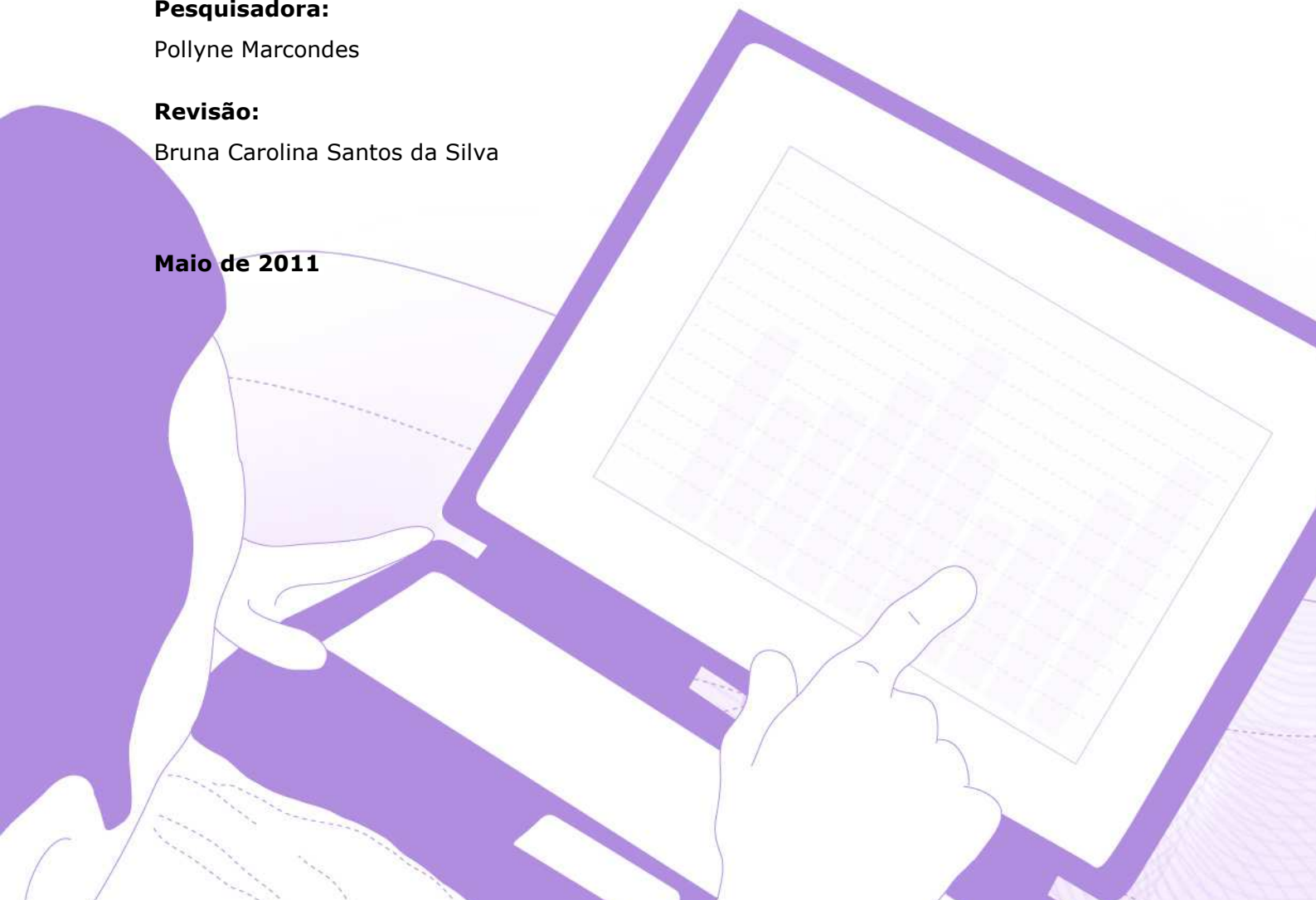
Pesquisadora:

Pollyne Marcondes

Revisão:

Bruna Carolina Santos da Silva

Maio de 2011



Tópicos-Chave

- ↳ **Vetores de influência comportamental;**
- ↳ **A moda e os vetores de influência comportamental;**
- ↳ **Combinação dos vetores que influenciam o consumo.**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
OS VETORES DE INFLUÊNCIA DO CONSUMO.....	4
DIFUSÃO VERTICAL EM CAMADAS SOCIAIS.....	5
DIFUSÃO POR MARCA QUALIFICADA.....	5
DIFUSÃO POR MÍDIAS DE MASSA.....	5
DIFUSÃO POR TECNOLOGIA QUALIFICADA	6
DIFUSÃO POR TRIBOS SEGMENTADAS	6
DIFUSÃO POR DESIGN QUALIFICADO	7
COMBINAÇÃO DOS VETORES	7
OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E ALTERNATIVAS	8
CONSIDERAÇÕES FINAIS	9
FONTES	9

INTRODUÇÃO

Este relatório apresenta alguns itens tratados no segundo capítulo, intitulado *Tenha Conhecimento básico de Moda*, do livro, publicado pela Editora Usefashion, **The Black Book of Fashion: como ganhar dinheiro com moda**, de Jorge Faccioni. O livro foi publicado pelo proprietário do portal *Usefashion*, um dos mais importantes portais de moda do Brasil, e aborda aspectos estratégicos do negócio da moda.

