

PESQUISA DE TENDÊNCIAS E DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR APLICADAS AO MARKETING DE MODA

SURVEY OF TRENDS AND BEHAVIOR OF CONSUMER APPLIED TO FASHION MARKETING

Aline Hilsendeger Pereira de Oliveira, Dra¹

Amanda Medeiros Mendes²

Resumo: As tendências de comportamento relacionadas à moda são utilizadas como direcionamento para a criação de produtos, proporcionando peças que venham a ser aceitas com maior facilidade. Para isso, é necessário entrar no âmbito das estratégias de *marketing*, que influenciam desde as pesquisas e criações das peças que a marca pretende comercializar, até as ações que estarão ligadas à divulgação e venda das mesmas. Com base nisso, este estudo teve como objetivo geral demonstrar a importância da pesquisa de tendências e de comportamento do consumidor para o marketing de moda em uma indústria de confecção de Santa Catarina, chamada neste trabalho com o nome fictício: Meinke. Especificamente se busca descrever o processo de pesquisa de tendência de moda aplicado em uma indústria de confecção. Em seguida, relacionar o processo de pesquisa de tendência com o comportamento do consumidor de moda e, por fim, analisar o processo de pesquisa para a criação de ações de *marketing*. Alinhando o estudo com a equipe do setor de marketing da marca foi desenvolvido uma ação completa, para auxiliar na criação de produtos para uma campanha de Dia dos Namorados. Dessa forma, foi desenvolvida a campanha “DigiAmor”, a qual apresentou resultados satisfatórios, englobando algumas estratégias, como, peças recriadas, que combinadas à ação, acabaram estimulando a venda de outros produtos no site que estavam com baixa rotatividade, aumentando as vendas no site em torno de 58,2%. Também foi possível notar um aumento no engajamento da marca nas mídias sociais durante o período da campanha, mensurado em torno de 45,0%.

Palavras-chave: Tendência; marketing; pesquisa; comportamento.

Abstract: Trends in fashion-related behavior are used as a guide for the creation of products, providing pieces that will be more easily accepted. For this, it is necessary to enter into the scope of marketing strategies, which influence from the research and creation of the pieces that the commercial brand intends, to the action that can be linked to the dissemination and sale of the combinations. Based on this, this study had as its general objective the importance of researching trends and consumer behavior for fashion marketing in a clothing industry in Santa Catarina, called in this work with the fictitious name: Meinke. Specifically, it seeks to describe the fashion trend research process applied in a clothing industry. Then, relate the trend research process with fashion consumer behavior and, finally, analyze the research process for creating marketing actions. Aligning the study with a

¹Doutorado em Ciências Ambientais, UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense)

²Acadêmica do curso de Tecnologia em Design de Moda, IFSC (Campus Araranguá).

team from the brand's marketing sector, a complete action was developed to assist in the creation of products for a Valentine's Day campaign. Thus, the "DigiAmor" campaign was developed, which presented satisfactory results, encompassing some strategies, such as recreated pieces, which combined with the action, ended up dividing the sale of other products on the a qualevaat website as a sales route website around 58.2%. It was also possible to notice an increase in brand engagement on social media during the campaign period, measured around 45.0%.

Keywords: Trend; marketing; research; behavior.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade, a história da moda foi construída a partir de um ponto de vista europeu, que durante muito tempo influenciou no comportamento da população e foi responsável por ditar tendências. Por isso, para estudarmos moda e tendência é necessário que também sejam estudados os aspectos sociais e políticos em que as pessoas estão inseridas (CAMPOS, 2021).

O conceito de tendência pode ser definido como um comportamento coletivo aceito sem nenhuma explicação e de caráter temporário. Podendo ser comerciais ou não, no primeiro caso está incluso o consumo destinado à venda, e no segundo, o comportamento como maneiras de uso de uma blusa, por exemplo, nomes de pessoas, uso de barba, e outros socialmente aceitos e difundidos sem fim econômico, tal qual seu conceito estatístico (ERNER, 2005).

A necessidade de pesquisar as tendências na moda surge na medida em que as mudanças de comportamento acontecem, pois isso influencia diretamente no período em que determinados tipos de produtos podem se manter no mercado. Segundo Treptow (2003), é necessário que sejam feitas pesquisas constantes, que possibilitem investigar os hábitos das pessoas, da tecnologia e do mercado com o objetivo de prever seus desejos e desenvolver produtos que venham para satisfazê-los.

