

A PESQUISA DE MERCADO COMO REFERÊNCIA PARA O DIRECIONAMENTO CRIATIVO DE UMA MARCA DE MODA

GÉSSICA MARTINS DE JESUS
ALINE HILSENDEGER PEREIRA OLIVEIRA

Resumo: Nesta pesquisa buscou-se identificar se o direcionamento criativo da marca Chilli Beans tem foco na pesquisa de mercado ou na pesquisa de tendências. Tanto o desenvolvimento de produtos com foco no mercado ou nas tendências, são ferramentas que buscam conquistar e satisfazer as vontades de consumidores, destacando-se no mercado com uma técnica inovadora e gerando lucratividade. Foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória, os dados foram produzidos através de referências bibliográficas, e análise de dados, obtidos por observação da plataforma de rede social *instagram* da marca Chilli Beans. Como contribuição, destaca-se a utilização da pesquisa de mercado como fonte de geração de tendências de moda inovadoras, abrindo novas oportunidades e perspectivas de criação e desenvolvimento de produtos.

Palavras-chave: moda; *marketing*; pesquisa de mercado; tendência de moda; tendência de mercado; desenvolvimento de produto.

Abstract: This research aimed to identify if the creative direction of the Chilli Beans brand is focused on market research or trends research. Both the development of products focused on the market or trends are tools that seek to achieve and satisfy the wishes of consumers, standing out in the market with an innovative technique and generating profitability. A qualitative and exploratory research was carried out and the data were produced through bibliographical references, and data analysis, obtained by observing the instagram social network platform of the Chilli Beans brand. As a contribution, we highlight the use of market research as a source of generation of innovative fashion trends, opening up new opportunities and perspectives for product creation and development.

Keywords: fashion; marketing; market research; fashion trend; market trend; product development.

1. Introdução

Na atualidade a moda precisa ser consumida para gerar lucratividade, a novidade é em ritmo acelerado, levando a mudanças constantes. O mercado de moda utiliza da pesquisa de tendências para lançar coleções com novidades. Há empresas que utilizam informações de tendências de moda, em fontes que todas as outras empresas buscam fontes massificadas, onde leva produtos semelhantes sem inovação. Mas para destacar-se no mercado e para o consumidor, todo o processo de produção, *design* e *marketing* devem estar alinhados, seguindo o mesmo caminho. Uma ferramenta que poucas empresas usam pelo seu alto custo, mas traz resultados satisfatórios, é a pesquisa de mercado, com objetivo de gerar as próprias tendências, ou seja, a partir do momento que conhece o mercado, o gosto, vontades, desejos e necessidades do próprio consumidor, a empresa tem um direcionamento assertivo, podendo desenvolver a própria tendência, que atingirá o que seu cliente deseja e quer comprar.

O tema abordado neste trabalho possibilitará o conhecimento sobre a aplicação da pesquisa de mercado para o desenvolvimento de produto dentro de uma empresa de moda. Dessa forma, os dados desta pesquisa podem trazer resultados satisfatórios, desde conhecimento sobre seu consumidor, sobre seus gostos, seus desejos de consumo, aproximação e fidelização do cliente, pois o produto desenvolvido será direcionado ao que o cliente busca, e como consequência disto, a lucratividade, mantendo a empresa com atividade econômica ativa, possibilitando novas fontes de criação no setor de desenvolvimento, em um caminho direcionado e diferenciado do mercado. É de grande importância abordar sobre pesquisa de mercado, para as empresas conhecerem que há algo que pode inovar em sua produção e produtos, tornando-a competitiva, destacando-se dos concorrentes e chamando atenção dos consumidores.

A empresa Chilli Beans, é o sujeito de pesquisa deste trabalho, na qual se desenvolveu o estudo de caso. Suas coleções são diferenciadas aos seus tipos de consumidores e focadas nos desejos destes nichos de clientes.

A questão de pesquisa que se procurou responder foi: A marca Chilli Beans utiliza a pesquisa de mercado ou de tendência de moda para o desenvolvimento de produto?

Para alcançar a questão de pesquisa buscou-se de maneira geral, identificar qual o tipo de pesquisa a empresa Chilli Beans utiliza para o desenvolvimento de suas coleções. Especificamente foram desenvolvidos os principais conceitos a serem trabalhados neste trabalho, como a orientação de estratégias de *marketing*, as pesquisas de moda e de mercado, para a análise dos dados produzidos foram selecionadas três coleções para analisar a referência de cada uma.

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e os dados foram produzidos a partir de referencial teórico consultado e do estudo de caso realizado.

O desenvolvimento de produtos com base na pesquisa de mercado é onde a empresa dentro do mundo da moda massificado se destaca, conquistando clientes, gerando lucro e fidelizando o consumidor que quer adquirir o produto da empresa que conhece seu gosto.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Orientação estratégica de *marketing*

O *marketing* busca identificar e satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores, Kotler e Armstrong (2015, p.5) explicam que necessidade é um elemento básico de sobrevivência humana, ou seja, “necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão”. Já o desejo é uma necessidade influenciada pela sociedade, cultura e personalidade, ou seja, estou com fome (necessidade), mas prefiro (desejo) comer um hambúrguer. Embora, para a moda o desejo acaba se tornando uma necessidade, o que para um segmento de clientes um desejo se configura como necessidade enquanto em outro, a hierarquia de Maslow¹ prevalece.

Os desejos e necessidades devem ser elas lucrativas e gerar oportunidades de novos negócios, segundo Kotler e Keller (2006). Estes autores ressaltam ainda, que o *marketing* jamais é por acidente, ele sempre é bem planejado para ser executado, estando sempre aprimorado e apto aos consumidores exigentes e à frente dos concorrentes. Pode ser considerado um processo difícil, mas desenvolvido com qualidade leva a excelência do objetivo empresarial, de prosperar ao longo do tempo. Uma empresa deve estar atenta ao comportamento de seus consumidores para os satisfazerem com maior sucesso.

