

CLASSE C
SOFISTICAÇÃO

BRILHA UM NOVO CONSUMIDOR

QUER VENDER MAIS
PARA A CLASSE
C? APOSTE NA
SOFISTICAÇÃO. NA
EXPERIÊNCIA DA
EMPRESÁRIA SILMARA
DIAS, DONA DA SIM
BOLSAS, A ESTRATÉGIA
É EFICIENTE

Janaina Pereira



Atenta ao aumento do poder aquisitivo da população de baixa renda e, com isso, às mudanças no comportamento de consumo da classe C, Silmara Dias, que fabrica e revende bolsas e acessórios desde 1996 com a marca Sim Bolsas, mudou o apelo de seus produtos em meados de 2008 para atender às novas demandas e deu um salto de 25% em suas vendas.

Para vender mais a esse ávido consumidor, que cresce em números, a empreendedora decidiu investir em sofisticação. Desta forma, a coleção de bolsas da Sim Bolsas assimilou novas matérias-primas, a exemplo de paetês, com a proposta de levar opções mais sofisticadas ao consumidor emergente.

A mudança de estratégia da empresária foi também uma alternativa para fugir à concorrência dos produtos “made in China”, que tomaram conta do mercado e conquistaram boa fatia do seu público com preços impossíveis de competir.

Com isso, apostar na qualidade e na variedade de peças passou a ser a arma estratégica de Silmara. “Tive muitas épocas de boas vendas, mas, de uns anos para cá, os produtos chineses invadiram nosso comércio e concorrer com seus preços é praticamente impossível. Para não ‘bater de frente’ com esse tipo de concorrência desleal, optei por diversificar a produção, investindo em bolsas e acessórios com materiais mais nobres, a exemplo do paetês”, explica a empresária.

Silmara começou fabricando as peças sozinha, mas, à medi-

da que o negócio foi crescendo, formou uma equipe de costureiras para ajudá-la. Hoje, ela conta com seis colaboradoras para confeccionar os produtos, seguindo os modelos que ela desenha. A fábrica fica nos fundos de sua loja, em uma rua de comércio popular em São João do Meriti, zona oeste do Rio de Janeiro.

“O segmento de bolsas e acessórios apresenta bom consumo. Afinal, as mulheres não se satisfazem com apenas uma bolsa. Muitas delas compram vários modelos, mesmo que nem sempre sejam de boa qualidade, desde que sejam bonitos e criativos, e com frequência não importa o preço”, avalia.

CRIATIVIDADE PARA SE SOBRESSAIR

Quando Silmara montou sua empresa, investiu cerca de R\$ 25 mil em compra de matéria-prima, aluguel de um ponto comercial e formalização do negócio. Ela acrescenta que todo cuidado com a produção é pouco, pois se a bolsa não for feita de maneira reforçada, pode não ter muita durabilidade e isso fará com que a cliente não retorne para uma nova compra.

Além disso, a criatividade é outra característica valorizada nesse disputado mercado, no qual a fabricação de produtos bonitos e diferentes é o grande chamariz. “No começo, eu copiava os modelos que via nas vitrines de lojas famosas. Depois de alguns anos, fiz um curso no Senac e comecei a desenhar os modelos. Baseio-me em revistas e, especialmente, no que registro pelas ruas. As ruas são a

principal passarela da moda”, ensina a empreendedora.

Hoje, Silmara recorre a paetês e bordados ao desenhar as peças. Também valoriza as bolsas e os acessórios com tecidos finos, como a seda, assegurando aos produtos uma proposta mais sofisticada. Ela informa que as vendas aumentaram em 25% depois que passou a vender mercadorias mais sofisticadas para um consumidor mais popular.

“Não é por uma pessoa morar em uma região mais simples que ela não valoriza um produto sofisticado e de qualidade. Oferecer opções que apostam em propostas luxuosas, a exemplo de lojas chiques, é alternativa promissora. E quanto mais brilho e mais glamour, mais se agrada a essa clientela”, garante.

VENDAS E EXPANSÃO

Com o aumento das vendas, Silmara já planeja a expansão da sua marca para 2011. A ideia é lançar uma linha de sapatos para ampliar as opções de produtos da Sim Bolsas.

“As mulheres que compram bolsas também investem em sapatos. E é possível fazer sapatos que combinem com as bolsas; então, acho que esse produto é o ideal para a diversificação da coleção. Já tenho alguns modelos criados e a meta é começar a produzi-los ainda neste ano.”