As tendências de comportamento relacionadas à moda são utilizadas como direcionamento para a criação de produtos, proporcionando peças que venham a ser aceitas com maior facilidade. Tal aceitação se relaciona em atingir o público que a empresa deseja. E para tal, é necessário entrar no âmbito das estratégias de *marketing*, que influenciam desde as criações das peças que a marca pretende comercializar, até as ações que estarão ligadas à mesma. Para Malhotra (2001), é

necessário que sejam feitas pesquisas direcionadas, que possibilitem investigar os hábitos das pessoas que desejam criar engajamento e, com isso, possibilitar que o pesquisador compreenda o que causou essas mudanças.

Identificar as tendências nos ambientes em que elas surgem é uma das mais recentes formas de pesquisa. As pessoas usam a moda para expressar suas opiniões, se encaixar em classes sociais e demonstrar suas atitudes, este é um comportamento complexo no qual os indivíduos assumem intencionalmente. A moda é melhor aceita pelos jovens consumidores, tidos como os "empreendedores da moda". Estes são extremamente abertos à inovação e sua predisposição em experimentar coisas são um estímulo para criação de tendências (ERNER, 2005).

Os jovens constituem uma fonte de pesquisa para os profissionais responsáveis por esse tipo de análise comportamental, os quais costumam ter perfil analítico, crítico, proativo e também bastante criativo. Segundo Crane (2010), o dom de um caçador de tendências está em sua habilidade de captar um grande número de informações. Essa sensibilidade é essencial para que sejam captadas informações precisas e que a comunicação da empresa com seu público seja o mais próxima possível. Seu objetivo inicial é entender o que impulsiona as mudanças nas atividades comportamentais das pessoas, possibilitando a construção de ações que acompanhem suas intenções.

As atividades destes profissionais geralmente estão ligadas à criação, à publicidade e ao *marketing*, por isso, têm relação direta com esses setores. Isso, graças às dimensões simbólicas e culturais terem ganhado importância, estimulando a análise de comportamento do consumidor e levando as agências de publicidade e os setores de marketing das empresas a buscarem por esse tipo de conhecimento (JAIME JÚNIOR, 2001).

A tendência para o *marketing* significa explicar o consumo por meio do consumo, de modo que deduz uma estratificação social conhecida como tribos ou comunidades no espaço digital (ERNER, 2005; KOTLER et al, 2017). A formação das tribos se dá mais pelo hábito de consumo que o de comportamento social (ERNER, 2005).

A partir destas considerações, justifica-se a presente pesquisa pois, compreender melhor o público-alvo é o objetivo das empresas, por isso as informações capturadas pelos profissionais ligados à pesquisa são tão valiosas, não somente para a moda, mas também para qualquer setor envolvido com o consumo.

Captar essas mudanças, estimula a criatividade e o surgimento de ideias que venham se comunicar diretamente com os clientes-alvo e, dar vida a essa sintonia é o que torna necessária a pesquisa de comportamento, observando e entendendo todo o contexto em que estão inseridos(JAIME JÚNIOR, 2001).

Desta forma, tem-se como objetivo geral demonstrar a relação da pesquisa de tendências e de comportamento do consumidor para o marketing de moda em uma indústria de confecção, procurando responder a seguinte questão: Como desenvolver ações de marketing de moda mais assertivas para o desenvolvimento de coleção?

Especificamente se busca descrever o processo de pesquisa de tendência de moda aplicado em uma indústria de confecção. Em seguida, relacionar o processo de pesquisa de tendência com o comportamento do consumidor de moda e, por fim, analisar o processo de pesquisa para a criação de ações de *marketing* para uma indústria de confecção.

Diante do exposto, infere-se preliminarmente, que a pesquisa de comportamento do consumidor e de tendências trazem informações para ações mais assertivas no desenvolvimento de coleções de moda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O NEGÓCIO DA MODA

Conforme o dicionário da Língua Portuguesa, a palavra moda significa “costume” e vem do latim *modus*. Conforme Lobo (2014), moda é um fenômeno sociocultural que expressa hábitos e costumes de uma sociedade, considerado também um fenômeno de mutação, ou seja, está sempre se reinventando, o que a torna interessante e fascinante.