Kotler e Armstrong (2015) confirmam que o *marketing* promove relacionamento com os consumidores visando lucro, e ressaltam que há dois objetivos, atrair clientes e fidelizar os já existentes. Os autores ainda intensificam o conceito de que o marketing tem a função “de satisfazer as necessidades dos clientes” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 4). Segundo eles, quem faz *marketing* cria valores em produtos, seduzindo o consumidor, satisfazendo sua necessidade e gerando uma venda fácil. Já Lipovetsky (2009, p. 215), conceitua *marketing* como “Apoiose da sedução”, ressalta que o que realmente chama a atenção do consumidor é a fantasia, despertando o desejo de consumo. Lipovetsky (2009, p. 215) ainda explica que “A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival

¹ Segundo Kotler e Armstrong (2015), a hierarquia é uma maneira que Abraham Maslow encontrou de explicar, como as pessoas são impulsionadas a consumir, e “isso acontece porque as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente (na base) a menos urgente (no topo). [...] Elas incluem necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.” Kotler e Armstrong (2015, p.159).

dos artificios”. Da mesma forma que o *marketing* usa da fantasia para criar uma atração e persuadir as pessoas para a aquisição de produtos que elas não tinham interesse, ainda, faz comprarem aquilo que não necessitam e os torna um desejo. É a ilusão de retirar-se da rotina e ir para um ‘mundo novo’ despertando sentimentos e criando significados.

Kotler e Armstrong (2015, p.8), ressaltam que “encontrar, atrair, manter e cultivar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de valor superior” é uma forma de chamar atenção do público alvo e apresentar um produto ou serviço desejado, causando uma necessidade. E para atingir o público certo, é necessário, além de conhecer seu consumidor, o desenvolver uma estratégia de *marketing*, definindo a segmentação de mercado e as necessidades e desejos, segundo Kotler e Armstrong (2015).

Para uma estratégia, Kotler e Keller (2006) explicam que é necessário conhecimento sobre *marketing* para criar e aplicar planos criativos e seguros, que realmente tragam resultados a empresa. Ressaltam que a função é agregar valor ao produto, desde valor financeiro quanto emocional, mas para isso ser executado e trazer resultados, deve ter um planejamento estratégico, com um plano de ação objetivo para atingir o propósito. Kotler e Keller (2006) argumentam que se engana quem pensa que *marketing* é venda, pois o *marketing* abrange vários processos que envolvem criatividade, comunicação, empatia, habilidade de decifrar sinais e conhecer o público. *Marketing* é estabelecer uma situação propícia a compra, na qual o cliente estará disposto a comprar.

Especificamente, Kotler e Armstrong (2015) explicam que a estratégia de *marketing* envolve cinco orientações. As quais são: orientação de produção, de inovação de produtos, de vendas, de *marketing* e a orientação do *marketing* societal.

A orientação de produção, foca na eficácia de produção e rapidez em distribuição, pois se supõe que o cliente quer ter acesso rápido ao produto e valor acessível. Na orientação de produto a estratégia é a concentração em qualidade e inovação nos produtos, buscando sempre por melhorias para satisfazer os consumidores. A estratégia com orientação em vendas é direcionada para vender o produto sem pesquisa de mercado, sem saber o que o cliente quer, com objetivo apenas de venda, sem fidelização. Outra estratégia é a orientação de *marketing*, que é totalmente voltada aos desejos e necessidades do cliente, trazendo produtos que satisfazem suas vontades, fidelizando-os e gerando lucro a empresa. E a quinta estratégia é a orientação de *marketing* societal, que levanta se a satisfação do desejo do consumidor tanto a curto prazo quanto na orientação de *marketing*, é ideal, o *marketing* societal, acredita que a entrega ao consumidor deve estabilizar ou mudar seu bem estar, isso a longo prazo, pensando no futuro do público-alvo e da sociedade. Ter uma responsabilidade social, organizacional e ambiental são objetivos desta estratégia. Estas estratégias estão esquematizadas na figura 1 que segue.

Figura 1 - Esquematização da orientação das estratégias de *marketing*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir da orientação de *marketing* decidido pela empresa, poderá elaborar seu planejamento estratégico com base no foco definido. Este processo envolverá a estratégia de desenvolvimento de produto, como por exemplo, produtos inovadores, produtos com baixo custo, foco na agilidade de produção ou produtos personalizados ou customizados.

Ünay e Zehir (2012) completam, que a indústria da moda precisa estar sempre inovando e se adaptando, buscando novas estratégias de *marketing*, gestão e produção, para se diferenciar do concorrente e destacar-se na visão do consumidor. O emprego de estratégias de *marketing* requer realizar pesquisas para o desenvolvimento de produtos, “o que desloca o foco da atividade produtiva para a intensificação de inovação no gerenciamento, *design* e rotinas organizacionais” (OLIVEIRA, MONTIBELLER, 2015, p. 82).

O *marketing* de moda em seu conceito não muda em relação ao *marketing* tradicional, segundo Chagas (2015), sua diferenciação são os desafios do profissional de *marketing* de moda, por terem que se adaptar aos novos mercados, novas tecnologias, novas ideias, novas oportunidades, aplicando estratégias e ferramentas criativas, isso em um processo mais rápido para o mercado de moda, onde o tempo não para e a inovação é contínua.

Para que o posicionamento da empresa de moda ocorra com sucesso, destacando-se no mercado, atraindo e fidelizando clientes, os setores do *marketing*, desenvolvimento de produto e pesquisa de mercado, devem andar juntos. O *marketing* direciona as estratégias e orientações da empresa, o *design* planeja o produto de acordo com a proposta da empresa através do *marketing*, agregando tendências de moda para manter o produto em destaque na mente do consumidor. Já a pesquisa de mercado, indicará o público alvo correto a ser atingido, no *marketing* de moda, o desejo pela novidade deve ser prioridade para o cliente. O alinhamento destes processos, alavanca os resultados financeiros e relacionamentos com os consumidores de uma marca.

2.2. A pesquisa de tendência de moda como ferramenta para o desenvolvimento de produto

Para manter-se como atividade econômica ativa, Cobra (2007) explica que a indústria da moda gera empregos e para isso precisa incentivar o consumo por meio da inovação. Ünay e Zehir (2012) completam que as inovações geram crescimento, novas atividades e vantagens competitivas sobre a concorrência.

