

## RESUMO EXECUTIVO

Este relatório aborda o comportamento de consumo dos potenciais compradores de moda no Verão 2012/13, segundo estudo realizado pela Usefashion<sup>1</sup>. Busca-se apontar quais os elementos chave que interferem nos hábitos de consumo do público, possibilitando a compreensão do comportamento deste perfil.

O que o consumidor está buscando e quais são suas necessidades? Para alcançar estas respostas são apresentados quatro cenários. Buscou-se, também, identificar o comportamento de consumo do público infanto-juvenil, responsável por um mercado crescente e em constante mudança. A presença da internet tem criado um novo consumidor que precisa ser compreendido e conectado a determinadas marcas.

Novos comportamentos de consumo geram oportunidades para desenvolver marcas vinculadas aos novos conceitos de um público cada vez mais presente no mundo virtual.

**Todos os direitos reservados.**

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

**Distribuição e informações:**

SEBRAE Santa Catarina  
Endereço: Av. Rio Branco, 611  
Telefone : 0800 570 0800  
Bairro : Centro Cep : 88015203 – Florianópolis – SC  
Internet: <http://www.sebrae-sc.com.br/sis>

---

<sup>1</sup> Usefashion é um dos principais portais de pesquisa de moda do Brasil.

Vestuário

# INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

## RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA MENSAL

**Setor:**

VESTUÁRIO

**TÓPICO:**

MARKETING

**TEMAS:**

MELHORES PRÁTICAS DE MARKETING

**Autor:**

Maria Gorete Hoffmann

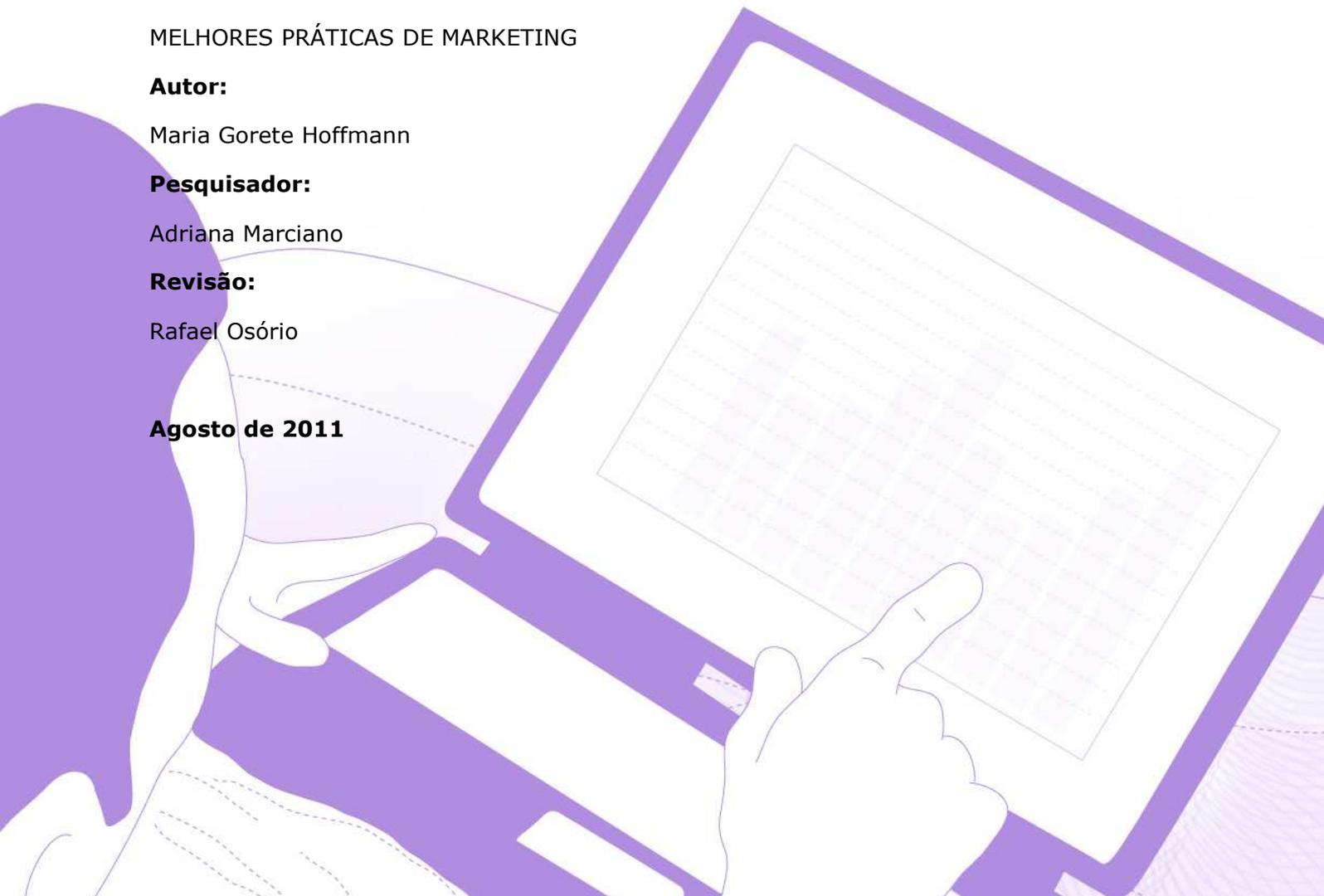
**Pesquisador:**

Adriana Marciano

**Revisão:**

Rafael Osório

**Agosto de 2011**



# Tópicos-Chave

- ↳ **Influências no Comportamento de Consumo;**
- ↳ **Comportamento de Consumo de Moda;**
- ↳ **Comportamento de Consumo, infantil, pré-adolescentes, adulto.**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>COMPORTAMENTO DE CONSUMO .....</b>	<b>4</b>
<b>COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL.....</b>	<b>7</b>
<b>COMPORTAMENTO DE CONSUMO ADOLESCENTE .....</b>	<b>9</b>
<b>ASPECTOS POSITIVOS, NEGATIVOS E ALTERNATIVAS .....</b>	<b>13</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>13</b>