A moda expressa costumes e hábitos da sociedade num determinado momento, portanto é considerada muito dinâmica já que acompanha as tendências, estilos de vida, comportamentos e desejos dos consumidores. Dessa forma, a moda se transforma muito rapidamente, e o que era considerado moda no passado, por vezes já se encontra fora de moda no presente. Entretanto, o que foi moda antes, algumas vezes passa por transformações e retorna ao mercado, sob novas modelagens, cores e combinações de estilos e formas (ERNER, 2005).

“A moda estabelece, então, para os produtos que seguem seus ditames um ciclo de vida, e esse ciclo tende a ser cada dia mais curto, significando que a moda é cada vez mais evolucionária do que revolucionária” (COBRA, 2019, p.26). Isto significa dizer que a moda se transforma através de ações somatórias e graduais.

2.2 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA

A moda pode ser entendida como um reflexo social e está em constante transição. Dessa forma, uma de suas características mais marcantes é a contínua busca por mudança e renovação de seus produtos.

Logo, para iniciar o desenvolvimento de produto moda é preciso planejar a pesquisa em algumas etapas, como: analisar tendências e o estilo do consumidor e criar possíveis temas da coleção adequados para o desenvolvimento do produto de moda (ERNER, 2005). Assim, torna-se possível dar sequência à operacionalização da produção do produto, desenvolvendo todos os passos, como a produção da ficha técnica, o desenho técnico do produto, modelagem, encaixe, corte e costura.

Assim, as inovações dos produtos de moda devem ser guiadas pelas oportunidades de mercado, logo as empresas devem desenvolver produtos que os clientes não só os desejem, mas que efetivamente os consumam. Dessa forma, tornam-se muito importantes as pesquisas de tendências para o desenvolvimento de produtos que sejam assertivos e entreguem valor aos clientes.

2.2.1 Pesquisa de tendências

Comumente, considera-se tendência “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005).

Na moda, uma tendência pode ser um estilo, uma cor, uma estampa ou padronagem, que começa a ganhar aceitação ou ampla adoção pelo público. Neste sentido, segundo Newmann e Shariff (2011, p.181) seria uma “direção geral na qual algo se movimenta ou evolui”.

As informações sobre tendências são muito utilizadas no segmento por se tratarem de referências a serem exploradas pelos *designers*, um ponto de partida que informa o que estará disponível no mercado e também o que será desejado

pelos consumidores no futuro. É por meio de divulgação de coleções, desfiles, revistas, vitrines, internet, que a indústria se atualiza para saber o que está sendo utilizado no mercado, assim identificando novas propostas e desenvolvendo seu portfólio de produtos (ERNER, 2005).

2.2.2 O Estilo de Vida e o Comportamento de Consumo

Os profissionais de *marketing* gastam milhões de dólares todos os anos para criar e manter as marcas sintonizadas com as tendências de comportamento, usando-as como artifícios de *marketing* para expansão no mercado. Miranda (2008, p. 14) analisa que a pesquisa de comportamento do consumidor é uma “subdisciplina do *marketing* com o objetivo de ser usada na prática do *marketing*”. Considera-se o campo do comportamento do consumidor uma ciência social aplicada”.

Entender como os consumidores se comportam diante de tanta mudança e tecnologia nos produtos e serviços é uma batalha constante para os gestores e profissionais de *marketing*. A todo momento, os clientes estão mudando seus hábitos, seus costumes e suas necessidades.

Para Kotler (1998), o estudo do comportamento do consumidor busca compreender como pessoas, grupos e organizações escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos criados para satisfação de suas necessidades e desejos.

Quando as pessoas vão até uma loja, não querem apenas satisfazer uma necessidade básica de vestir-se, mas sim satisfazer um desejo que as impulsiona a consumir produtos que despertam bem-estar e satisfação. Neste caso, a moda exerce um poder coercitivo e de referência quando as marcas criam uma imagem significativa na mente do consumidor (COBRA, 1997). Assim, o impulso de ir até a loja de vestuário está relacionado às diversas ações de *marketing* adotadas pela empresa para atrair o consumidor. Por esse motivo faz-se necessário conhecer o público-alvo, a cultura dos consumidores e as tendências na qual a empresa está inserida.