O mercado de moda é efêmero, remete à mudança, comportamento, comunicação e está em constante mutação, conforme Campos (2009). Algumas dessas inovações para o mercado de moda são denominadas tendências, Caldas (2004, p. 23) explica que a palavra tendência deriva do latim, significa “tender para”, inclinar-se para ou ser atraído por”, e que a palavra traz sentido de atração, sendo que ela só existe quando é exercida por outro objeto, ou seja, quando um objeto é desejado por outro, e completa que tendência é uma evolução necessária. Segundo Kotler e Keller (2006) tendências são eventos que ocorrem com certa durabilidade e que proporcionam uma ideia de futuro. Nesse mesmo contexto Rech e Campos (2016), afirmam que as tendências contribuem para a oferta e demanda do mercado, são como oportunidades para direcionamento de produção de produtos que despertem o desejo de compra. Pensando assim, Mendes, Broega e Sant’Anna (2015), dizem que a tendência aponta uma direção, um rumo ou algo incerto. Erner (2015) completa que, ao mesmo tempo que a tendência aponta uma direção, se desfaz de outra, ou seja, quando algo está em alta e surge uma novidade, automaticamente, o que antes era desejado é trocado pelo novo.

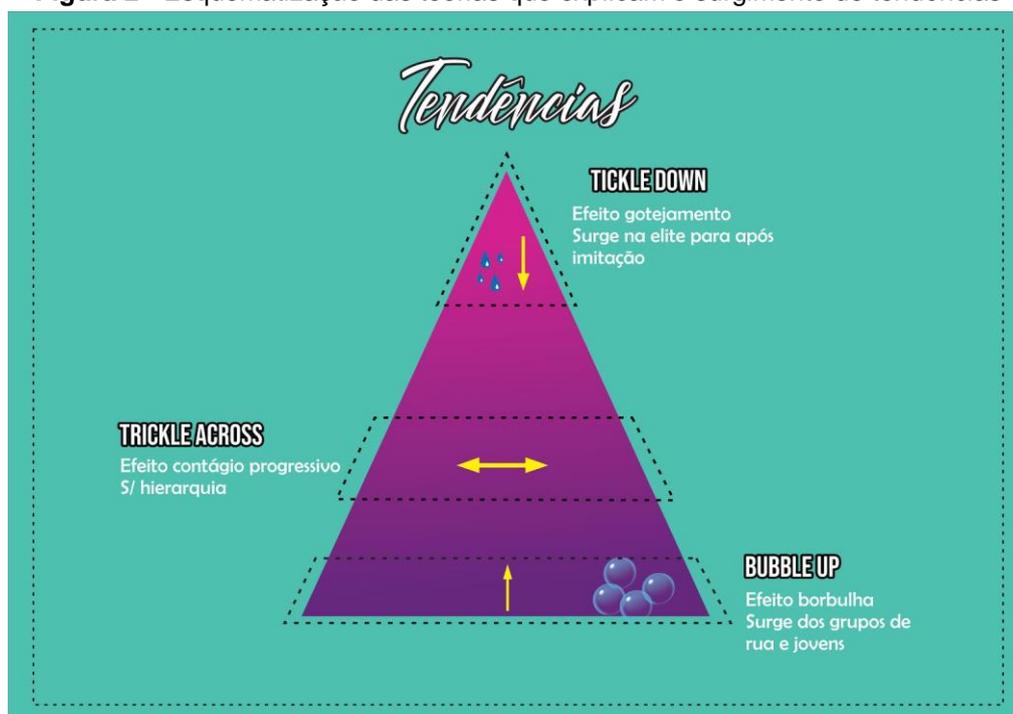
A tendência de moda para Campos (2009) são conjuntos de informações com valores da sociedade de determinada época, apresentadas em cores, formas e texturas. Para Palomino (2002), as tendências designam a moda, e estão presentes desde a fiação têxtil até o produto final. Para Campos (2009, p. 36) as tendências podem vir de todos os lugares, “desde desfiles, *bureauxs*, novelas, filmes, publicidades, marcas líderes, a elite do mundo *fashion*, feiras, seminários, centros de tecnologia, movimentos culturais” ou da rua. Sendo que esses movimentos servem de fonte de pesquisa de tendências para a moda, transformou-se numa ferramenta fundamental para criar e inovar segundo Lipovetsky (2009).

Existem teorias, que explicam sobre surgimento de tendências de moda, Baldini (2006) explica a teoria *trickle down*, “efeito gotejamento”, ou seja, surge na classe de poder aquisitivo mais alta, a elite, e desce progressivamente para as classes mais baixas numa forma de diferenciação social e após a imitação. Segundo Maioli, Presotto e Palmas (2013) o efeito *trickle down*, é como uma hierarquia social com uma pirâmide, e do topo é de onde inicia a imitação, para que classes inferiores sintam-se mais próximas socialmente de classes mais altas.

O efeito *trickle across*, Baldini (2006) explica como o efeito “contágio”, é uma tendência de disseminação na horizontal, ou seja, a classe média sendo fonte de inovação. Para Maioli, Presotto e Palmas (2013), é uma seleção coletiva de gostos, sem dinâmicas, pirâmides ou hierarquias sociais.

E por último o efeito *bubble up*, segundo Campos (2009) o movimento de jovens é que estão influenciando o topo da moda, com individualidade e originalidade. As tendências surgem analisando a rua. Maioli, Presotto e Palmas (2013), conceituam que as tendências nascem de grupos de baixo *status* social e que chegam ao topo da pirâmide, através de jovens, adolescentes, tribos de estilo e subculturas. Estas teorias estão esquematizadas na figura 2, que segue.

Figura 2 - Esquemática das teorias que explicam o surgimento de tendências



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Caldas (2004) expõe como seria possível surgir uma mudança de padrões estéticos radicalmente diferentes, por meio de previsões de moda, como uma cadeia de causalidades e dados qualitativos e quantitativos. Para desenvolver essas teorias de tendência há um profissional adequado para essa função, o *coolhunting*.

Para Mendes, Broega e Sant'Anna (2015), a tendência possui ciclos, que seriam a identificação, a massificação e desvalorização e independente de bem ou mal sucedida, ela foi identificada por um profissional, a partir de observação, interpretação e do desenvolvimento de processos criativos.

Coolhunting se popularizou como 'caça as tendências' e Caldas (2004) explica que este profissional precisa inserir conceitos e práticas metodológicas para executar seu trabalho, como filtrar e interpretar informações, construir narrativas e produção de sentidos, de forma que se distancie dos padrões pré-estabelecidos, pois é essa inovação de informação que as empresas precisam. Mendes, Broega e Sant'Anna (2015), explicam que a pesquisa consiste em observar o momento atual, a partir dele levantar hipóteses e prever um futuro para auxiliar no processo de

criação. Ainda relatam que a superexposição dos jovens na *internet* e redes sociais com objetivo de exibicionismo, facilita o trabalho destes profissionais, de modo que sua pesquisa está direcionada a observar jovens e na rede virtual é onde surge sua melhor eficiência na pesquisa de tendência. Para Rech e Campos (2009), as pesquisas pela *internet*, são mais velozes, consistentes e globalizadas, porém, é preciso ter cautela, pois nem toda informação é segura, então parte do profissional, julgar a relevância do material e se o mesmo é factível ou não.

