

Vestuário

Tendências de consumo que podem apoiar a competitividade do setor de vestuário brasileiro

Relatório de Inteligência Sintético - Fevereiro 2013





Resumo Executivo

Identificar e conhecer as principais tendências do comportamento dos consumidores auxilia as empresas a não só aperfeiçoarem seus produtos, mas a expandirem suas ações no mercado, ampliando suas formas de gestão e atendimento ao cliente.

Esse relatório traz duas pesquisas que avaliam o perfil dos consumidores e trazem tendências de consumo. A primeira pesquisa é da Trendwatching.com, que é reconhecida mundialmente por monitorar tendências de consumo. A empresa atua distribuindo gratuitamente sumários dessas tendências a mais de 160 mil assinantes em 180 países.

Já a outra pesquisa foi realizada pela empresa brasileira Macroplan, que presta consultoria em

cenários prospectivos, administração estratégica e gestão orientada para resultados. Em janeiro de 2012, a Macroplan publicou o documento: Atualidades Prospectivas, que aborda as tendências do consumo no Brasil para os próximos 20 anos.

Entre as tendências, é possível identificar o Consumo Exigente. Esse tipo de público é mais consciente e exigente de seus direitos, o que faz aumentar a reivindicação por produtos e serviços de qualidade, e certificados. Uma forte tendência apresentada para esse público nos próximos anos está relacionada ao acesso às informações em tempo real permitindo ao consumidor acompanhar toda a história, aplicação, localização e os processos que estão relacionados à produção dos produtos

comprados.

Outra forte tendência é de *Data Myning*. Nesse caso, os consumidores exigem bons dados, esperam ter o controle e fazerem bom uso de seus próprios dados para se aproximarem das empresas que usem de forma eficaz essas informações. Um bom exemplo na área da moda pode ser percebido quando um potencial cliente pode se cadastrar no site de uma empresa de moda. Neste cadastro, pode inserir sua altura e suas medidas. Se a empresa analisar essas informações pode mandar informações sobre as roupas que melhor vestem àquela determinada pessoa ou orientações que dizem respeito às características físicas desse cliente. Essa atitude aproximará o cliente da empresa.



Sumário

Introdução	4
Empresas especializadas em tendências de consumo	4
Tendências de consumo da Macroplan	5
Tendências de consumo da Trendwatching.com	6
Considerações finais	9
Fontes	10



Perfil dos consumidores

INTRODUÇÃO

Esse relatório visa apresentar para as empresas de vestuário quais as tendências de consumo mais promissoras para 2013.

Conhecer as tendências é de suma importância para o empresário, pois permite identificar algumas questões que podem ser adotadas para se aproximar de forma mais eficiente do consumidor e, ao mesmo tempo, ter *insights* e ideias práticas para o desenvolvimento de produtos ajustados às novas perspectivas que estimulam o consumo e os interesses dos consumidores.

Algumas dessas tendências já são adotadas por algumas empresas de vestuário no mundo ou por empresas de outros setores de forma inovadora fortalecendo a competitividade dessas empresas.

Muitas empresas movem-se fortemente baseadas nas tendências de consumo e, dessa forma, conseguem “reinventar” ou ajustar seus produtos e a forma de relacionamento com seus consumidores, mantendo-se competitivas e com diferenciais

durante muitos anos.

Outras empresas não conseguem se adequar as novas imposições do consumidor e acabam ficando ultrapassadas e com dificuldades de sobreviver frente à dinamicidade do mercado.

Assim, é importante que as empresas acompanhem as tendências de consumo, pois é essencial que se mantenham competitivas no mercado.

Esse relatório mostra algumas tendências de consumo que são apresentadas por empresas especializadas em analisar comportamento, acompanhando a dinâmica da sociedade de forma a perceber os anseios, perspectivas e oportunidades que surgem a partir dos novos hábitos, tecnologias disponíveis, aspectos sociais, culturais e outros movimentos que podem se transformar em tendências de consumo para determinados grupos sociais. Desta forma, a intenção desse relatório é possibilitar que o empresário conheça as tendências e as formas de se aproximar do consumidor e que a partir dessas informações possa desenvolver estratégias que as mantenham competitivas no mercado.

