

## Mudança no comportamento do consumidor revela aumento de ticket médio

Para Edmundo Lima, diretor executivo da [ABVTEX \(Associação Brasileira do Varejo Têxtil\)](#), que representa as principais redes de varejo de moda do País, o cenário para o setor ainda exige atenção, mas os fatores que estão motivando a retomada do consumo trazem um clima positivo às redes. "Já era previsto um movimento de melhora vagaroso, mas agora podemos notar certa sustentação no processo de recuperação. Os consumidores estão um pouco mais otimistas e, obviamente, o 13º salário é uma injeção adicional de recursos no mercado", afirma Lima.

A análise parte dos resultados do estudo o "**Mercado de Moda no Brasil**", que o [IEMI - Inteligência de Mercado](#) apresentou à ABVTEX. Com relação ao comportamento de compra, a pesquisa aponta que a crise afetou os hábitos de consumo dos brasileiros. Ao comparar o que mudou com a crise (2014 x 2017), o IEMI constata que menos consumidores estão dispostos a comprar, com menos peças por compra (-10%), porém, com maior frequência de compra (+8%) e o maior valor gasto por compra (+25%).

Cresceu a busca por produtos mais acessíveis, porém, com mais qualidade e *design* de produto. "O que chama a atenção é a menor procura por produtos básicos, clássicos e sérios (-23%) e a maior busca pelo diferente, jovem e despojado, sexy e romântico (+55%), no período comparado", aponta Marcelo Prado, diretor do IEMI.

"Na crise, o que vende é o novo e atraente, sem ser exótico. O consumidor quer algo que possa usar em mais ocasiões", comenta Lima.

Entre as motivações de compra, o IEMI destaca que caíram as compras para si mesmo, apenas para "sentir-se bonito" (de 46% para 35%), caíram também as compras motivadas por uma festa ou evento (de 20% para 16%). Entretanto, aumentaram as compras destinadas à família (+20%) e também as compras motivadas pela substituição de um produto já desgastado (+20%). "Este é um efeito das compras que foram adiadas há algum tempo, para reduzir os gastos, mas agora o consumo se faz necessário", enfatiza o diretor executivo da ABVTEX.

### Mercado de Moda no Brasil

De acordo com o estudo do IEMI, entre 2012 e 2016, a produção de vestuário caiu 7,0% em peças, mas com crescimento de 23,3% em valores nominais. Para 2017, as estimativas são de alta de 3,5% em peças e de 1,3% em valores.

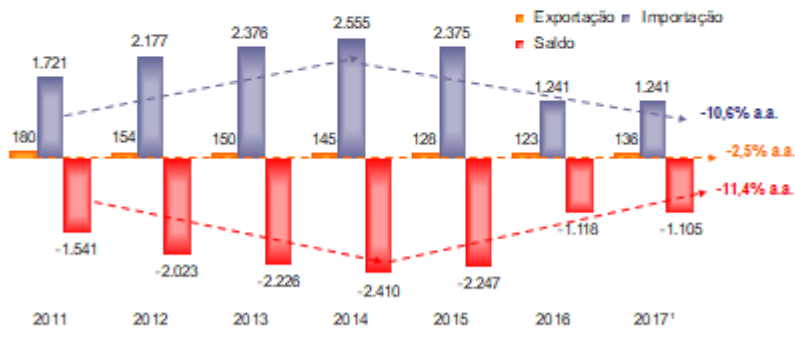
Ao analisar os índices de comércio exterior de vestuário, em dólares, o IEMI destacou que entre 2012 e 2016, as importações recuaram 43%. Já as exportações caíram 20,4% no mesmo período. Para 2017, as estimativas são de alta de 0,03% nas importações e de 10,6% nas exportações.



## Comércio Externo de Vestuário:

- Entre 2012 e 2016, importações recuaram 43%;
- Já as exportações caíram 20,4% no mesmo período;
- Para 2017, as estimativas são de alta de 0,03% nas importações e de 10,6% nas exportações.

Em US\$ milhões



### Perfil do Varejo de Vestuário no Brasil

- R\$ 177 bilhões em vendas no ano de 2016 (valor líquido sem impostos);
- O varejo físico distribui 92,5% das roupas consumidas no País;
- 155,6 mil pontos de venda especializados em vestuário, sendo 57 mil deles (35%) os que permeiam os 559 shoppings em operação no País;
- Lojas independentes (multimarcas) ainda são o principal canal de varejo do vestuário, em volumes de peças comercializadas, com 36% do total;
- Lojas de departamento especializadas em moda lideram em faturamento (31% do total) e são as que mais crescem no mercado brasileiro.

Em relação ao consumo de moda por poder de compra, o IEMI revelou que pelo novo Critério Brasil, B/C é o principal grupo consumidor seguido por D/E. O público B/C corresponde a 62% da população e 70% do consumo de vestuário.

### Tendências

Em 2016, a produção local recuou (-1,8%) em volumes, contra (-5,9%) no varejo. Para 2017, espera-se uma boa melhora na produção local (3,5%), contra um crescimento de 6,5% no varejo (em peças), devendo gerar uma receita superior a R\$ 192 bilhões no ano.

“Nos próximos cinco anos, estima-se o crescimento acumulado de 16,1% para o mercado de moda no Brasil (média de 3,1% ao ano), podendo gerar novo recorde para a produção local em 2021 (6,68 bilhões de peças)”, antecipa Prado.

### Informações à imprensa: ADS Comunicação Corporativa

Vera Santiago – [veras@adsbrasil.com.br](mailto:veras@adsbrasil.com.br) – (11) 5090-3016

Jacqueline Miranda – [jacquelinem@adsbrasil.com.br](mailto:jacquelinem@adsbrasil.com.br) (11) 5090-3017