Mendes, Broega e Sant'Anna (2015), ressaltam que idealizou-se a falsa impressão, que o profissional cria hipóteses através da intuição, mas é algo mais complexo, que exige metodologias e conhecimento em várias áreas do conhecimento. E explicam que esses profissionais, precisam ter uma habilidade em observação, identificação e compreensão de sinais, principalmente quando sua pesquisa é na *internet* ou imerso no grupo ou objeto para estudo, fazendo parte do mesmo, buscando elementos e individualidades nos grupos urbanos. Rech e Campos (2016) descrevem que na pesquisa de tendência de moda, são analisados diversos segmentos como históricos, econômicos, *marketing*, psicologia, filosofia ou abordagens artísticas. Caldas (2004), explica que reunir, mapear e classificar, se encaixa na taxonomia, ou seja, na "ciência ou estado dos princípios gerais da classificação científica" (MICHAELIS, 2019), que tem papel importante por tamanha diversidade e similaridade do meio social.

2.3 A pesquisa de mercado como ferramenta para previsão de tendência de moda

No processo de desenvolvimento de coleção, nem sempre a indústria de moda tem um profissional de *coolhunting* responsável pelas pesquisas de tendências, ficando a cargo de um outro profissional. Segundo Rech e Campos (2009), explicam que algumas empresas de moda, acabam fazendo as pesquisas de tendências por elas mesmas, em fontes com a informação pronta, apenas copiando o que se já está proposto, resultando em produtos iguais, copiados e massificados na indústria. Campos (2009) completa que algumas empresas, conversam entre si, consultam comitês de cores, birôs de estilo e tendência para diminuir riscos de produção, estabelecendo quais serão os padrões mais seguidos, para assim os produtores, seguirem o mesmo caminho de desenvolvimento.

Este processo encerra por não se diferenciar da concorrência, empobrecendo e perdendo a criatividade em sua produção com receio da não aceitação do consumidor. Rech e Campos (2009) ainda completam que, uma pesquisa de público-alvo para analisar comportamentos, gostos e desejos, auxilia e direciona o desenvolvimento de produção criativa, com produtos que realmente satisfará as necessidades do cliente definido. No mesmo contexto, Caldas (2004), explica que não havendo pesquisa de mercado, se perde a identidade da marca, pois suas referências de produção são cópias de informações.

Um dos diferenciais para a indústria da moda é produzir o que realmente o seu cliente quer, ou seja, prever e desenvolver sua própria tendência de moda, e para isso ser alcançado a pesquisa de mercado deve ser aplicada no processo de desenvolvimento e *marketing* da empresa. Para Mendes, Broega e Sant'Anna (2015), o mundo da moda tem que estar voltado a atender as necessidades e desejos de seus consumidores, sendo assim as pesquisas se tornam personalizadas diretamente ao seu público alvo, suprindo suas vontades, pois desenvolver tendências próprias, direcionadas ao consumidor, através das pesquisas mercadológicas, aumenta as chances de acerto na produção, gerando vendas.

Os autores ainda ressaltam que o setor de criação torna-se esgotado em um determinado tempo, e os novos produtos desenvolvidos são semelhantes aos desenvolvidos pelos concorrentes. Perante essa dificuldade, as empresas veem a necessidade da pesquisa de mercado, conhecendo seu cliente, mantendo continua sua lucratividade, diferenciando-se do mercado, abrindo um caminho novo para o desenvolvimento de produtos, com potencial que despertam o olhar e desejo de compra do consumidor.

Cobra (2007) explica que a pesquisa de mercado é uma ferramenta para definir a segmentação de mercado por meio do conhecimento de hábitos de consumo, se faz por meio de uma entrevista com possíveis compradores, onde são definidos seus desejos mais atrativos que estejam dentro dos objetivos da empresa. Com essa pesquisa é possível a obtenção de

vantagens no mercado, como destacar-se do concorrente até oferecer produtos diferentes, para atingir cada gosto desses possíveis clientes. De acordo com Chagas (2015, p.13), com a “pesquisa de mercado eles possuem uma base confiável para essas respostas, direcionando as futuras ações”, sendo assim uma ferramenta muito importante no mercado da moda, onde direciona todos os setores dentro da indústria, determinando um caminho a seguir, no qual o foco é atender os desejos dos clientes.

Segundo Caldas (2004), algumas empresas estão mais preocupadas em investir em pesquisas de mercado, pois precisam seduzir os consumidores, para manter as empresas ativas e inovadoras diferenciando-se de outras que se tornaram saturadas no mercado.

Há algumas metodologias para fazer pesquisas e coletar dados para tendências de mercado, Caldas (2004), propõe que uma das metodologias mais eficientes é antropologia, que melhor auxilia na compreensão do outro. Ele ainda explica que na prática a observação do indivíduo ou grupo, imerso na sua cultura e valores, é mais eficaz e criativo. Nela, o pesquisador está compenetrado no mesmo meio podendo observar tudo à sua volta, todos os movimentos e até pequenos detalhes, sem interferência das reações dos grupos, pois não sabem que estão sendo observados.

No mesmo contexto, Rech e Campos (2009), explicam que o uso de uma metodologia evita erros e não permite que a opinião, interesses e valores do pesquisador modifiquem o contexto e a percepção de sinais que poderiam ser relevantes para a pesquisa de mercado, pois o pesquisador deve estar ciente, que nada pode intervir nos dados coletados.

A partir disso, com o público alvo alinhado através das pesquisas de mercado todo o direcionamento dos setores da empresa tem um foco a ser alcançado, facilitando o processo de planejamento de *marketing* e *design* de produtos, reduzindo as chances de falhas na produção e estoques acumulados, obtendo retorno financeiro e fidelização de clientes no longo prazo, conquistado a confiança e garantindo que retornem a comprar. Chagas (2015) finaliza que o direcionamento de público alvo, inovação constante, os benefícios são tanto para a empresa quanto para o consumidor, assim com esforço, os resultados são promissores a empresa de moda.