EMPRESAS ESPECIALIZADAS EM TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Diversas empresas especializadas em identificar tendências de consumo existem no mercado. Nesse relatório, evidenciam-se duas: a Trendwatching.com, e a Macroplan. A primeira é reconhecida mundialmente por monitorar tendências de consumo. Criada em 2002, realiza o mapeamento mundial de tendências de consumo mais promissoras, *insights* e ideias práticas para empresas. Atua distribuindo gratuitamente sumários dessas tendências a mais de 160 mil assinantes em 180 países. Quando alguma empresa se interessa por uma tendência específica, a Trendwatching.com fornece, com custo, estudos específicos para detalhar os aspectos de interesse dessas empresas. No mês de dezembro, a Trendwatching.com publicou algumas tendências que devem impactar negócios em 2013 (TRENDWATCHING.COM, 2012). Alguns aspectos apresentados naquele relatório serão expostos de forma resumida pelo SIS - Sistema de Inteligência



Principais impactos

Setorial nesse documento.

A Macroplan, uma empresa brasileira, desenvolve soluções “sob medida” para seus clientes, não só com desenvolvimento de tendências de consumo, mas prestando consultoria em cenários prospectivos, administração estratégica e gestão orientada para resultados. Em janeiro de 2012, a Macroplan publicou o documento: Atualidades Prospectivas, que aborda as tendências do consumo no Brasil para os próximos 20 anos (MACROPLAN, 2012).

TENDÊNCIAS DE CONSUMO DA MACROPLAN

As tendências de consumo no Brasil para os próximos 20 anos, publicadas pela Macroplan, se apoiam no fato de 32 milhões de pessoas, entre 2003 e 2010, terem sido incluídas ao mercado consumidor e provocado alterações na capacidade de consumo da população de tal maneira que se prevê que até 2016 mais de 1,4 trilhões de pessoas componham a classe média brasileira.

Essas transformações permitem aos empresários o desenvolvimento de novos segmentos de

mercado e diferenciação de produtos e serviços. A Macroplan aponta como tendências de consumo os seguintes aspectos (MACROPLAN, 2012):

» Consumo de baixa renda: essa tendência é resultante do ingresso de novos consumidores ao mercado de consumo. Esse público apresenta maior capacidade de consumo do que no passado e prioriza o custo benefício dos produtos, além de evitar desperdícios. As mulheres e jovens desempenham papel fundamental no consumo de baixa renda, pois são influenciadores diretos do consumo. As mulheres por serem, geralmente, as responsáveis por parcela significativa da renda familiar e os jovens por possuírem maior nível educacional do que os próprios pais, são ouvidos para tomadas de decisão.

» Consumo Prático: O estudo apontou que vivem, em aproximadamente 12% dos domicílios brasileiros, apenas um morador. O que significa aproximadamente 7 milhões de pessoas com necessidades específicas, tais como, produtos e serviços em embalagem individual ou apresentando características práticas que poupem tempo e trabalho. Essa mesma situação é percebida em domicílios onde vivem ape-

nas casais e que precisam conciliar vida profissional e as atividades domésticas.

» Consumo mais 60: Atualmente, o Brasil possui mais de 20 milhões de pessoas com mais de 60 anos e em 2030 esse número deve dobrar. Essa população apresenta atualmente maior expectativa de vida e abre expectativa para consumos diferenciados relacionados às características desse público.

» Consumo exigente: O aumento do público consumidor mais consciente e exigente de seus direitos faz aumentar a reivindicação por produtos e serviços de qualidade, certificados e por sua rastreabilidade. Uma forte tendência apresentada para esse público nos próximos anos está relacionada ao acesso as informações em tempo real permitindo ao consumidor acompanhar toda a história, aplicação, localização e os processos que estão relacionados à produção dos produtos comprados.

» Consumo responsável: Está fortemente relacionado ao item anterior, pois visa o consumo de produtos e serviços socioambientalmente corretos e, desta forma, busca acompanhar desde a aquisição de matéria-prima, seu processo de produção até a



Perfil dos consumidores

forma de distribuição ao consumidor final.

» Consumo saudável: A preocupação crescente com uma vida saudável leva ao investimento em parte do tempo e recursos para conquistar este desafio. Assim, existem muitas oportunidades relacionadas aos produtos e serviços que possibilitem o alcance de uma vida saudável.

» Consumo On-line: O acesso à informação de maneira rápida, o acesso aos amigos, educação e trabalho leva cada vez mais a confiabilidade na internet como provedora de produtos e serviços. Em 2010, o comércio eletrônico no Brasil atingiu R\$ 14,8 bilhões, 40% superior a 2009. Em 2010, mais de 23 milhões de pessoas se posicionaram como consumidores pela internet, abrindo uma série de oportunidades relacionadas ao consumo digital.