<b>FONTE: .....</b>	<b>14</b>

## INTRODUÇÃO

Este relatório aborda a percepção da *Usefashion* para o comportamento de consumo feminino, masculino, adolescente, pré-adolescente e infantil e sua influência nas tendências de moda para o Verão 2012/13. É importante que o empresário do vestuário compreenda o comportamento do consumidor para acompanhar seus anseios, desenvolvendo produtos que vão ao encontro de suas expectativas e necessidades.

## COMPORTEAMENTO DE CONSUMO

A *Usefashion* identificou quatro cenários socioculturais com chances de influenciar a consumidora no Verão 2012/13. Estes aspectos socioculturais já são constatados na atualidade e foram monitorados como comportamentos que podem apoiar as empresas no desenvolvimento de estratégias específicas para estes públicos. São estes:

**Desdobramentos da conectividade** – Trata das facilidades da internet e sua influência na consumidora. Este cenário aborda a perspectiva do consumidor que passa mais tempo em casa, porém conectado ao seu universo, valorizando sua participação em eventos sociais. Seu perfil busca conforto em sua permanência doméstica e planeja sua participação no meio social. Tornou-se mais exigente, pesquisando roupas mais adequadas e se preparando com nova dimensão e tratamento para escolha do traje.



Fonte: Usefashion

A consumidora acompanha os desfiles de moda pela internet, está mais “antennada” e utiliza a convergência digital para marcar presença em todo lugar, sem sair de casa. Convive com a ambiguidade do individual e coletivo, do público e privado, do físico e virtual, do isolamento e compartilhamento. São contradições que alimentam este cenário de consumo, criando predisposições, favorecendo demandas e moldando produtos.



Fonte: Usefashion

Esse perfil utiliza a tecnologia como alternativa de integração com o mundo. A associação imediata é com roupas de linhas depuradas, futuristas. Entretanto, há a variante do público lançador de tendências, que utiliza da tecnologia para difundir novos conceitos. Este conceito se reforça na medida em que se percebe o crescimento das lojas virtuais e a possibilidade de surgir novas marcas associadas a este momento.