3. Metodologia

A metodologia deste trabalho é a pesquisa qualitativa, segundo Marconi e Lakatos (2003) se caracterizam por não utilizar amostras probabilísticas e se mostra mais adequada para investigar e responder sobre problemas sociais ou de caráter mais característicos das ciências sociais, que segundo Poupert *et al* (2008) são pesquisas que se referem à análise qualitativa dos fenômenos estudados.

Quanto aos objetivos a pesquisa é de caráter exploratório, porque se buscou ampliar o conhecimento sobre o objeto de pesquisa, a marca Chilli Beans. De acordo com Marconi e Lakatos (2003) este tipo de pesquisa possui como característica o estudo empírico obtendo-se uma descrição qualitativa do estudo. De forma específica foi buscado identificar se o direcionamento criativo nas coleções da marca é a pesquisa de mercado ou a tendências de moda, que conduzem ao desenvolvimento de produtos para cada coleção. Os procedimentos adotados na coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica, realizada em livros e artigos acadêmicos publicados e o perfil do *instagram* da marca. Os dados foram produzidos por meio da observação das imagens da coleção bem como seu tema. A análise e interpretação dos dados seguiu a fenomenologia, porque se estudou a teoria em profundidade para realizar a interpretação dos dados, sendo, portanto, o conhecimento o principal instrumento. De acordo com Coltro (2000, p. 39) “a intuição pode ser compreendida como uma visão intelectual do objeto do conhecimento, [...] é o fundamento último de todas as afirmações racionais.” Buscou-se conceituar os principais temas que envolvem a pesquisa de mercado, desde o *marketing* às tendências de moda, para melhor compreensão de todos os conceitos.

4. Produção e Análise de Dados

4.1. Histórico da empresa

A empresa Chilli Beans, é uma marca de óculos de sol e de grau e relógios, foi fundada por Caito Maia no ano de 1997. Em entrevista para Leão et al. (2015) conta que a marca surgiu após um sonho não bem sucedido de uma banda de *rock*, após viajar para fora do país começou a trazer instrumentos musicais para vender para amigos e óculos de sol diferenciados, e começou a crescer até ter sua empresa atacadista. Segundo Leão, Camargo e Cavalcanti (2014) inicialmente foram vendas em lojas de São Paulo, após em feiras de moda até a abertura de uma loja própria no centro da cidade. Após iniciarem suas vendas em *shopping centers* com quiosques, foi quando começaram a produzir seus próprios produtos com produção terceirizada e sua marca franqueada para todo o Brasil, com mais de 600 pontos de vendas nacionais e internacionais, atendendo países como Portugal, Estados Unidos, Colômbia, Peru, Israel, México, Bolívia e Tailândia, como afirma (CHILLI BEANS, 2019).

Um de seus diferenciais é seu conceito de venda, o *self service*, seus consumidores podem pegar, provar e manusear o produto, ainda oferece a opção de personalização, ou seja, o cliente produz seu próprio óculos (CHILLI BEANS, 2019). A marca permite a introdução do *design thinking*, segundo Morace (2012), é quando há a cocriação do produto pelo consumidor, onde ele pode escolher, combinar e criar. Souza (2006) expressa, que um dos diferenciais da marca é a tecnologia e inovação, fornecendo ao cliente comodidade, segurança e experiência de compra, sendo uma forma de *marketing* inovadora. Souza (2006, p. 9) cita algumas tecnologias que a marca investe, como o espelho digital, que são “câmeras adaptadas em telas planas com sistema *touch screen* filmam o cliente e congelam a imagem para que o cliente escolha os óculos com mais facilidade”, e fotômetro, em todos os pontos de vendas, que são testes de lentes, para comprovar a proteção dos óculos.

Para Leão et al. (2015), Caito Maia ressalta sobre a marca, “que a Chilli Beans não vende óculos escuros, ela vende Chilli Beans”, ou seja, sua marca não quer vender apenas produto, mas sim um conceito, um comportamento. Os autores ressaltam que isso é refletido no desenvolvimento do produto, onde eles buscam sempre inovar, e atingir o gosto do consumidor, Caito fala que,

eu fico dando porrada nessa turma [equipe de designers]. [...] Eles são caretas demais, comportados, certinhos, sabe? [...] Eu não fico influenciando de fora, sabe? “Fala, aí, brother, o que você gosta?” [...] E aí, pá! Pimball! A gente fez uma coleção de fliperama. [...] Isso vai gerar personalidade na minha equipe de *design*.

O papel de Caito com sua na equipe é desafiar e inspirar, para que busquem pelo novo. A marca lança coleções semanalmente (CHILLI BEANS, 2019). Leão et al. (2015) explicam que o proprietário busca referências internas e externas para criação, viaja e visita as lojas franqueadas, para ouvir desde o gerente, vendedores e consumidores, para ter suas opiniões, sugestões e críticas, partindo de uma técnica de participação e de escutar o que o outro tem a dizer. Isso traz confiança e perseverança, permitindo que sua equipe e público participem da criação. Em entrevista para Startupi (2017) Caito Maia falou, “não quero saber o que é tendência, quero criar a minha própria tendência”, ele explica que vai atrás das próprios conceitos e direções para suas coleções, caminhando em um caminho contrário do mercado da moda, ou seja, ele acredita que atrás do gosto do seu público consumidor ele irá destacar-se e diferenciar-se do restante dos concorrentes.