Outra aposta da empreendedora é uma linha de produtos voltada para o público masculino. Segundo ela, o homem, que antes trabalhava apenas para sustentar a casa e os filhos, hoje é tão consumidor como a mulher e não tem

CLASSE C

SOFISTICAÇÃO

lojas e serviços especializados para atendê-lo.

“O homem que faz parte da classe C também é um bom consumidor, gosta de comprar, se vestir bem e ter produtos que antes não tinha. Além disso, já se foi o tempo em que a mulher escolhia o que o homem ia vestir e calçar. Hoje, é ele quem decide, compara o que vê com os amigos e segue moda e tendências. Esse novo homem, que passou a ser mais consumista e menos conservador, é o que pretendo conquistar com minha marca”, informa.

Silmara explica que vem se dedicando ao planejamento detalhado do lançamento da linha masculina, um estudo fundamental para evitar prejuízos. “No momento, estou pesquisando opções de modelos e formatos para as peças”, conta.

DICAS DE SUCESSO

Para quem deseja investir nessa área, Silmara aconselha estar sempre antenado às tendências da moda, ter muita criatividade, ouvir o que o público deseja e investir no ponto de venda, que é a principal referência da marca. A empreendedora considera a vitrine da loja como sua maior aliada na tarefa de conquistar o consumidor.

Ela informa que a palavra ‘liquidação’ é chamariz para conquistar a atenção de qualquer pessoa – não importa a classe social – e explica que, ao contrário do que se possa imaginar, não é conveniente poluir a vitrine com ofertas e muitos produtos. “A classe C é tão exigente quanto as classes A e B e não gosta de vitrines cheias de informações. Quem acha que vai conquistar essa

CONHEÇA MELHOR ESSE PÚBLICO

Confira o potencial dos consumidores emergentes, que hoje respondem por cerca de 50,5% dos consumidores brasileiros

A classe C ganha a cada dia mais consumidores. A tendência é resultado da melhoria da renda do brasileiro, fomentada inclusive por programas do governo, como o Bolsa Família, e também pelo aumento da oferta de crédito.

Dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV) indicam que há aproximadamente 50,5% dos consumidores brasileiros incluídos na classe C – cerca de 94,9 milhões de pessoas –, sendo que 23% possuem computador e 6% têm internet paga e TV a cabo em casa. No ano passado, 49,2% da população brasileira pertenciam a classe C. O potencial de consumo da classe subiu 2,49%. Deste número, cerca de 37% são mulheres entre 18 e 49 anos com muitas características comuns, elas trabalham fora, cuidam da casa, dividem as despesas familiares e ainda têm tempo e dinheiro para gastar com o consumo próprio. Detentoras de um poder aquisitivo cada vez maior, as mulheres da classe C estão ganhando destaque, não só no mercado de trabalho como na economia da classe média.

Até o final do ano, estima-se que elas movimentarão R\$ 158 bilhões em consumo, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular, em 153 cidades brasileiras. Uma prova disso é que, no shopping ou nos mercados, há 12 mulheres da classe C para cada 10 homens que compram. Elas também somam mais de 60% da população feminina com acesso a serviços financeiros.

O acesso ao crédito e melhores salários mostram novas maneiras de viver dessa classe, que antes escolhia os produtos com base nos preços. Hoje, é a qualidade que define a compra, o que torna o consumidor da classe C ainda mais exigente que os consumidores das classes A e B, afinal, seus recursos são limitados.

Para entender o comportamento de consumo desta faixa da população, o instituto de pesquisa Nielsen desenvolveu um estudo focado na mudança de hábitos desse público. O resultado aponta que a mudança de comportamento dessa classe gerou um impacto nas estratégias, nos planos de negócios e no modelo de algumas empresas. Isso sem contar o crescente número de ofertas de produtos da mesma categoria e de pontos de venda com opções similares. Com isso, a tendência para os próximos anos é que os negócios tenham base em uma mudança de padrão e de hábito de consumo.

clientela com milhares de peças disputando espaço na vitrine está enganado”, assegura.

Com seus mais de 10 anos de atuação no comércio popular, Silmara aprendeu na prática que o melhor é apostar em vitrines limpas, com produtos-chaves capazes de atrair a consumidora para o interior da loja e efetivar a compra.

“Tenho uma loja pequena em uma rua muito movimentada de

um bairro de classe média baixa, preciso oferecer peças que brilhem aos olhos dessas mulheres quando elas passam pela vitrine, algo que as faça parar, olhar e comprar. Este é o segredo: apostar sempre em peças chamativas, mas de qualidade”, conclui. ■

Colaboraram:

SIM BOLSAS - simbolsas@gmail.com