

RESUMO EXECUTIVO

Este relatório apresenta, de forma sucinta, alguns aspectos competitivos que são abordados no recém lançado livro **"THE BLACK BOOK OF FASHION – Como ganhar Dinheiro com Moda"**, que foi escrito pelo proprietário do *Usefashion*, um dos mais importantes portais de moda do Brasil.

O relatório afirma que, para conquistar o novo consumidor que está no mercado, é necessário estabelecer uma conexão emocional com o mesmo, despertando emoções para, assim, gerar um diferencial para a marca.

Apresentam-se, também, alguns conceitos e ideias de como despertar essas emoções, vender mais e, assim, consolidar um diferencial competitivo.

Vestuário

COMO CONQUISTAR O NOVO CONSUMIDOR

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

Setor:

VESTUÁRIO

Autor:

Maria Gorete Hoffmann

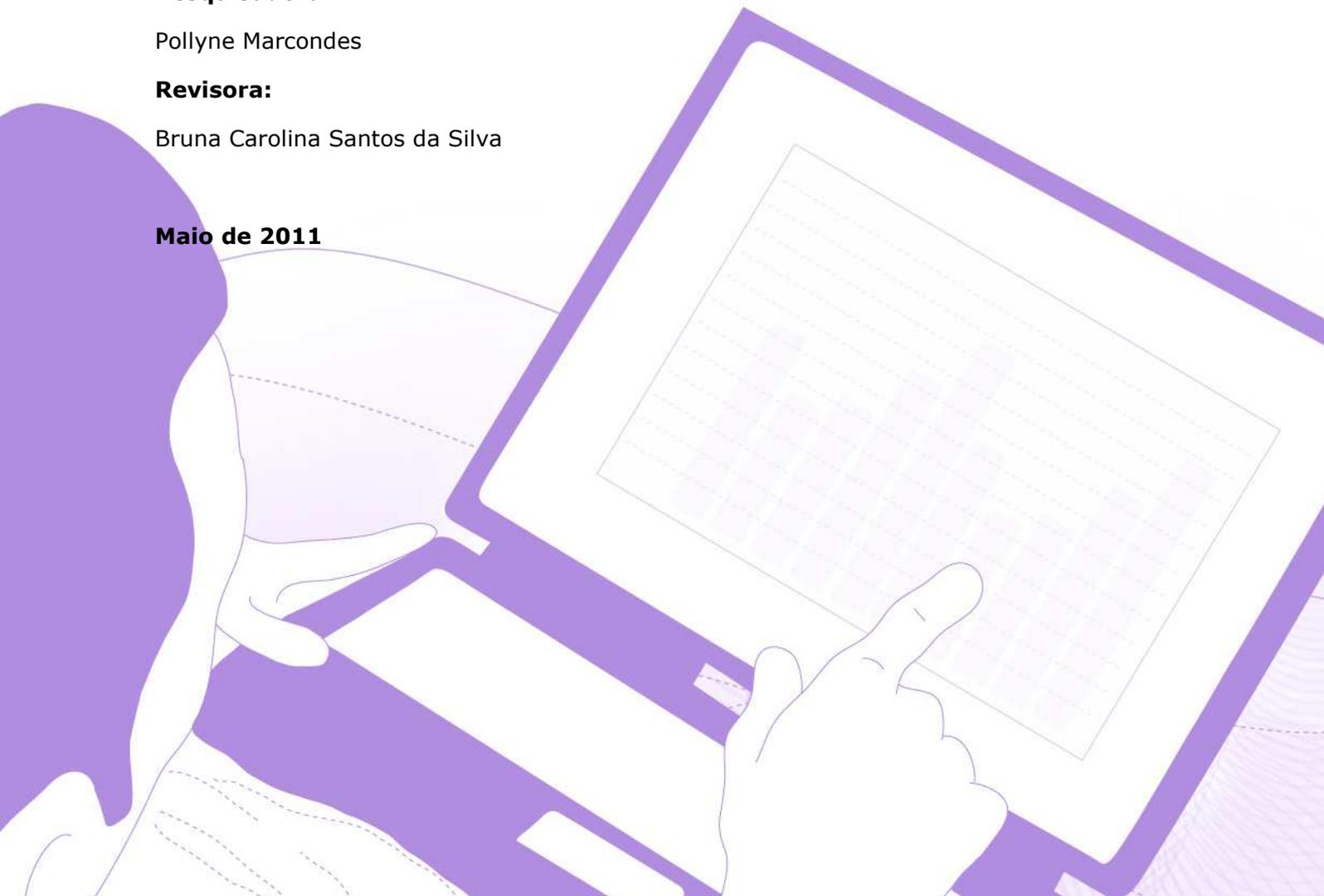
Pesquisadora:

Pollyne Marcondes

Revisora:

Bruna Carolina Santos da Silva

Maio de 2011



Tópicos-Chave

- ↪ **O consumidor padrão do futuro;**
- ↪ **Conexão emocional com o consumidor;**
- ↪ **Diferenciação e a marca.**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
O CONSUMIDOR PADRÃO DOS PRÓXIMOS ANOS.....	4
CONEXÃO EMOCIONAL COM O CONSUMIDOR	4
AXIOMAS SOBRE EMOÇÃO E MARCAS	5
DIFERENCIAÇÃO	6
MARCA.....	6
CONCEITOS QUE AJUDAM A DESPERTAR EMOÇÕES	6
OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E ALTERNATIVAS	7
CONSIDERAÇÕES FINAIS	7
FONTES	8

INTRODUÇÃO

Este documento dá continuidade ao relatório “**Influência Comportamental no Mercado da Moda**”, que foi publicado no dia 23 de maio de 2011. Ambos abordam alguns aspectos competitivos que foram abordados no recém lançado livro “THE BLACK BOOK OF FASHION – Como ganhar Dinheiro com Moda”, que foi escrito pelo proprietário do *Usefashion*, um dos mais importantes portais de moda do Brasil.

Este documento aborda aspectos relativos ao consumidor padrão do futuro e as ligações emocionais que ligam a marca com o consumidor. Apresentam-se, também, crenças sobre o relacionamento emocional e a marca.

O CONSUMIDOR PADRÃO DOS PRÓXIMOS ANOS

O consumidor padrão dos próximos anos (*new consumer*) é resultado das atuais influências culturais e tecnológicas. É importante, para quem atua com moda, compreender o seu complexo perfil:

- É mais exigente do que qualquer outro na história;
- **A cada dia fica mais insatisfeito;**
- A cada hora que passa fica mais bem informado;
- **A cada minuto sabe mais o valor das coisas;**
- A cada segundo quer novas experiências emocionais;
- **Não tem mais fidelidade cega às marcas;**
- Valoriza a auto-sustentabilidade e a ecologia;
- **Valoriza o seu dinheiro;**
- Muda de comportamento com mais frequência.

CONEXÃO EMOCIONAL COM O CONSUMIDOR

Este conceito parte do princípio de que se uma marca não tiver diferencial, o preço passa a ser o elemento chave. Desta forma, o diferencial pode ser estabelecido pela conexão emocional que a marca é capaz de promover junto a seus consumidores. É a maior força que um produto pode ter. Assim, é essencial entender o que o consumidor quer e surpreendê-lo, através de experiências agradáveis e valiosas.

Parece simples, mas não é fácil colocar esse conceito em prática. Por causa disso, a empresa que conseguir estabelecer esta relação emocional com o cliente estará criando tendências e será sinônimo de sucesso.

AXIOMAS SOBRE EMOÇÃO E MARCAS

O relacionamento entre os consumidores e as marcas nunca foram tão forte e, ao mesmo tempo, tão frágil. Isto ocorre em função do nível informacional dos consumidores. A moda precisa de conexão com seus consumidores e esta conexão é regida por Axiomas.

Axiomas podem ser compreendidos como postulados ou proposições que não são provadas, mas são consideradas como uma provável verdade.