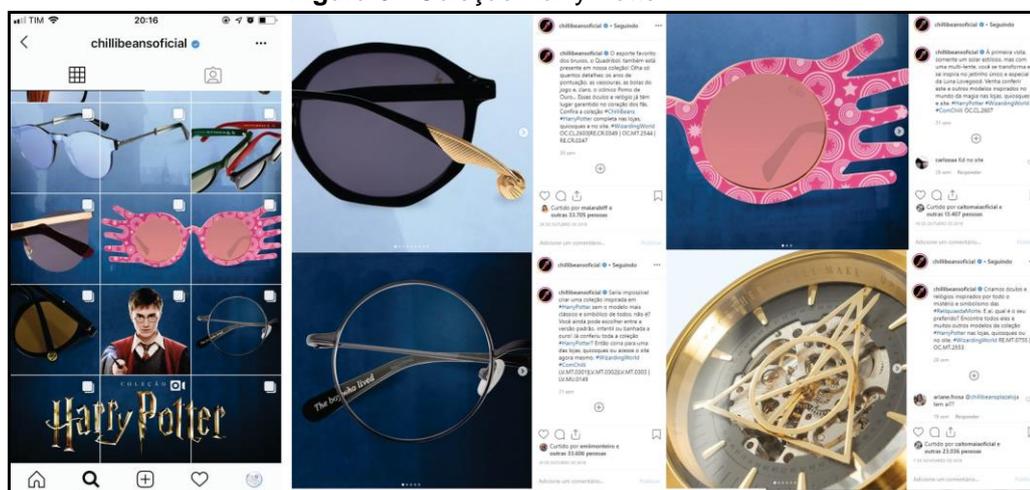
4.2. Análise de três coleções Chilli Beans

Foram selecionadas três coleções, *Harry Potter*, Arte de rua e *Lady Like*, mais relevantes em questão detalhes e profundidade de informação. Por meio destas coleções serão analisadas

suas referências, em postagens em suas redes sociais, em específico a conta oficial do aplicativo *instagram*, @chillbeansoficial, para investigar se houve influências de tendências de moda ou pesquisa de mercado e saber qual orientação de *marketing* foi aplicada nas coleções. O resultado que se espera é obter uma visão como consumidor, se através dos conceitos neste trabalho abordado em paralelo ao que o fundador da marca conceitua como caminho de criação dos produtos.

A coleção *Harry Potter*, foi uma coleção lançada em outubro de 2018, “um mega lançamento inspirado nos personagens e momentos memoráveis da saga do bruxo” (CHILLI BEANS, 2019) Os produtos são todos com elementos que remetem aos filmes, dos óculos aos relógios conforme a figura 3.

Figura 3 - Coleção Harry Potter

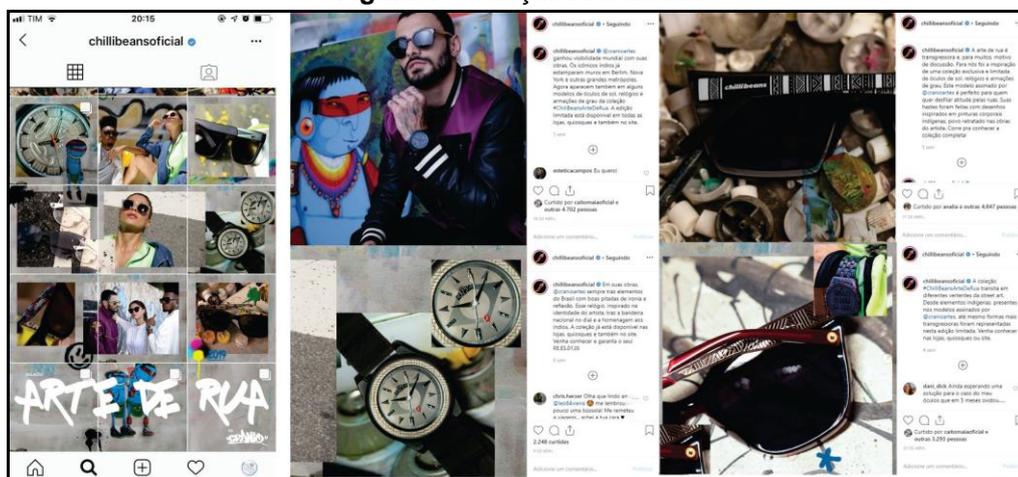


Fonte: Chilli Beans Instagram, 2019².

A marca abordou um conceito de coleção como *Harry Potter* as Relíquias da Morte, filme que foi lançado em novembro de 2010, sendo o último dos oito filmes baseados nos livros de J. K. Rowling, chama a atenção dos consumidores, que são fãs deste personagem, na maioria jovens e que gostam de consumir produtos relacionados. Com isso a marca investiu nos mínimos, ricos e mais significativos detalhes relacionados ao filme, em suas criações.

Já, Arte de rua, coleção lançada em abril de 2019, em seu perfil no instagram, “inspiração urbana, cores, muita atitude e modelos assinados por @cranioartes, um dos maiores nomes do graffiti no Brasil.” (CHILLI BEANS, 2019), é uma co-criação com um grafiteiro brasileiro como demonstrado na figura 4.

Figura 4 - Coleção Arte de rua



Fonte: Chilli Beans Instagram, 2019³.

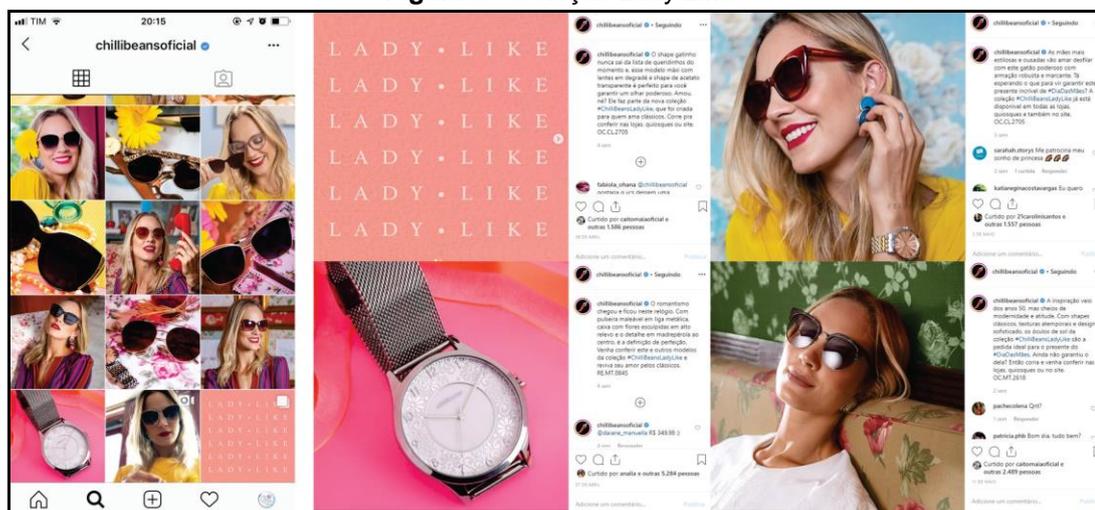
² Disponível em: <https://www.instagram.com/chillbeansoficial/>. Acesso em: 27 abr. 2019.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/chillbeansoficial/>. Acesso em: 27 abr. 2019.