Neste relatório abordam-se os vetores de influência do consumo de moda e como eles se combinam para impulsionar a compra de determinados produtos.

OS VETORES DE INFLUÊNCIA DO CONSUMO

O autor argumenta que o sucesso das empresas de moda está em construir uma marca junto ao seu consumidor. Essa marca precisa levar ao consumidor a diferenciação que ele almeja. Partindo deste princípio, o autor alerta que o consumidor busca uma marca pelo valor emocional e por determinadas necessidades emocionais que precisam ser supridas. A marca ajuda o consumidor a ser admirado pelos iguais e notado pelos seus diferentes.

Desta forma, um empreendimento de moda tem que construir um relacionamento emocional com seu consumidor através de sua marca. Afinal, o consumidor, ao comprar vestuário, busca suprir seus desejos.

É através do mercado que determinados produtos são recusados ou aceitos. **Os vetores de influência comportamental identificam áreas onde são originadas as tendências que se transformarão, no futuro, em moda pelos consumidores.** A massa de consumidores influencia os vetores e, por consequência, o que será aceito pelo mercado. Os vetores de influência comportamental foram classificados da seguinte maneira:

1. Difusão Vertical em Camadas Sociais – Classes Sociais;
2. Difusão por Marca Qualificada;
3. Difusão por Mídias de Massa;
4. Difusão por Tecnologia Qualificada;
5. Difusão por Tribos Segmentadas;
6. Difusão por Design Qualificado.

Na visão de Jorge Faccioni as classes com maior poder aquisitivo normalmente influenciam as de menor, no que diz respeito à difusão de moda e de comportamentos. Os vetores atingem todas as classes sociais em tempos diferentes.

DIFUSÃO VERTICAL EM CAMADAS SOCIAIS

A difusão através de Camadas Sociais é decorrente da necessidade humana de ser reconhecido. Desta forma, os consumidores de classes sociais mais elevadas definem um modo de vida com atitudes, usos e costumes que são admirados pelos consumidores de outras classes sociais.

Esta mesma situação se repete quando artistas, cantores e celebridades influenciam pessoas que as admiram. A difusão vertical por camadas sociais é um dos mais influentes vetores para formação de tendências e moda.

REFERÊNCIA
Classe A, Classe B, Classe C

DIFUSÃO POR MARCA QUALIFICADA

A difusão por marca qualificada ocorre quando a marca tem poder. Para construir uma marca poderosa, são necessários muitos investimentos em marketing. O objetivo das grandes marcas é utilizar sua imagem para, cada vez mais, ser objeto de desejo dos consumidores. Como consequência, todas as ações da marca são observadas e criam tendências.

As empresas que adotam a difusão por marca têm que investir milhões para manter sua imagem e continuar influenciando toda a pirâmide social. Além disso, geram tendências em todos os segmentos.

REFERÊNCIA


As marcas são de propriedade registrada, exclusiva de seus detentores.

DIFUSÃO POR MÍDIAS DE MASSA

A base desta estratégia de difusão é utilizar todos os meios de comunicação que geram influência no comportamento do potencial consumidor para estimulá-lo a consumir seus produtos. Utiliza-se fortemente da evolução tecnológica para se aproximar deste consumidor e aproveita-se das mudanças comportamentais que vem ocorrendo a partir da evolução tecnológica de ferramentas de comunicação, tais como celulares, internet, e etc.

As influências das redes sociais e da convergência digital estão alterando os conceitos atuais e gerando novas formas de comercialização e aumento o dinamismo dos mercados. Cada vez mais as mídias serão multiplicadas, o que as tornará capazes de influenciar milhares de consumidores. A interatividade e a personalização que estas novas tecnologias geram atuam diretamente no ego do consumidor e fazem com que alguns nichos específicos sejam mais específicos. Desta forma, as empresas de vestuário serão influenciadas pelas tecnologias, o que exigirá novas formas de produção, comercialização e de sintonia com os desejos dos potenciais clientes.



As marcas são de propriedade registrada, exclusiva de seus detentores.

DIFUSÃO POR TECNOLOGIA QUALIFICADA

A base desta estratégia de difusão é utilizar as tecnologias para elevar o valor dos produtos e influenciar o comportamento do consumidor, fazendo com que o produto se transforme em moda rapidamente.