2.3 PROCESSOS DE DISSEMINAÇÃO DA MODA

É importante observarmos como as novas ideias no setor da moda são disseminadas, ou propagadas, e como elas são adaptadas aos gostos, estilos e orçamentos dos diferentes consumidores.

Dentre as várias correntes que explicam o processo de disseminação da moda, foi escolhido as teorias de adoção tradicional (*trickle down*), adoção reversa (*trickle up* ou *bubble up*) e a disseminação em massa (*trickle across*) (FRINGS, 2012). No entanto, por se tratar de um fenômeno social e cultural, tais teorias não são suficientes para explicar fenômenos complexos como o da moda, de qualquer forma elas não dão luz para entender o sistema da moda (CRANE, 2006).

2.3.1 Teoria *trickledown*

A adoção tradicional da moda, teoria *trickle-down* ou teoria do fomento indireto, “é baseada no processo tradicional de copiar e adaptar as novas tendências” ditadas por *designers* famosos e conceituados (FRINGS, 2012, p. 68).

Também conhecido como efeito gotejamento, na teoria *trickle-down*, “as ideias dos estilistas de referência e das passarelas são filtradas para os segmentos inferiores do mercado de moda e servem de inspiração para os estratos criados pelos varejistas de distribuição em massa” (POSNER, 2015, p.13).

Nesta teoria de adoção da moda, os estilos são copiados das passarelas e recopiados até que os fabricantes consigam produzir peças cada vez mais baratas e acessíveis, atingindo um grande público e fazendo com que estes estilos sejam vistos com frequência suficiente para serem aceitos por aqueles compradores mais conservadores. Dessa forma, segundo esta teoria, os produtos de moda apresentam um ciclo de vida muito curto, pois devido à alta frequência de visualização destas versões mais baratas, em lojas de descontos e departamentos, os consumidores acabam cansando rapidamente do estilo, enfraquecendo sua aceitação e popularidade (FRINGS, 2012).

2.3.2 Teoria *trickleup* ou *botton up*

Também é chamada de teoria do *status* flutuante ou adoção reversa. Nessa teoria, a moda emerge das ruas, das camadas menos favorecidas da sociedade, se espalha e chega ao conhecimento dos formadores de opinião e fabricantes que se identificam com ela e aderem ao novo estilo. Dessa forma, a imprensa toma conhecimento do novo estilo e passa a divulgá-lo e as elites se apropriam dessa nova tendência, podendo ser observada posteriormente, em desfiles de grandes marcas, por isso chamada de adoção reversa (FRINGS, 2012).

2.3.3 Teoria *trickleacross*

Também conhecida como teoria da adoção simultânea e disseminação em massa, nesse modelo, os meios de comunicação atuais levam a moda de todos os cantos do mundo direto para as nossas casas instantaneamente por meio das mídias, convergindo referências do que vem da rua e do que vem de grandes marcas e chegando ao consumidor final de forma simultânea. Desta forma, pela visualização constante por meio das mídias e meios de comunicação (redes sociais, blogs, televisão, etc), os consumidores vêem as tendências e passam a querer utilizar também e estarem antenados tanto quanto as celebridades que os influenciaram (FRINGS, 2012).

Esse tipo de adoção da moda e disseminação em massa tem predominado sobre as demais teorias, sendo também considerado o método mais recente, o qual surgiu após 2010 (FRINGS, 2012).

2.3.4 O ciclo de vida do produto de moda

O ciclo de vida dos produtos de moda, é o mesmo de qualquer outro produto - introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio – porém, o que os diferenciam dos demais produtos é que seu ciclo de vida se dá em um período de tempo relativamente curto, estando relativamente ligado às trocas de estações do ano e às tendências de moda e de comportamento que vão se transformando ao longo do período (FACCIONI, 2011).

O interesse de compra surge da necessidade e desejo dos consumidores, desde os desejos mais simples até os mais sofisticados. Dessa forma, a fim de atrair o maior número de consumidores à compra, os produtos devem gerar um fascínio muito forte nos consumidores em um curto prazo, compensando o seu ciclo de vida curto (COBRA, 2019, p.26).

Faccioni (2011) afirma que, assim como a natureza, a moda evolui e se modifica em de ciclos. As estações do ano vão se sucedendo, e os consumidores alternando sua necessidade de se vestir de acordo com o fator climático natural.

