

RIO

das diferenças

Pesquisa sobre as
diferenças de comportamento
de consumo dos cariocas.



OBJETIVO



Somos uma empresa de pesquisa de comportamento e consumo e buscamos desenvolver um olhar “fora da caixa” com respostas inovadoras que seguem e preveem tendências e análises culturais.

Coincidência ou não, a R&C Pesquisa sempre foi requisitada para fazer pesquisas para o setor de moda e beleza. Em alguns projetos começamos a perceber um discurso de oposição de comportamento e consumo de varejo de moda entre os moradores da Barra e da Zona Sul. Por isso, tivemos o insight de desenvolvermos uma pesquisa autoral para entendermos de forma mais assertivas essas diferenças.

Toda pesquisa de mercado tem por objetivo responder um pergunta central - que em geral é o problema da empresa- e dar direcionamentos estratégicos para resolver esse impasse. No caso do "Rio das Diferenças", o nosso objetivo é mapear o comportamento dos cariocas alfas/ betas e com isso fornecer estratégias de venda, de posicionamento de marketing e de pdv para empresas do varejo de moda que atuem no Rio de Janeiro.

PERGUNTA CENTRAL

Ponto de partida.

Existe diferença do comportamento e do consumo de moda entre cariocas da Barra da Tijuca e da Zona Sul?

COMO?

Metodologias aplicadas:

Por meio de observação participante buscamos entender quais os lugares relevantes para o estudo. No caso, fomos a lugares entre a Barra da Tijuca e a Zona Sul. Em campo, entrevistamos o target desejado utilizando ferramentas etnográficas. Aplicamos o mesmo roteiro de perguntas a todos os jovens entrevistados. Assim, eles nos passaram suas considerações quanto ao tema. O objetivo foi ter uma vivência densa e orgânica sobre os códigos culturais pesquisados.

COM QUEM?

Perfil e amostra:

- Jovens, betas em moda, de 18 a 30 anos, homens e mulheres.
- Moradores da Barra da Tijuca e Zona Sul do Rio de Janeiro.
 - Classes A e B.
- 50 pessoas foram entrevistadas sendo que metade moradores da Barra e a outra metade da Zona Sul.

etc

COM QUEM?

Pirâmide de influência

Coversamos com os alfas e betas da pirâmide de influência do consumo.

Alfas criadores de tendência

Betas disseminadores da tendência

Mainstream consumo em massa da tendência

EM QUE BAIRRO VOCÊ MORA?

Perfil do carioca

Quem mora no Rio sabe que uma das perguntas mais frequentes aqui é: "onde você mora?" referindo-se ao bairro de moradia. O Rio é uma "cidade partida" no quesito socioeconômico e cada bairro/zona tem as suas peculiaridades.

Essas diferenças também são notadas quando se fala no comportamento e consumo do varejo de moda. Mesmo pertencendo a mesma classe social - A e B - o discurso e a prática de moradores da Zona Sul se diferem do discurso e da prática dos moradores da Barra. Portanto, é preciso entender essas singularidades para que as marcas entendam o seu público consumidor.

RIO DAS DIFERENÇAS

“Acho que as pessoas na Zona Sul são mais alternativas. A galera que eu conheço da Barra, eu falo das minhas amigas, em geral, são mais patricinhas. A patricinha da ZS é diferente da patricinha da Barra. O rico da Barra vai num bar e pede um combo com 6 redbulls e tem um puta carro. O rico da ZS vai de táxi e pede drink. Pra mim, também não é óbvio não. Se tiver tipo um Camaro Amarelo. (Risos!) Óbvio que é Barra.”

Estudante Senai-Cetiqt, 18 anos, moradora da zona sul.

“Eu acho que é possível mapear os estilos por zona, na Barra as mulheres usam muito mais salto alto, roupas que revelem as formas do corpo, e existe essa necessidade de parecer mais sensuais, a própria forma que elas trabalham o corpo, querendo ser mais exuberantes. Aqui na Zona Sul as pessoas são mais despojadas, você vê uma quantidade muito maior de gente usando rasteirinha, meninos com roupas mais largas, mulheres de saia mais cumprida, estampa nas peças. A forma que nós trabalhamos o corpo é um pouco diferente e na Barra é diferente, as mulheres gostam de se arrumar mais, tem mais essa preocupação em parecer que estão arrumadas do que a Zona Sul, talvez isso aconteça por questão de comportamentos de cada região, proximidade com a praia, família, valores.”

Jornalista, 30, moradora da Zona sul.

RIO DAS DIFERENÇAS

Moradores da Barra

O morador da Barra da Tijuca não necessariamente nasceu no bairro. Em geral, ele veio de outras regiões da cidade. Principalmente da Tijuca, da Baixada Fluminense e da Zona Oeste (Campo Grande, Jacarepaguá).

Percebe-se claramente o que é hábito para os moradores do bairro:

- Famílias com muitos automóveis.
- Usar carro para pequenos trajetos.
- Sair mais pela Barra por conta da "Lei Seca".
- Ir para a Zona Sul em busca de algo "diferente".
- Cada vez mais fazerem atividade dentro dos condomínios com espaços "all in one". Espaços onde há escolas, farmácias, academias, médicos. Tudo para facilitar a locomoção.
- Pontua que mora no bairro porque conseguiu ascender socialmente e buscou um lugar mais confortável para morar. Mas, não nega de onde veio e sua herança.