» Consumo precoce: As mudanças ocorridas nas famílias nas últimas décadas e a influencia da internet sobre as crianças têm aumentado o poder de decisão de compra exercido pelas crianças e adolescentes sobre o consumo familiar. Segundo o estudo da Macroplan, pesquisas apontam que mais de 80% das crianças brasileiras influenciam nas com-

pras de produtos e serviços.

» Consumo em nichos: As minorias étnicas, religiosas, sexuais, portadores de deficiência são mais aceitos do que a anos atrás o que tem aumentado a procura por serviços e produtos direcionados aos públicos específicos. O Brasil possui mais de 24,5 milhões de portadores de deficiência. Existe um crescimento de 30% ao ano de consumo por produtos religiosos e que já gera uma receita superior a R\$ 2 bilhões de reais. No Brasil, 39% dos homossexuais pertencem a classe AB e 30% a classe C.

» Consumo exclusivo: As classes A e B foram as que cresceram, em termos relativos, recentemente no Brasil e devem crescer ainda mais. O número de pessoas nas classes A e B cresceu cerca de 40% entre 2003 e 2009 - abrindo uma série de oportunidades para o chamado consumo de luxo que exige produtos diferenciados e exclusivos.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO DA TRENDWATCHING.COM

As tendências de consumo apresentadas pela

Trendwatching.com se baseiam na observação das mudanças ocorridas nos desejos, necessidades e expectativas dos consumidores no mundo todo. A empresa observa novas tecnologias e seus usos, assim como as tecnologias já dominadas, porém aplicadas de maneira nova. Busca entender também novos modelos de negócios gerando novas oportunidades em produtos tradicionais ou inovadores. As 10 tendências que a Trendwatching.com acredita que se fortalecerão em 2013 são as seguintes (TRENDWATCHING.COM, 2012):

» *Presumers & Custowners*: São consumidores que buscam se envolver com produtos e serviços antes de seu lançamento, que desejam participar ativamente no desenvolvimento do produto. Buscam maneiras de participar financiando, ajudando a lançar e a desenvolvendo marcas e produtos que possuem envolvimento emocional. Buscam ainda se envolver e promover esses produtos. Essa tendência está crescendo no mundo graças às tecnologias disponíveis que ajudam a integrar os potenciais consumidores por meio de plataformas de crowdfunding e de tecnologias inovadoras de produção. Um bom



Principais impactos

exemplo da tendência é a marca de moda ZAOZAO de Hong Kong que permite que designers de moda possam pré-lançar os seus produtos e assim conquistar recursos para produzir suas propostas de moda por meio de um site.

» **Emergentes:** Há uma forte tendência de marcas emergentes atenderem a nova classe média de consumo do mundo todo. A expectativa é que produtos e serviços de mercados emergentes tenham grande penetração nesses mercados. O PIB, em 2013, de mercados emergentes irá ultrapassar o de mercados desenvolvidos. Enquanto o PIB dos mercados emergentes será de US\$ 44,2 trilhões o dos países desenvolvidos representará US\$ 42,7 trilhões. Essa tendência deve ser analisada de forma especial pelas empresas de moda, pois é uma importante forma de fortalecer a “brasilidade” da moda nacional. Um bom exemplo é a da empresa brasileira Sandals, fabricante de chinelos que está investindo no mercado Chinês.

» **Mobile Moments:** Pesquisa com usuários de smartphones dos EUA identificou que mais de 60% dos entrevistados não passam mais de 1 hora sem

verificar seu telefone. Outro ponto importante identificada em outra pesquisa é que usuários entre 18 e 24 anos trocam mais de 109,5 mensagens por dia. Desta forma, é importante que as empresas passem a se integrar cada vez mais com essa tecnologia e permitir que os usuários possam, por meio de seus aparelhos smartphones, se envolver cada vez mais com sua empresa, permitindo que se integrem a sua empresa/produto, incluindo conteúdos de interesse do consumidor, estimulando ou permitindo sua conexão ou consumo, ou simplesmente divertindo esses usuários. Uma alternativa são lojas digitais que podem ser acessadas pelos smartphones ou que permitam a conexão de seus equipamentos em locais estratégicos.