Essa coleção foi uma parceria com o grafiteiro Crânio, que traz em suas obras, os famosos índios brasileiros e cenas do cotidiano brasileiras, em forma de reflexão, na cidade de São Paulo, ou seja, a marca Chilli Beans retratou esse conceito em detalhes como, em texturas, estampas e formas, nos seus produtos. A marca trouxe um tema inovador nessa parceria *street style*, abordando sobre o assunto Brasil, que atualmente é mencionado constantemente nos meios de comunicação.

A coleção Lady Like, lançada em também em abril de 2019, “que foi criada para quem ama clássicos. O *shape* gatinho nunca sai da lista de queridinhos do momento e, esse modelo máxi com lentes em degradê e *shape* de acetato transparente é perfeito para você garantir um olhar poderoso” (CHILLI BEANS, 2019), como pode ser observado na figura 5.

Figura 5 - Coleção Lady Like



Fonte: Chilli Beans Instagram, 2019⁴.

No mesmo contexto, de abordagem de assuntos do momento, nas coleções da marca Chilli Beans, observando a coleção *Lady Like*, foi uma coleção lançada em abril, mês véspera do dia das mães, a maioria dos consumidores estão atrás de presentes neste período, lançou-se com tema de anos 50, trazendo produtos com modelos clássicos e românticos, para mulheres mais maduras.

Em análise de todas as imagens e textos de descrição de postagens, no *instagram* oficial da marca, pode-se observar que há coleções lançadas semanalmente, produtos novos, em média, a cada dois dias. Os conceitos de coleção são bem singulares, e direcionados para um determinado público específico, com isso levanta-se a confirmação da possível pesquisa de mercado, no setor de criação e *design* da marca, onde o direcionamento dos produtos são para a satisfação e desejo de um determinado consumidor, que gosta e busca por aquele tema. A cada coleção lançada, o conceito é bem forte em todos os produtos, com o desenvolvimento de elementos, texturas, estampas e formas. Pode-se observar que mesmo havendo pesquisa de mercado, há uma preocupação do que está em tendência no momento, mesmo com conceitos e temas específicos, para um determinado consumidor, pode haver influência de tendências de moda, considerando que algumas estampas, texturas e formas são derivadas do que está em alta no mercado de moda atual.

As coleções levantam temas específicos, além de tornar a marca com produtos diferenciados do mercado, chamando a atenção de um público, que talvez não seria atraído, se a marca utilizasse tendências de moda, pois esses clientes possuem vontades, gostos, desejos e necessidades diferentes, é a partir disso que a marca destaca-se no mercado e consegue trabalhar com um *marketing* grandioso, atingindo uma gama de consumidores, que na maioria das

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/chillibeansoficial/>. Acesso em: 27 abr. 2019.

vezes não conhecia a marca, e passa a conhecer e consumir, por abordar produtos com um conceito, tema ou a tendência de mercado, que esse consumidor está inserido.

Um dos fortes indícios que as coleções, antes de serem desenvolvidas possuem pesquisa de mercado, é que em algumas são abordados assuntos do momento, como essas que foram analisadas, como a coleção Arte de Rua na forma de ironia e reflexão relata o cotidiano brasileiro e a coleção *Lady Like*, que foi lançada em abril, véspera do mês do dia das mães, data que mais vende no comércio depois do Natal, segundo Gandra (2019) em matéria no site Agência Brasil. E na coleção *Harry Potter*, que abraça um nicho de consumidores bem característico, que busca por produtos relacionados a este tema, que não está em alta no mercado da moda, mas é bem específico para um determinado público.

Ao analisar a orientação de *marketing* utilizada pela marca Chilli Beans, pode-se observar que há dois direcionamentos, o de produto e de *marketing*, pois eles buscam inovação e aperfeiçoamento de produto a cada coleção e o empenho em identificar e satisfazer as necessidades de seus clientes, com isso eles possuem uma alvo para ser atingido com maior eficácia.

Por isso, que clientes antes não consumidores, são atraídos pela marca quando há esse diferencial do restante do mercado, que não foca apenas na lucratividade do que está em alta no momento, mas atinge com maior êxito as vontades do consumidor. Essas questões se dão através de uma pesquisa de mercado e como consequência, a marca atrai novos consumidores, destaque no mercado e dos concorrentes, conseguindo através dos produtos gerar desejos e suprir necessidades desses novos consumidores.

5. Considerações finais

Neste trabalho, buscou-se apontar que a pesquisa de mercado é um diferencial dentro da indústria de moda, na qual a busca por inovação é constante. Para uma melhor compreensão do assunto, procurou-se orientar um caminho até chegar ao ponto da pesquisa de mercado, primeiro conceituamos sobre *marketing*, que seu foco principal, é identificar e satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, sendo que necessidades são fisiológicas e desejos, são necessidades impostas por influências externas. O *marketing* para ter maior eficácia deve ter uma estratégia bem planejada e direcionada. Existem algumas orientações para apontar um caminho a seguir, que são orientações de produção, de produto, de venda, de *marketing* e *marketing* societal, cada um tem um caminho a seguir.

Como a moda precisa estar em constante inovação e em busca pelo novo, atraindo clientes, e lucratividade, uma ferramenta utilizada, é a tendência de moda, estas podem surgir desde o “topo da pirâmide” da sociedade até manter-se no público local. As tendências lançadas por grandes pesquisadores da área, que nomeiam o que estará ou não em alta e no gosto dos consumidores, se tornam massificadas, pelo fato da maioria das indústrias de moda, buscarem informação na mesma fonte de pesquisa, desenvolvendo produtos semelhantes. Uma ferramenta que direciona um novo caminho para o desenvolvimento de produto para destaque da empresa, aos olhos do cliente e do mercado, chamando atenção do consumidor, e a inovação que é resultado da pesquisa de mercado. Isto ocorre quando a empresa vai até seu consumidor, para descobrir seus gostos, comportamentos, vontades, desejos e necessidades, para poder satisfazê-los com maior eficácia.