Uma vez que o seu ciclo de vida é curto, os produtos de moda devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo de tempo também muito curto. Logo, fazer *marketing* para produtos de moda é uma maneira de administrar a demanda de mercado e, sempre que possível, ir além, buscando encantar e seduzir pessoas (COBRA, 2019).

2.4 MARKETING E MODA

Conforme Cobra (1997), fazer *marketing* em moda, é acima de tudo, ter a sensibilidade para sentir o mercado e descobrir tendências, procurando desenvolver coleções que não apenas agradem, mas que encantem os clientes.

O *marketing* de moda é o conjunto de técnicas que tem como foco os clientes atuais e potenciais, com o intuito de alavancar as vendas e fortalecer a imagem da marca (CHAGAS, 2015).

Para relacionar a diferença entre o *marketing* de outros negócios com o *marketing* de moda, Chagas fez a seguinte comparação:

Com qual periodicidade você sente vontade de comprar uma nova marca de cereal ou sabão em pó? Porém, nos últimos seis meses, quantos novos itens de vestimentas você comprou? Os marqueteiros dessa área, diferentemente de muitas outras, devem ter habilidade em fixar nos consumidores o desejo por novidade, estar sempre à frente das tendências e utilizar o marketing criativo para chamar a atenção do cliente (CHAGAS, 2015).

Assim, tem como embasamento nos mesmos conceitos gerais do *marketing* tradicional de outros produtos, porém, possui seus próprios desafios e oportunidades, devido à mudança contínua de seu mercado.

2.4.1 Mídias Sociais

Em seu início, o *marketing* de moda era divulgado quase que exclusivamente em anúncios elaborados pelas empresas. Atualmente, com as novas tendências e evolução da Web, com alta velocidade de divulgação e compartilhamento, o *marketing* desse setor engloba diversas novas tendências de divulgação.

Conforme Chagas (2015) e Kotler et al (2017), antigamente a comunicação entre empresas e clientes era composta somente por uma direção, com as organizações empurrando seus produtos e mensagens para o público. E com o crescimento das mídias digitais e da comunicação móvel, esse relacionamento tornou-se mais dinâmico, gerando maior interação e relacionamento, onde os consumidores respondem mensagens, estão em contato ativo, fornecendo *feedback* para as marcas.

Visando à fidelização dos clientes e sustentabilidade da marca, as organizações buscam sempre inovar em suas técnicas digitais de divulgação, buscando, dessa forma, maior participação do mercado. E, algumas das tendências atuais de *marketing* de moda são: Blogs de moda, *E-mail marketing*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, *Pinterest*, entre outros (CHAGAS, 2015).

A partir disso, as ferramentas e estratégias das mídias atuais passaram a ser itens utilizados rotineiramente, para não só entender melhor os clientes, mas também para gerar informações importantes e relevantes para os consumidores, quando for o caso. Dessa forma, as mídias digitais tornaram-se muito estratégicas para as marcas de moda, sendo utilizadas de maneira efetiva e baixo custo.

3 ESTUDO DE CASO

Para demonstrar o processo de pesquisa de tendências de moda e de comportamento do consumidor, foi usado como objeto de estudo o setor de *marketing* de uma indústria de confecção de Santa Catarina, que será chamada neste trabalho com o nome fictício: Meinke. A marca possui visibilidade ativa em todo território nacional, com maior desempenho nas regiões Norte e Nordeste do Brasil e que busca aumentar sua popularidade na região Centro-Oeste. A indústria Meinke, possui 500 funcionários diretos e mais de mil profissionais indiretos. Investe regularmente em ações de *marketing* envolvendo celebridades, profissionais da

moda, influenciadoras digitais, imprensa e demais opções de mídia paga disponíveis no mercado.

Alinhando o estudo com a equipe do setor de *marketing* da marca, desenvolveu-se uma ação promocional, para auxiliar na criação de produtos para uma campanha de Dia dos Namorados. Afim de obter uma ação mais assertiva para a divulgação da mesma, que de certa forma buscasse bons resultados, aumentando a sua visibilidade e conseqüentemente o seu faturamento no mesmo período por meio de pesquisas de tendências e de comportamento do consumidor.