**Identidade:** Neste cenário, os consumidores dão origem a estilos extravagantes, únicos e criativos. Constroem um estilo próprio, buscando, muitas vezes, uma nova roupagem para contextos sociais e culturais, resgatando elementos de outras épocas.

Os consumidores buscam a valorização das peças como parte de um diferencial próprio, concebendo novos valores, resgatando elementos de outras épocas, dando roupagem nova. É sinônimo de vanguarda e modernidade, resultando em criações diferentes.

**Microssustentabilidade:** É o consumidor que busca aspectos ecológicos, valoriza a biotecnologia, observando os limites de sustentabilidade. São consumidores que têm acesso a educação, bem informados e com valores fundamentados na vanguarda do

comportamento atual. Assumem hábitos de consumo equilibrados, porém com apreciação do estético. É a visão do seu papel individual sobre o coletivo.

A fusão do moderno com o respeito ambiental. Busca elegância e equilíbrio nos gastos. Acreditam que bom gosto não se trata apenas de grifes caras, mas da composição de peças, muitas vezes baratas, com elegância.



Fonte: Usefashion

O perfil tem tomado força a medida que celebridades e formadores de opinião têm aparecido utilizando peças deste estilo. A base desta proposta é o consumo consciente.

**Questão de afirmação:** O que norteia esta proposta é o fortalecimento da imagem pessoal da mulher nos campos onde o homem predominava. É a busca do equilíbrio e da afirmação da mulher na vida profissional e privada. É a minimização das diferenças, a busca de maior equilíbrio entre os clichês de gênero.

O equilíbrio no ambiente pessoal e profissional exige uma forma particular na comunicação dos produtos e das estratégias comerciais, que vão se adequar e encontrar novos meios para atender as novas consumidoras.

A mulher tem papel de destaque neste cenário. São novos desafios que surgem ao assumir papéis de liderança, sem abrir mão da feminilidade, associando a sua imagem à moda, família, competência e beleza.



Fonte: Usefashion

Este cenário define outras formas no ambiente de trabalho, amplia as oportunidades de negócios e redesenha os valores em torno da vida profissional – a roupa no ambiente corporativo é um ponto crucial. Preserva-se a alfaiataria, mas com equilíbrio, leveza, tradição e bom gosto.

### **COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL**

A relação entre pais e filhos tem mudado e se caracterizado por negociações. A criança tem o direito de ser ouvida, dar opinião e mostrar que tem necessidades e desejos diferentes dos adultos. A criança tem poder de escolha e exerce cada vez mais influência nas decisões familiares.

O mercado infantil tem crescido muito no Brasil. Segundo dados do IBGE<sup>2</sup>, são mais de 50 milhões de brasileiros na faixa de 0 a 14 anos, representando quase 30% da população.

---

<sup>2</sup> IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Este mercado cresce 14% ao ano, o dobro do crescimento do mercado para adultos. O Brasil é o segundo maior consumidor de produtos para a faixa de 0 a 10 anos.

Para melhorar atender este mercado é importante compreender o papel que pais e filhos exercem. O público infantil é exigente e requer que os produtos atendam suas expectativas e necessidades e que sejam desenvolvidos especialmente para elas.