» **New Life Inside** - “Vida Interior”: Está relacionada à responsabilidade das empresas de manter atividades ecologicamente sustentáveis. Um exemplo interessante nessa linha é do lápis Sprout que tem seu slogan “é um lápis que quer ser uma planta quando crescer”. Complementa-se com o produto que possui uma cápsula com uma semente no topo que em contato com água permite que a semente

germine e cresça.

» **APPScriptions:** Está fortemente relacionada às tecnologias digitais para a área de saúde. É uma tendência de profissionais de medicina recorrerem aos aplicativos e outros serviços para melhorar os resultados de tratamentos. Existem mais de 3 mil aplicativos ligados à saúde e é importante que os profissionais possam orientar seus clientes a utilizá-los da melhor maneira possível. Essa tendência irá transbordar para outras áreas e é necessário que os empresários da área da moda analisem os aplicativos existentes relacionados à moda e possam incorporá-los em suas atividades e disponibilizá-los de forma organizada para seus potenciais clientes.

» **Celebration Nation:** Existe uma forte tendência dos mercados emergentes em exportarem suas culturas e histórias. Neste contexto, se incluem a valorização para os consumidores locais dos símbolos, estilos de vida e tradições que muitas vezes eram desprezados e despertam o interesse dos potenciais consumidores globais. Um bom exemplo dessa tendência vem do próprio Brasil que possui a marca de produtos de beleza “sol de janeiro” que valoriza



Perfil dos consumidores

a praia brasileira e está sendo aceita no mercado internacional. Incorporam-se a seus produtos ingredientes nacionais como grãos de café e extratos de açaí. Outro exemplo brasileiro é da Osklen que busca valorizar a cultura brasileira. Utiliza ícones da cultura e da natureza do Brasil de forma elegante em suas coleções de roupas de luxo. Esta iniciativa está sendo bem aceita no mercado nacional e internacional. A tendência é uma grande oportunidade diante da perspectiva da realização de diversos eventos mundiais na área do esporte nos próximos anos no Brasil. Pode ser uma grande oportunidade para o fortalecimento de marcas nacionais de moda no cenário nacional e internacional.

» *Data Myning*: Existe uma forte tendência dos consumidores exigirem bons dados e não abundância de dados. Eles esperam ter controle e fazerem bom uso de seus próprios dados para se aproximar de empresas que usem de forma eficaz essas informações, proporcionando ajuda e conselhos ao consumidor. A ideia que está neste contexto é da utilização eficiente das informações disponíveis nas empresas e não sufocar o potencial consumidor com

exagero de e-mails e informações. Um bom exemplo na área da moda pode ser percebido da seguinte maneira: Um potencial cliente pode se cadastrar no site de uma empresa de moda. Neste cadastro, pode inserir sua altura e suas medidas. Se a empresa analisar essas informações pode mandar informações sobre as roupas que melhor vestem aquela determinada pessoa ou orientações que dizem respeito às características físicas desse cliente. Porém, é importante não dispor das mesmas informações a todos os potenciais clientes, mas para aqueles que se enquadram em características específicas. Essa atitude aproximará o cliente da empresa e valorizará os produtos sugeridos para valorizar ou amenizar suas características físicas.

» *Again Made Here*: Uma tendência que se apresenta é pela possibilidade de se ter produtos diferenciados e exclusivos, ou o produto certo e customizado para suas necessidades. Existe uma forte tendência por produtos feitos sob medida a partir da utilização de novas tecnologias de manufatura. Essa tendência permite ao empresário desenvolver diferenciação de seus produtos e se diferenciar

da massa, como os chineses. Para o segmento da moda, é muito importante, pois permite personificar seus produtos. Um bom exemplo é da empresa de jeans Hiut Denim do País de Gales. O jeans possui um aplicativo que permite que seus consumidores vejam imagens de seu jeans sendo produzido.

» *Full Frontal* - “Nu Frontal”: É a forte tendência de exigência por transparência. As empresas não devem esconder nada e mostrarem-se pró-ativas pela forma transparente, assumindo uma posição clara e direta aliado a resultados concretos. Um exemplo é da marca brasileira Eco-friendly da Natura que deixou claro em seus relatórios anuais que não alcançou os objetivos relacionados à redução do consumo de água, de resíduos sólidos e de treinamento de funcionários. Essa atitude passa a dar credibilidade à empresa, que utilizou de forma clara e mostrou preocupações para a correção dos resultados negativos.