Esta estratégia está associada as novas tecnologias de produção, aos novos materiais, que são adaptados a um design mais moderno e com novas funcionalidades, o que gera/impulsiona novas demandas. Esta estratégia está associada à geração de grande volume de lucro. A aceleração tecnológica no setor é fundamental para quem precisa identificar novos movimentos mercadológicos e comportamentais.



A marca é de propriedade registrada, exclusiva de seus detentores

DIFUSÃO POR TRIBOS SEGMENTADAS

A difusão por tribos segmentadas busca alcançar nichos de mercados cujos comportamentos são diferentes, afinal, a moda precisa entender e atuar de forma a acompanhar os movimentos naturais da evolução. O grande desafio para a moda é

desenvolver novos conceitos que serão aceitos por estes grupos e que podem ser incorporados às tendências.

REFERÊNCIA
EMO, PUNK

DIFUSÃO POR DESIGN QUALIFICADO

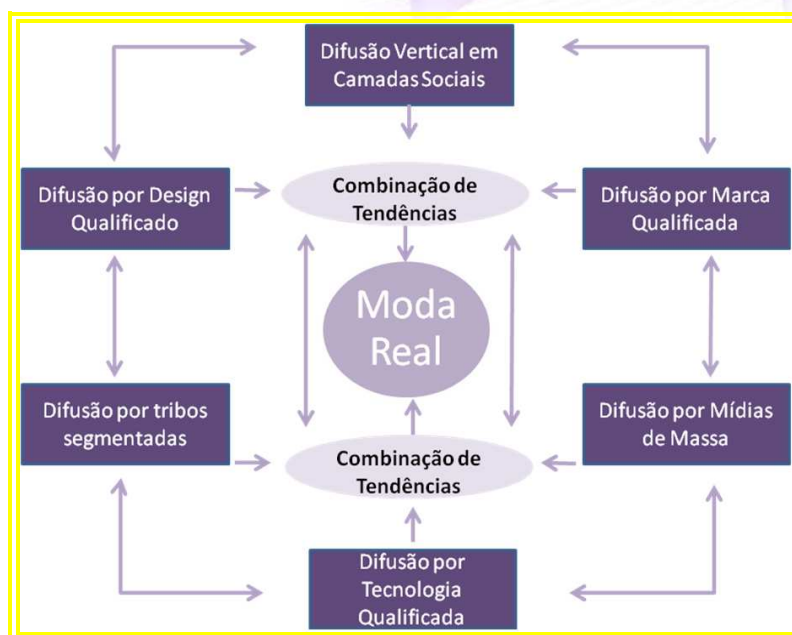
A natureza se perpetua pela evidência do belo e do forte. O homem busca a preservação da espécie e a sua evolução. O design é sinônimo de evolução, atuando psicologicamente na sensação de se fortalecer pelo belo, levando o homem ao infinito.

REFERÊNCIA


As marcas são de propriedade registrada, exclusiva de seus detentores.

COMBINAÇÃO DOS VETORES

As tendências e a moda surgem da combinação dos vetores de influencia comportamental. Assim, ao consumir uma determinada marca, o consumidor pretende atender aos seus desejos e ser aceito por seus iguais e notado por seus diferentes. Desta forma, quem trabalha com moda precisa construir um relacionamento emocional com o consumidor.



Fonte: FACCIONI, Jorge. **The black book of fashion**. São Leopoldo: Usefashion, 2011.

OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E ALTERNATIVAS

OPORTUNIDADES
Desenvolver estratégias voltadas à conquista de determinados públicos;
Compreensão dos elementos estratégicos para determinados potenciais consumidores.
AMEAÇAS
Construir, através de coleções, um relacionamento emocional com seus potenciais consumidores;
Concorrentes com mais recursos para o desenvolvimento de ações de construção de relacionamento emocional com o consumidor.
ALTERNATIVAS
Desenvolver estratégias mercadológicas para o potencial consumidor combinando vetores e tendências;
Construir uma imagem para o público que se deseja conquistar;
Desenvolver coleções, olhando todos os vetores e tendências como estratégia de construção de uma marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório apresentou a importância da influência comportamental no mercado da moda, e pretende despertar no empresário do vestuário a necessidade de realizar combinações de maneira a desenvolver suas coleções com um apelo próprio, porém ajustado as tendências e voltado ao público de seu interesse.

O empresário que consegue personificar suas coleções gera um diferencial de consolidação de sua marca e conquista o público desejado. Desta maneira, é estratégico entender os vetores de influência comportamental, combiná-los para gerar um diferencial e, assim, conquistar o público de interesse.

FONTES

FACCIONI, J. **The Black Book of Fashion:** como ganhar dinheiro com moda. 1ª Ed. São Leopoldo: Usefashion, 2011.