Quase metade dos lares brasileiros têm crianças entre 0-12 anos

Mais de 50 milhões de brasileiros são crianças de 0 a 14 anos

A maior concentração é de famílias entre 0-5 anos

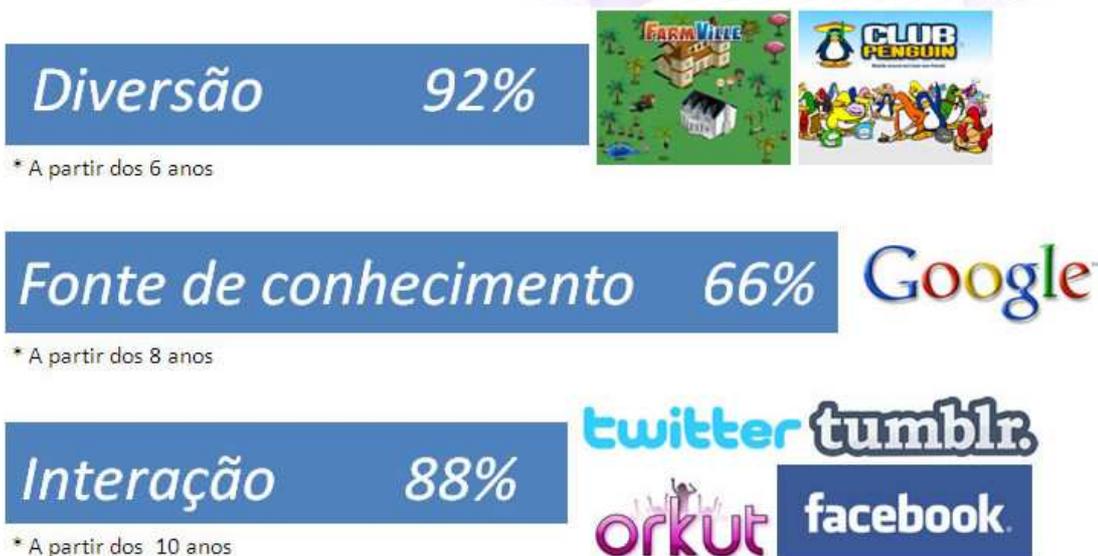
**E como as crianças estão segmentadas no mercado?**

		Baby			Kids				Tweens		
		Comportamento primeira infância			Comportamento criança				Comportamento pré-adolescente		
Diferenças	Menino	Mãe decide a compra			Personagens		Personagens e marcas		Marcas e ídolos		
	Menina	Mãe decide a compra			Personagens		Personagens e marcas		Marcas e ídolos		
		0 1 2 3			4 5 6 7 8 9				10 11 12		
		idade									

*Nota: Um callout azul indica "Criança influencia a compra, mãe decide" sobre a transição entre Baby e Kids para meninos.*

Fonte: Usefashion- Proposta de Segmentação do Mercado Infantil

Fazem parte do cotidiano desse público aspectos como: atividade física, sustentabilidade, diversão, criatividade e tecnologia. Porém, as crianças estão perdendo o interesse pelas atividades físicas e estão ficando mais preguiçosas e se dedicando ao cyber esporte. O Brasil é o país que menos se pratica esporte nas escolas, comparando-o a outros países da América Latina. Das crianças, 57% jogam futebol e 87% jogam no videogame. 64,71% só assistem televisão e jogos no computador. Apenas 12% brinca nas ruas.



Fonte: Usefashion- O que as crianças fazem na internet

Em 2003, 75% das crianças andavam de bicicleta. Atualmente, somente 41% de crianças praticam esportes, sendo que apenas 34% dos pais brincam com seus filhos. Além disso, os hábitos alimentares das crianças também mudaram, aumentando o consumo por alimentos processados.

As crianças estão mais conectadas na internet. Acessam a web para seguir celebridades através do "twitter", utilizam o "tumblr" para interagir com amigos. Brincam no "Disney Club Penguin", um site parecido com a "second life", mas voltado às crianças. Hoje, um entre 10 usuários de redes sociais são crianças até 11 anos.

### **COMPORTAMENTO DE CONSUMO ADOLESCENTE**

São mais de 27 milhões de pessoas entre 14 e 19 anos. Cresceram num mundo digital e muitos fazem parte da chamada geração Z, um grupo de jovens mais críticos e independentes, resultante da sua intensa relação com a tecnologia. Buscam respostas de maneira rápida e possuem características como:



Fonte: Usefashion- Características da Geração Z

### **Conveniência**

Pensam diferente das gerações anteriores e encaram a tecnologia como essencial em suas vidas. Querem sempre mais e estão sempre na expectativa do que virá. A tecnologia deve se adaptar a seus desejos e estilos de vida, contribuindo para sua conveniência. A tecnologia deve permitir que o consumidor assista a seus vídeos, onde, quando e como ele quiser.

