



VAREJO DE MODA

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Relação de influência sobre o varejo de moda

O comportamento do consumidor mudou o varejo de moda. Isso se deu de maneira disruptiva, ou seja, rompeu os meios tradicionais, que até pouco tempo atrás eram eficazes para conquistar os consumidores de moda. Tecnologia, inovação, redes sociais, entre outros aspectos, estão diretamente relacionados a essa alteração na forma de consumo. O objetivo deste Boletim de Inteligência é apresentar aos pequenos negócios do segmento as principais mudanças que estão acontecendo no comportamento dos consumidores, a fim de prepará-los para conquistar mais clientes.

Para chegar ao consumidor final, existem alguns **canais de distribuição** no varejo de moda, que podem ser facilmente compreendidos:



O PODER DO CONSUMIDOR

Uma visão de futuro sobre o assunto

O advento da internet, a ampla utilização das redes sociais e os avanços tecnológicos no varejo impulsionaram as mudanças no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais on-line, em busca de experiências e produtos de valor agregado. Conheça os tipos de consumidores, suas particularidades comportamentais e principais características:

/ Evolução no comportamento de consumo



Consumidores 1.0

Definição utilizada para tratar dos consumidores que presenciaram o surgimento da internet quando o acesso era restrito e limitado à conexão discada. Em relação ao consumo, eles se interessavam por determinados produtos, procuravam as empresas que os ofereciam em listas on-line de sites de busca, faziam contato e realizavam a compra.



Consumidores 2.0

Consumidores que acompanharam a evolução e a ascensão da internet, com mais acesso e aproveitamento das informações disponíveis. São aqueles que começaram a pesquisar mais, em busca de melhores preços, produtos de qualidade e melhor atendimento.



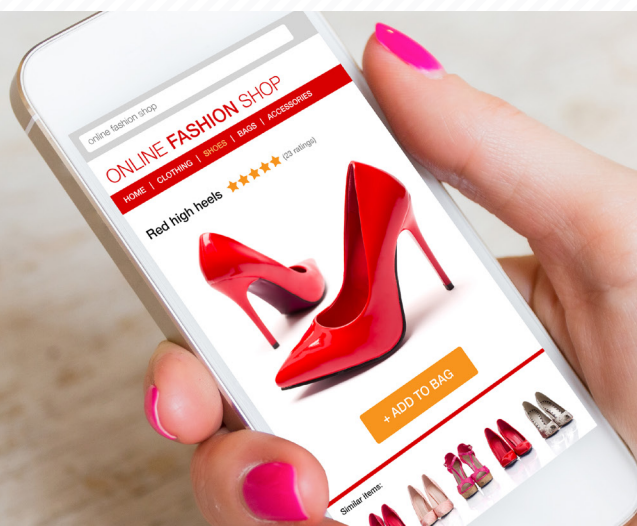
Consumidores 3.0

São aqueles que assumiram total independência sobre o processo de compra. Literalmente, são os consumidores que dominam o varejo e exercem grande influência sobre as empresas. Eles podem ser atores, famosos, web celebridades ou algum profissional que tenha destaque em área de sua atuação.

“Se um dia o consumidor estava condenado a buscar as soluções de que precisava e, muitas vezes, não as encontrava com preços acessíveis ou qualidade aceitável, hoje ele exige nada menos que um atendimento de excelência e um produto de qualidade. Aliás, ele até pagaria mais, sem problema algum, por essas duas características”.

Ricardo Cestari Jr., coordenador de marketing da NeoAssist, em [matéria](#) sobre “A evolução do consumidor 3.0”.

Os **influenciadores digitais** estão sendo amplamente utilizados pelas marcas. Eles podem ser atores, famosos, *web* celebridades ou algum profissional que tenha destaque em sua área de atuação.



ASPECTOS DE INFLUÊNCIA

Um olhar sobre o comportamento dos consumidores

Entender como os consumidores fazem suas escolhas é fundamental para planejar e ter bons resultados no negócio. Veja quais são os fatores de influência e suas principais características:



Fatores culturais

- ✓ **Cultura** - em sociedade, as pessoas acabam adquirindo gostos, valores, preferências e particularidades. Por isso, acabam encontrando outras pessoas com as quais se identificam. São os chamados “grupos sociais”.
- ✓ **Subcultura** - traduz as particularidades de um grupo menor, que possui afinidades. É diferente da cultura “padrão”, mas não deixa de ser parte dela. Por exemplo: punk, gótica, rock/metal.
- ✓ **Classe social** – pessoas de um mesmo extrato social ou condição financeira. Normalmente, pessoas de uma mesma classe são mais propensas a gostarem de determinados produtos, o que não é regra.



