

Um admirável segmento novo

Publicada a: 14-04-2011 Fonte: Portugal Têxtil

(Clique para classificar esta notícia)


 Tags: [Moda](#) , [Estratégia](#) , [Mercados](#) ,

[Imprimir](#) | [Enviar a um amigo](#) | [Comentar esta notícia](#)
[Voltar](#)

Numa altura em que assistimos à falta de poder de compra dos consumidores portugueses, do outro lado do Atlântico, o cenário pinta-se de cor-de-rosa. Classificado hoje como paraíso económico, o Brasil vê nascer um novo segmento de consumidores, que tem provocado mudanças estratégicas em empresas e marcas.



Num movimento pacífico, o dinheiro que circula no Brasil mudou de mãos. Depois de muitos anos concentrados nos extractos mais ricos da sociedade, ou nas denominadas Classes A e B, os rendimentos começaram a crescer também para as parcelas mais pobres do país, que viram finalmente os seus rendimentos aumentarem. Assim, a Classe C, onde se inserem as pessoas que auferem rendimentos entre 480€ e 2.075€ por mês passou a corresponder a um terço do PIB brasileiro. Esta classe, que tem vindo a ganhar poder de compra, é constituída maioritariamente por mulheres. Enquanto nas Classe A e B existem 9,2 milhões de consumidoras adultas, na Classe C o número quadruplica, ou seja, 35,7 milhões.

Entre 2003 e 2008, 20 milhões de pessoas passaram das Classes D e E (classes com rendimentos mensais abaixo dos 330€) para a Classe C, representando na altura 52% da população do Brasil. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas, estima-se que 36 milhões de brasileiros farão o

mesmo caminho até 2014 e já se afirma que o país poderá, em quatro anos, ocupar o quinto lugar no ranking das maiores economias mundiais.

Marcas reposicionam preços

A empresa brasileira de moda feminina Alphorria e a marca Neon posicionavam-se no top da pirâmide até se aperceberem desta deslocação de consumo. Foi então que decidiram reposicionarem-se de forma a atrair este novo segmento de consumidoras. «Há muita gente que trabalha com moda, estilistas, jornalistas, profissionais com muita informação, mas que não tem poder aquisitivo para consumir peças caras. Via isso no meu grupo de amigas, que adoravam os meus trabalhos mas que não podiam comprá-los», diz Dudu Bertholini, estilista da Neon.

Ao aperceber-se do desejo destas mulheres, a marca decidiu investir em acções direccionadas para estas consumidoras. A estratégia não passou por alterar o estilo da Neon, mas sim por criar produtos com preços mais atraentes. «O mercado da moda está cada vez mais pulverizado. E, hoje em dia, as grandes marcas de renome internacional têm uma linha de produtos mais acessíveis», refere.

Paralelamente às peças de maior valor, de seda e estampados, Bertholini conta que, há cerca de quatro colecções, a Neon também sentiu necessidade de oferecer outras opções. «Se o cliente não pode comprar uma peça de seda pura a 560€, talvez possa levar uma de seda mista a 300€. A ideia é democratizar o produto», salienta o estilista.

A filosofia está na base da nova campanha We Love Neon, lançada há quatro meses para o retalho. Trata-se de camisas inéditas mais em conta e peças como vestidos em musselina ou cetim, com estampados e modelagens típicas de colecções antigas. «Têm o ADN da marca, mas o preço final é mais atractivo para a consumidora», acrescenta Dudu Bertholini, que conta com 80 pontos de venda no Brasil.

Na empresa Alphorria, detentora das marcas Bahal e Cult, a decisão de apostar neste novo segmento provocou medidas radicais. A Bahal, até então voltada para clientes do segmento Premium, foi totalmente reformulada, com mudanças nos produtos e no canal de vendas, num processo que começou há cerca de três anos. Hoje, a marca reúne 600 lojas multimarcas que trabalham com colecções 40% mais baratas do que as eram vendidas antigamente pelas 350 lojas Alphorria num conceito mais exclusivo e mais fechado. «Contratámos para a Bahal uma nova equipa de estilo, com a missão de desenvolver uma colecção comercial, em vez de conceitual», explica a directora de marketing da empresa, Wanessa Cabidelli. Esta mudança de estratégia da Alphorria permitiu que a carteira de clientes da empresa crescesse 80% entre 2008 e 2010.

Comentários

O seu nome: Comentário:

newsletter

Subscriba a nossa newsletter diária e receba todas as novidades directamente no seu email. Registe-se já!

Próximos Eventos

- [18 Out 2011 - 21 Out 2011]
INTERTEXTILE SHANGHAI APPAREL FABRICS
Xangai – China
- [20 Set 2011 - 22 Set 2011]
PREMIÈRE VISION PLURIEL
Paris – França
- [19 Set 2011 - 22 Set 2011]
TEXWORLD
Paris – França
- [18 Set 2011 - 21 Set 2011]
MICAM
Milão – Itália
- [13 Set 2011 - 15 Set 2011]
MILANO UNICA
Milão – Itália
- [11 Set 2011 - 13 Set 2011]
MODACALZADO+IBERPIEL
Madrid – Espanha
- [07 Set 2011 - 09 Set 2011]
GDS
Düsseldorf – Alemanha
- [01 Set 2011 - 03 Set 2011]
SIMM
Madrid – Espanha
- [29 Ago 2011 - 31 Ago 2011]
INTERTEXTILE SHANGHAI HOME TEXTILES
Xangai – China
- [26 Ago 2011 - 30 Ago 2011]
TENDENCE
Frankfurt – Alemanha
- [14 Jul 2011 - 17 Jul 2011]
OUTDOOR
Friedrichshafen – Alemanha
- [09 Jul 2011 - 11 Jul 2011]
MODE CITY
Paris – França
- [06 Jul 2011 - 08 Jul 2011]
BREAD & BUTTER BERLIN
Berlim – Alemanha
- [05 Jul 2011 - 07 Jul 2011]
PITTI IMMAGINE FILATI
Florença – Itália
- [01 Jul 2011 - 03 Jul 2011]
FIMI
Valencia – Espanha
- [23 Jun 2011 - 25 Jun 2011]
PITTI IMMAGINE BIMBO
Florença – Itália
- [19 Jun 2011 - 20 Jun 2011]
BUBBLE LONDON
Londres – Reino Unido
- [15 Jun 2011 - 16 Jun 2011]
TISSU PREMIER
Lille – França
- [14 Jun 2011 - 17 Jun 2011]
PITTI IMMAGINE UOMO
Florença – Itália
- [14 Jun 2011 - 17 Jun 2011]
PITTI W WOMAN
Florença – Itália
- [08 Jun 2011 - 10 Jun 2011]
TEXMED
Tunis – Tunísia
- [01 Jun 2011 - 03 Jun 2011]
INTERIOR LIFESTYLE JAPAN
Tóquio – Japão
- [24 Mai 2011 - 27 Mai 2011]
TEXPROCESS
Frankfurt – Alemanha
- [02 Abr 2011 - 04 Abr 2011]
INTERTEXTILE SHANGHAI HOME TEXTILES SPRING
Xangai – China
- [22 Mar 2011 - 24 Mar 2011]

JITAC TOKYO
Tóquio – Japão

[» ver todos os eventos](#)

[Sobre o Portugal Têxtil](#) [Ficha Técnica](#) [Como Anunciar](#) [Contactos](#) [Mapa do Site](#)

Copyright © 2007 CENIT. Todos os direitos reservados.