### **Customização**

Os jovens se percebem como únicos e encorajam a individualidade. Criam sua própria "playlist" nas rádios "online". Faz parte de sua realidade a customização para atender suas vontades.

### **Facilidade de Compartilhamento**

Valorizam sua rede de contatos e amigos, porém utilizam outros meios para estarem sempre conectados. Costumam mandar mensagens de texto por celular e computador. Utilizam redes sociais como facebook, twitter entre outros. Estão constantemente conectados numa grande rede sem limites geográficos, em ambientes virtuais de comunicação e compartilhamento.



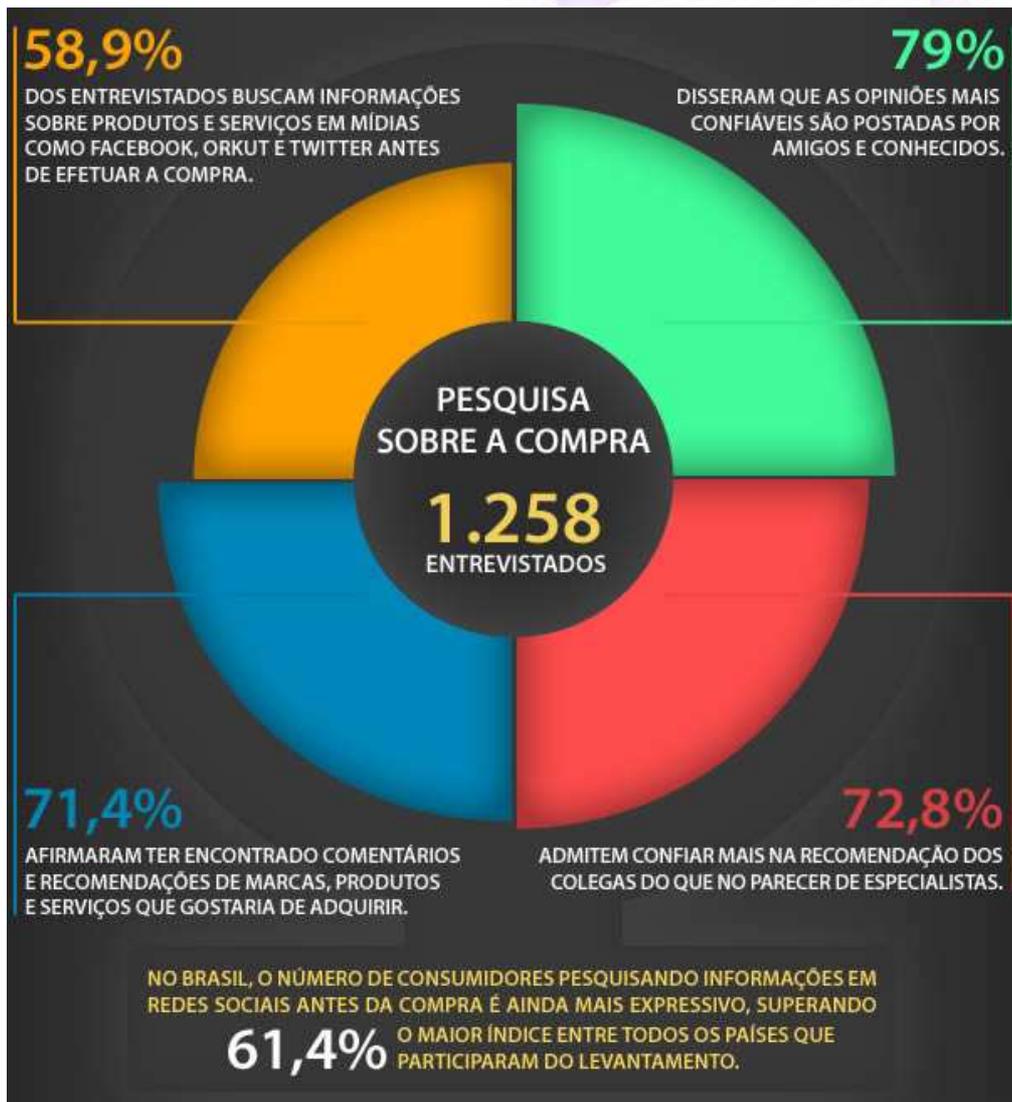
Fonte: Usefashion

Estudos apontam que, no Brasil, o potencial de consumo dos adolescentes é de R\$ 75 bilhões. Na sua maioria, oriunda das mesadas que recebem. Em média, cada adolescente brasileiro ganha de mesada R\$ 102 por semana. Esse valor pode subir na classe A para R\$ 180 não passando dos R\$ 80 semanais na classe D. Somente 27% possuem renda do próprio trabalho.

### **Características de Consumo**

É um público exigente que busca novas experiências em qualquer momento. Exige novos conceitos e ideias inovadoras. Estão mais propensos a valores sociais e culturais, exigindo marcas e produtos associados à ética e consumo consciente.

As redes sociais exercem influência na decisão de compra de produtos e serviços. O Mercado Livre encomendou uma pesquisa, realizada em abril e maio de 2011, buscando compreender essa influência. Foram entrevistados 1.259 pessoas na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru.



Fonte: Usefashion- Redes Sociais e Influencia no Consumo



Fonte: Usefashion- Redes Sociais e Fidelização de Produtos

Os brasileiros são os que mais utilizam as redes sociais para adquirir produtos e serviços. São 56% de brasileiros e 49,4% para outros países. De cada 10 entrevistados, quatro são seguidores de alguma marca.

Para se comunicar com este público é necessário entrar em seu universo. A música é um meio importante. São mais de 500 mil fãs em comunidades no Orkut, 250 milhões de usuários do Facebook, 43 milhões de visualizações no Youtube e beirando os 883 mil seguidores no Twitter. São mecanismos essenciais para aproximação dos adolescentes. E é importante ainda compreender que os usuários móveis são duas vezes mais ativos que o não móveis.