RIO DAS DIFERENÇAS

A moda na Barra

O comportamento de moradores da Barra são condizentes com o tipo de estrutura de bairro em que eles vivem.

- *Estão acostumados a fazerem compras em shoppings, pois é onde existe um oferta de lojas em um único espaço.*
- *Valorizam lojas/marcas que oferecem o serviço de poderem receber peças de moda em casa, pois nem sempre os deslocamentos são possíveis devido ao trânsito.*
- *Valorizam também um bom atendimento principalmente uma vendedora mais atenciosa e interessada.*
- *Assumem que gostam de se sentir bem arrumados, apropriados para as ocasiões e bem apresentados. As meninas de 18-24 citam o termo "bonitas". -As mais velhas já usam o termo "arrumadas". Os homens também gostam de estar bem vestidos.*
- *Existe também uma parcela de pessoas que se preocupam com a aparência física e que investem em exercícios físicos regulares. Em geral, esse público utiliza peças de moda para valorizar o corpo construído.*
- *Quando gostam de uma marca gostam de mostrar que possuem itens dela.*

RIO DAS DIFERENÇAS

Moradores da Zona Sul

O morador da Zona Sul é, em geral, nascido e criado no mesmo bairro que seus pais. A tradição fala muito forte nesse público. Eles reparam muitas escolhas que seus pais também fizeram.

Esse morador consegue perceber claramente o que é hábito no bairro:

- Sair a pé e de transporte público na maioria das vezes. O carro é usado somente para longos deslocamentos.
- Valorização de atividades nas ruas, praças, calçadas dos bairros da região
 - Em geral, estudam na mesma escola e faculdade que os pais estudaram
- Dizem que o mais “cool” da cidade acontece na Zona Sul, então não tem porque sair de lá para se divertirem
 - Costumam sair de lá para visitarem amigos queridos e/ou parentes
- Não retratam uma preocupação aparente com a construção de um corpo. o foco está mais na atividade física como lazer/saúde.
- Acreditam no “consumo autoral” em que tem o poder de intervir nos produtos que compram adaptando ao estilo próprio deles.



RIO DAS DIFERENÇAS

A moda na Zona Sul

O comportamento de moradores da Zona Sul são condizentes com o tipo de estrutura de bairro em que eles vivem.

- Optam pelo comércio de rua e só vão a shoppings quando não há opção.
- Não são adeptos a mostrarem de que marcas são as roupas que compram.
 - Prezam mais pelo conforto do que pela beleza em si.
 - Tem um discurso de naturalidade e que não se arrumam muito para eventos especiais.
 - Costumam valorizar feiras, eventos alternativos, marcas de bairro que tem alguma exclusividade e pouca tiragem das peças.
- Acreditam no “consumo autoral” em que têm o poder de intervir nos produtos que compram adaptando ao estilo próprio deles.

RIO DAS DIFERENÇAS

Barra

X

Zona Sul

Geralmente compram o look inteiro. **X** Compram peças avulsas/mais neutras e versáteis.

Compra mais objetiva, saem de casa já com o que querem comprar e onde devem ir. **X** Compra mais subjetiva, são atraídas pelo o que encontram na rua, não necessariamente saíram pensando em comprar algo.

São vistos como a "burguesia" carioca. Esse esteriótipo se reflete no produto que querem comprar, ou seja, para eles o importante é ter o bem desejado. **X** São vistos como a "nobreza" carioca, por sua tradição de bairro. Esse fato se reflete em como querem comprar, ou seja, para eles o importante é a experiência de compra e o storytelling do produto.

As mulheres admitem suas feminices, existe uma "construção do corpo", querem mostrar que estão produzidas. **X** Admitem, em partes, sua feminice. Fazem um discurso de serem bonitas "naturalmente".

CONCLUSÃO

Com todas essas informações não fica difícil concluir que os nossos entrevistados conseguiram identificar as diferenças de comportamento e de consumo de varejo de moda entre os moradores da Barra e da Zona Sul.

Apesar de isso poder parecer algo trivial, as marcas de moda deveriam se aproveitar dessas diferenças para estabelecer estratégias diversificadas nos seus pontos de venda nessas duas regiões assim como nas suas ações de marketing em geral. Isso seria um avanço para aproximar os clientes das marcas.

O resultado dessa pesquisa foi bastante amplo. Conseguimos mapear quais os fatores culturais que cada grupo utiliza como driver de compra de produtos de moda. Além de termos explicado um pouco a diferença de comportamento entre moradores da Barra e da Zona Sul, também mapeamos os seguintes temas:

- Perfil do carioca jovem consumidor
- Relevância da marca no ato da compra
 - Ato da compra
 - Insights estratégicos

Para saber mais sobre a pesquisa ou para vê-la inteira, é só nos contatar!



DIREITOS AUTORAIS

Nós sabemos que sempre bate aquela vontade de compartilhar conteúdo e ideias bacanas com quem a gente gosta. Porém, todo esse material é de exclusividade da R & C Pesquisa e Análise Cultural. É proibida a reprodução parcial ou integral de imagens ou textos, mesmo que citada a fonte, sem prévia autorização (Inciso I do Artigo 29 - Lei 9.610/98). Todos os Direitos Reservados 2014.

Para quaisquer necessidades de referências parcial entrar em contato no nosso site:
www.recpesquisa.com.br