A partir do momento que a indústria da moda utiliza a ferramenta de pesquisa de mercado, e deixa de utilizar as tendências de moda lançadas para a maioria das empresas do segmento utilizarem, ocorre o diferencial, a empresa se posiciona no mercado, pois sabe identificar o que realmente seus clientes querem consumir e conseguem direcionar seu desenvolvimento de produto, oportunizando novos caminhos de criação. Esse movimento traz satisfação com maior assertividade quanto aos desejos de seus clientes, como consequência, a empresa consegue minimizar seu estoque de produto, pois gera vendas. Ao criar suas próprias tendências, destaca-se no mercado ocupando um novo lugar, onde a concorrência é menor e se diferenciam dos concorrentes. Desenvolvem estratégias de *marketing* orientado para atingir e

chamar a atenção dos consumidores, maiores vendas e relação pré e pós venda com os consumidores que se identificam com a marca. Além de todas essas vantagens, geram maior lucratividade, nesse caminho pouco explorado, mas com resultados satisfatórios.

Conclui-se que, através da análise da marca Chilli Beans, é aplicada a pesquisa de mercado para a criação das próprias tendências, direcionadas para o público certo e, com isso, as tendências exclusivas de uma marca pode ser inspiração para outras demais indústrias. Assim, como o conceito abordado em uma coleção é inovador e diferente diante do mercado, as demais marcas interessam pelo que foi lançado, e acabam seguindo o mesmo conceito como referência, e é a partir disso, que esse determinado conceito, antes inovador derivado de uma tendência de pesquisa de mercado, se torna uma tendência de moda.

Referências

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história.** Rio de Janeiro: Edições 70, 2006. 142 p.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004. 224 p.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. Método para pesquisa de tendências: uma revisão do modelo Futuro do Presente. **Moda Palavra E-periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p.27-47, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016027/4759>. Acesso em: 19 fev. 2019.

CAMPOS, Raquel de. **Metodologia de Antecipação das Paletas de cor nas Tendências de Moda.** 2009. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design e Marketing Vestuário, Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Braga, 2009. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10815/1/tese%20MDM%20Raquel%20Campo%20s.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Moda Palavra E-periódico**, Curitiba, v. 8, n. 15, p.307-337, jan/jul. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336/4110>>. Acesso em: 08 set. 2018.

CHILLI BEANS. **Instagram: @chillibeansoficial:** Inspiração urbana, cores, muita atitude e modelos assinados por @cranioartes, um dos maiores nomes do graffiti no Brasil. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bvwtwj-h0KZ/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

CHILLI BEANS. **Site oficial.** 2019. Disponível em: <<https://loja.chillibeans.com.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** São Paulo: Editora Senac, 2007. 264 p.

COLTRO, Alex. A fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.37-45, jan/mar. 2000. Trimestral. Disponível em: <<https://bdpi.usp.br/item/001133360>>. Acesso em: 28 maio 2019.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** São Paulo: GG Brasil, 2015. 120 p.

GANDRA, Alana. **CNC prevê aumento de 3,8% nas vendas para o Dia das Mães.** 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-05/cnc-preve-aumento-de-38-nas-vendas-para-o-dia-das-maes>>. Acesso em: 30 maio 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza et al. "E SE COLOCAR PIMENTA?": A CONSTRUÇÃO EMPREENDEDORA DA CHILLI BEANS. **Rae**: Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 55, n. 2, p.209-220, mar-abr. 2015. Bimestral. Disponível em: <https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/e_se_colocar__pimenta_a_construcao_empreadedora_da_chilli_beans_0.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2019.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; CAMARGO, Thiago Ianatoni; CAVALCANTI, Rodrigo César Tavares. PIMENTA NOS OLHOS DOS OUTROS É... CHILLI BEANS!: A PERSONALIDADE DA MARCA AOS "OLHOS" DOS CONSUMIDORES. **Read**: Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 3, n. 79, p.773-792, set/dez. 2014. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v20n3/1413-2311-read-20-03-00773.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda., 2009.

MAIOLI, Fah; PRESOTTO, Júlia; PALMAS, Cláudia. **Coolhunting**: métodos e práticas. Porto Alegre: Vidraguas, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p. ISBN 8522433976.

MENDES, Layla de Brito; BROEGA, Ana Cristina; SANT'ANNA, Patricia. COOLHUNTING: METODOLOGIA DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA IN LOCO. In: 5º ENP MODA, 5., 2015, Novo Hamburgo. **Anais[...]**. Novo Hamburgo: Enpmoda, 2015. p. 1 - 10. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/39583/1/5%C2%BA_ENPModa_2015_COOLHUNTING%20-%20METODOLOGIA%20DE%20PESQUISA%20DE%20TENDE%CC%82NCIAS%20DE%20MODA%20IN%20LOCO.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2019.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2019. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/taxonomia>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira de; MONTIBELLER, Gilberto. **Responsabilidade socioambiental e APL inovativo na indústria de confecção de Santa Catarina**. Curitiba: Appris, 2015.

PALETTA, F. A. C. et al. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Biblioteca do Conjunto das Químicas/USP: digitalização retrospectiva: estudo de caso. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 16.; SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS, 2., 2010, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: UFRJ; São Paulo: CRUESP, 2010.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

POUPART, Jean et al. (). **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 464 p.

RECH, Sandra Regina; CAMPOS, Amanda Queiróz. Como se faz tendência? O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. **Dapesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p.581-587, 2009. Disponível em:
<http://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14223/9299>. Acesso em: 19 fev. 2019.

SOUZA, Juliana Bittar de. **APRENDIZADO E ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE UMA FRANQUIA DO SEGMENTO DE MODA: O CASO DA CHILLI BEANS**. 2006. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em:
<https://www.academia.edu/8210729/APRENDIZADO_E_ESTRAT%C3%89GIA_DE_INTERNACIONALIZA%C3%87%C3%83O_DE_UMA_FRANQUIA_DO_SEGMENTO_DE_MODA_O_CASO_DA_CHILLI_BEANS>. Acesso em: 26 maio 2019.

STARTUPI. "**Não quero saber o que é tendência, quero criar a minha própria tendência**". 2017. (06m07seg) Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=Omf6BjAf8nM>. Acesso em: 26 mai. 2019.

ÜNAY, Fatma Genç; ZEHIR, Cemal. Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry. **ScienceDirect**, Turquia, v. 41, p.315-321, 2012. Disponível em:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042812009160?token=969425F0CAE6BF10653674A4B74591B0592B7F28E8B5EAE4C3B7BD79A09A418A73BF46FE8477427D2E6E2D50ECBD008D>. Acesso em: 11 abr. 2019.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Capes, 2009.