No que se refere à aproximação da marca ao consumidor pela emoção, na moda, há **cinco axiomas**. São eles:

- **Relacionamento com a marca**

O relacionamento de um consumidor com uma marca não sobrevive a falta de qualidade e emoção.

- **Vínculo afetivo de uma marca**

Relacionamento emocional, duradouro, entre o consumidor e uma marca, só existe com um vínculo afetivo entre ele e o que o produto representa em sua mente.

- **Preferência de uma marca**

Um produto só terá a preferência do consumidor se representar a realização de um sonho ou suprir alguma necessidade psicológica importante.

- **Amor por uma marca**

Uma marca só terá a preferência duradoura de um consumidor se ele se sentir amado por ela.

- **Conexão com uma marca**

Não existirá fixação de marca se não houver uma conexão emocional consistente entre o produto e o consumidor.

O papel essencial do Marketing

O instrumento que faz a conexão entre o emocional e o consumidor é o marketing. As empresas devem utilizar o marketing para alcançar o consumidor e despertar as emoções que o ligarão ao produto e a sua respectiva marca.

A moda é envolvida pelos cinco sentidos: a visão, o tato, o olfato, a audição, o paladar e por um sexto sentido que é a emoção. Este sexto sentido é consequência dos demais.

DIFERENCIAÇÃO

Este novo consumidor, que é sofisticado e consciente do valor do que deseja, é promotor de grandes mudanças no mercado. Este novo consumidor é muito mais difícil de ser conquistado – e existem milhões de marcas querendo conquistá-lo. Dessa forma, como ser percebido de maneira diferenciada por este novo consumidor? A diferenciação é a resposta, porém, as empresas não podem agir como todas as outras; devem ser diferentes aos olhos do consumidor.

E para ser diferente é preciso que o consumidor perceba o valor do diferencial.

MARCA

Para uma marca despertar a emoção através de seu produto, é necessário conhecer muito bem seus consumidores - o que eles pensam, sentem e desejam. A marca não vende o produto; ela deve dispor de uma experiência psicológica que desperte emoções no consumidor.

A conexão entre os sentidos e a emoção é o que conectará a marca ao consumidor. A marca deve ser construída pelas empresas através dos seguintes questionamentos:

- **O que a marca representa emocionalmente para o seu consumidor?**
- **Qual o valor emocional que a marca desperta em seus consumidores?**

Se o empresário da moda conseguir respostas claras para essas perguntas, o novo consumidor será conquistado.

CONCEITOS QUE AJUDAM A DESPERTAR EMOÇÕES

Alguns conceitos, como os relacionados abaixo, ajudam a despertar as emoções dos clientes e, portanto, ajudam a vender:

- Instinto de Preservação;
- Perpetuação da Raça Humana;
- Sustentabilidade/A onda verde/Ecologia;
- Esporte;
- Música;
- Dança;
- Conforto;

- Saúde;
- Trabalho.

OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E ALTERNATIVAS

OPORTUNIDADES
Desenvolver o diferencial da marca despertando emoções no consumidor;
Utilizar os conceitos emocionais para geração de diferencial.
AMEAÇAS
Não saber gerar o diferencial da marca;
Não saber conquistar o novo consumidor, que é cada vez mais exigente.
ALTERNATIVAS
Desenvolver estratégias para utilizar os conceitos que despertam emoções no novo consumidor;
Desenvolver estudos sobre o que a marca representa emocionalmente para o seu consumidor;
Realizar um estudo sobre qual o valor emocional que a marca desperta em seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório apresentou alguns conceitos que podem ajudar o empresário de moda a gerar um diferencial competitivo para conquistar seus consumidores. A base desta proposta é a geração de emoções e entre os conceitos que despertam emoções dois deles são principais: o instinto de preservação e a perpetuação da espécie. A utilização destes e dos demais de forma eficiente pode ajudar a gerar um diferencial da empresa, o que agrega valor – que é percebido pelo consumidor – e coloca a empresa a frente dos concorrentes. Essas conquistas geram maior possibilidade de sucesso para uma empresa de vestuário.

FONTES

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