Fatores sociais

- ✓ **Grupos de referência** - grupos de pessoas que exercem influência sobre outras, como família, amigos, vizinhos, entre outros. Também podem estar nesse aglomerado grupos mais formais, como os religiosos, os sindicatos ou as associações.
- ✓ **Família** - grupo que exerce a maior influência sobre os consumidores, no geral.
- ✓ **Grupos sociais** - grupos onde as pessoas assumem atividades e posições. Isso faz com que os consumidores tenham preferência na escolha de produtos que os assegurem algum status ou representem algo ligado à sua atividade.



Fatores pessoais

- ✓ Algumas características e particularidades dos consumidores também influenciam seu comportamento de consumo. Entre os elementos englobados nesses fatores estão: **idade, ocupação (profissão), condição econômica, estilo de vida e personalidade.**



Fatores psicológicos

- Os fatores psicológicos têm relação direta com o comportamento de compra dos consumidores. Entre eles podemos listar:
- ✓ **Motivação** - desejo que motiva o consumidor a comprar. O consumo acaba sendo a resposta a essa motivação ou desejo por algo.
- ✓ **Percepção** - o consumidor processa as informações sobre o que pretende comprar realizando uma “avaliação” do consumo e da necessidade de ter o produto.
- ✓ **Aprendizagem** – conhecimento adquirido pelo consumidor em virtude de suas experiências.
- ✓ **Crenças e atitudes** – reação do consumidor em relação às suas escolhas.



A ASCENSÃO DO *FAST FASHION*

Pontos de atenção em relação ao modelo tradicional

Algumas diferenças já podem ser percebidas no varejo de moda, principalmente em relação à produção das peças e ao desenvolvimento de coleções. Conheça um pouco mais sobre o assunto:

Coleções	Modelo “tradicional” Coleções sazonais (semestrais)	Modelo <i>fast fashion</i> Minicoleções (semanais)
Tempo de produção	24 meses	Poucas semanas
Preços	Variados	Baixos e competitivos
Lançamento	Coleções	Temas
Orientações	Estilistas	Consumidor
Tendências	Maior risco	Menor risco
Prioridade	Identidade e estilo	Lucro

/ Indicações para pequenos negócios

Acompanhando o novo consumidor e seu respectivo comportamento de consumo, apresentamos algumas dicas que podem ser facilmente incorporadas ao seu negócio.

Mix de produtos

Ter um mix de produtos é interessante porque aumenta o alcance a diversos públicos, que podem ser de diferentes gerações. Você também pode explorar uma atuação em nicho, com foco em um público específico.

Valor dos produtos

Os consumidores estão em busca de produtos de valor, com preços justos. O valor pode ser compreendido com a oferta de peças de qualidade, com bom acabamento.

Tendências

Fique atento às tendências que estão surgindo no mercado. Acompanhe redes sociais, notícias, seriados e novelas. Muitas pessoas se inspiram nesses canais.

Exposição

Organize sua loja e crie um padrão visual. Invista em *visual merchandising*. Produza *looks* que inspirem os consumidores.

Formas de pagamento

A nova geração de consumidores está em busca de mais opções e formas de pagamento. Isso inclui cartão de crédito, débito e a possibilidade de parcelamento.

Marketing digital

Estar nas redes sociais é essencial. Invista em marketing digital e, se possível, avalie a possibilidade de criar um *e-commerce* para potencializar seus ganhos.



AÇÕES RECOMENDADAS



Confira detalhes sobre “[A importância do branding para o varejo de moda](#)” no material do Sebrae. Lembre-se de que o *branding* trata da construção e da consolidação da marca no mercado, ou seja, é uma ação fundamental para garantir o sucesso do negócio.



Lojas temporárias, moda evangélica, provadores virtuais, moda íntima, *softwares* de gestão, o poder do *visual merchandising*, entre outras publicações, estão disponíveis para o empreendedor no portal [Sebrae Inteligência de Mercados](#).



Conheça mais sobre o [Consumidor 3.0](#) – a geração de consumidores que estão imersos na tecnologia. A publicação apresenta dicas para os pequenos negócios interajam com esses clientes de forma efetiva.



O Sebrae disponibiliza uma página especial sobre o [Mercado Digital](#). Nela, o empreendedor pode acessar notícias, cursos, eventos e orientações para auxiliar na gestão da sua empresa no universo on-line.



Para se manter atualizado, acompanhe o portal [Sebrae Mercados](#) e a Fan Page [Sebrae no Varejo de Moda](#). Caso tenha alguma dúvida ou precise de auxílio, entre em contato com o Sebrae pelo telefone 0800 570 0800.



BOLETIM DE INTELIGÊNCIA
SETEMBRO | 2016



Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
Gerentes: **Alexandre Comin** e **Patrícia Mayana** (adjunta)
Analista técnico: **Valéria Vidal**, **Lúcio Pires** e **José Weverton**
Conteudista: **Victor A. M. Bueno**
Especialista: **Patrícia Sant'anna**

Unidade de Atendimento Setorial Comércio
Gerentes: **Juarez de Paula** e **Ricardo Vilella** (adjunto)
Coordenadora Nacional/Varejo de Moda: **Wilsa Sette**