» *Demanding Brands* - “Marcas Exigentes”: Está relacionado à empresa se mostrar preocupada com questões sustentáveis. Ela precisa se posicionar e exigir que seus fornecedores e clientes se posicio-



Principais impactos

nem da mesma maneira. Assim, ganhará respeito até mesmo dos mais exigentes. Um bom exemplo pode ser observado no clube de futebol Vitória. Para conquistar doadores de sangue, apesar de seu uniforme ser preto e vermelho, as novas camisas do clube foram lançadas em tons de branco e preto. Na medida em que os torcedores conquistassem novos doadores, as listas brancas de suas camisas se transformavam, aos poucos, em vermelho. Assim, o clube estimulou o envolvimento dos torcedores na causa.

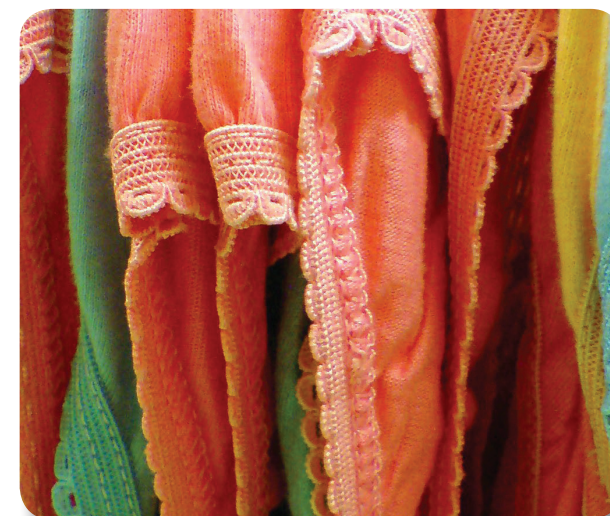
CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tendências de consumo evidenciam a necessidade das empresas estarem cada vez mais comprometidas com as questões socioambientais e com a necessidade de aproximação com seus clientes, transformando-os em parceiros.

Neste contexto, as empresas devem se mostrar compromissadas e éticas, atuando de forma proativa na exigência de atitudes sustentáveis e transparentes. Ao mesmo tempo, as tendências revelam

a necessidade das empresas desenvolverem estratégias que permitam a participação proativa de seus consumidores como co-criadores de produtos e potenciais investidores e parceiros de seus produtos. Outro ponto importante está relacionado à utilização eficaz das ferramentas de informação permitindo interagir de forma organizada com e para seus potenciais clientes. Demonstrando conhecê-lo e mostrando-se capaz de aconselhá-lo e apoiá-lo no uso e no desenvolvimento adequado dos produtos desejados pelos potenciais consumidores.

Entender e acompanhar as tendências de consumo permitem que as empresas possam desenvolver estratégias para serem empresas mais competitivas. É fundamental que as empresas acompanhem e aprimorem seus negócios para ter condições de se aproximar cada vez mais dos anseios de seus potenciais clientes.





Fontes



MACROPLAN. Tendências do Consumo no Brasil para os Próximos 20 Anos. Prospectiva, Estratégia & Gestão. **Atualidades prospectivas**. jan. 2012. Disponível em: <http://www.macroplan.com.br/Documentos/EstudoMacroplan201261171743.pdf>. Acesso em: jan. 2013.

SEBRAE. **Tendências de Negócios**: Perfil dos Consumidores para 2014

TRENDWATCHING.COM. **10 Tendências de Consumo Cruciais para 2013**: como você pretende suprir as expectativas dos seus consumidores nos próximos 12 meses?. dez. de 2012. Disponível em: [http://www.trendwatching.com/trends/pdf/2012-12%2010trends2013%20\(PT\).pdf](http://www.trendwatching.com/trends/pdf/2012-12%2010trends2013%20(PT).pdf). Acesso: jan. 2012

SPARVOLI, Raphael. Pesquisar o comportamento do consumidor é fundamental para inovar. **varejo.espm**. out. 2012. Disponível em: <http://varejo.espm.br/5715/pesquisar-o-comportamento-do-consumidor-e-fundamental-para-inovar>. Acesso: jan. 2012

www.sebrae-sc.com.br/sis

Dúvidas ou sugestões sobre o conteúdo do relatório envie um email para:
atendimento.sis@sebrae.sc.com.br

Faça também suas contribuições para o SEBRAE-SC enviando um email para:
falecom.sis@sebrae.sc.com.br



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](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)

Coordenador: Marcondes da Silva Cândido

Gestor do Projeto: Douglas Luís Três

Conteudista: Maria Gorete Hoffmann