A experiência física é ainda muito importante, mas há necessidade de integrar com a experiência virtual, através das redes sociais, para que o consumidor encontre conteúdo, forme opinião e converse com outros usuários.

### **ASPECTOS POSITIVOS, NEGATIVOS E ALTERNATIVAS**

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>
Gerar produtos e estratégias alinhadas com os novos panoramas de consumo;
Redes sociais como elementos de conexão com o potencial cliente;
Possibilidade de gerar novos conceitos para fidelizar clientes e consolidar novas marcas;
<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
Não alinhar os produtos e estratégias às novas possibilidades de acesso e fidelização de clientes
Não entender as mudanças de hábitos dos consumidores
<b>ALTERNATIVAS</b>
Desenvolvimento de estratégias alinhadas às expectativas dos consumidores
Integrar ações virtuais com estratégias comerciais para conquistar o público-alvo
Desenvolver produtos alinhados às expectativas e valores dos consumidores

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os novos comportamentos de consumo demonstram aos empresários que é preciso focar nas pessoas e em seus relacionamentos, gerando condições únicas para o consumidor. As mudanças nos hábitos de consumo demonstram que não se pode pensar apenas em dados

geográficos, mas é preciso analisar situações, conteúdos e contextos para que o consumidor se envolva com uma determinada marca e/ou produto. É necessário criar ações que consigam engajar o consumidor numa causa. Despertar sentimentos que valorizem sua marca, diante de determinado cenário. A conquista, quando feita, deve ser mantida através do desenvolvimento constante de novas ações para que o consumidor se comporte como um fã de seu produto.

**FONTE:**

Portal Use Fashion. **Megatendências Verão 2012/13 / Feminino / Comportamento de consumo**. Disponível em:  
<<http://www.usefashion.com/categorias/megatendencias.aspx?idconteudo=97350&IdTemporada=76>>. Acesso em: 17 Ago. 2011.