Conforme Malhotra (2001), um projeto que envolve pesquisa, contém variáveis que ao longo do processo são utilizadas para medir resultados. No *marketing*, geralmente as tomadas de decisão são feitas a partir de informações geradas de suposições, criadas com a utilização de informações captadas em pesquisas comportamentais e de mercado.

Dessa forma, foi definido um período de duração de 30 dias para a ação na referida empresa, com término na data comemorativa para a qual foi criada. Este período foi considerado, pensando também em disponibilizar um prazo estendido para que fosse possível cumprir os prazos de entrega que o *site* oferece e que ficasse dentro do período que antecede a data. Também foram definidos de forma prévia, os valores que seriam disponibilizados para investimentos em anúncios direcionados em mídias sociais e via *web*, parcerias com celebridades e influenciadoras, envolvendo todos os custos para a produção da campanha.

O primeiro passo foi entender como é iniciada uma pesquisa de tendências e de comportamento, para assim construir uma ação mais assertiva. Sabendo que as chamadas *trends* ou tendências, são reflexos de movimentos sociais e que para identificá-las é necessário entender o ambiente em que elas surgem, o primeiro passo é descobrir quais as atuais tendências do mercado, onde e como elas surgiram.

Os primeiros dados de pesquisa foram retirados da plataforma WGSN, que possui expertise global, embasada em dados de cada parte do mundo, conseguindo assim identificar os desejos e as necessidades dos consumidores, auxiliando no processo criativo das marcas, possibilitando-as inovar e potencializar a aceitação de seus produtos. A plataforma é rica em informação, possui uma “aba”, chamada *Insight*, que permite acesso às previsões de tendências de moda e de

comportamento com até 2 anos de antecedência, para que os profissionais de *marketing* tenham uma visão completa sobre questões de consumo atuais e futuras.

Assim, desenvolveu-se uma ação para uma campanha de Dia dos Namorados para mídia virtual, com maior assertividade e aceitação do público-alvo da marca Meinke, a fim de alavancar as vendas da coleção que estava em vigência naquele período. A tendência extraída da plataforma foi a “Digisexualidade”, que tratava sobre os relacionamentos e romance criados por meio da tecnologia, um resultado do mundo digital, que foi acelerado pela pandemia da “COVID-19”, resultando em um aumento na confiança das pessoas na tecnologia, e permitindo-às encontrar um amor.

Depois, foram feitas pesquisas em mídias sociais, como: Instagram, Facebook, TikTok e Twitter, a fim de melhor entender o público que se relaciona com a marca por meio dessas mídias. Foram avaliadas algumas questões, entre as quais: como estavam se comunicando naquele período, quais os termos mais atuais que estavam utilizando, suas preferências do momento e o que estavam rejeitando, quais postagens eram as mais relevantes para eles, quais produtos estavam buscando no *site* da marca, quais marcas concorrentes estavam em evidência no seu ponto de vista e o que mais estavam buscando. E em seguida, foi feita a mesma análise pensando no público que a marca ainda não havia alcançado, mas que pretendia alcançar.

Com o resultado destas pesquisas foi possível encontrar elementos para a criação do padrão estético da campanha, que foi encaminhada para os *designers*. Dessa forma, criou-se uma história envolvendo a temática escolhida, e também o nome da ação “DigiAmor”. Também foram escolhidas peças da coleção vigente que estavam em evidência nas mídias sociais e nos acessos direcionados para o *site* da marca, que foram renovadas, com novas estampas, cores e acabamentos relacionados ao tema, e, mescladas com peças que estavam com baixa rotatividade, para a criação de descontos especiais que foram aplicados durante o período de vigência da ação.

Além disso, foi feito um editorial dos *looks* desenvolvidos, em um cenário com elementos que remetiam à influência tecnológica. E, como resultado das pesquisas, também foi possível notar maior aceitação por imagens com estéticas mais realistas. Por isso os casais convidados para fazerem as fotos e os vídeos da campanha foram casais de pessoas reais, sendo eles, jovens, adultos, idosos, homossexuais,

heterossexuais, negros, brancos, gordos e magros. Todos com características físicas naturais, sem apelo para pressão estética, ressaltando a beleza natural de cada um deles. Além disso, os casais eram formados por funcionários da própria empresa, o que acabou estimulando também uma segunda ação interna, em paralelo.

4 METODOLOGIA

O trabalho em questão trata-se de um estudo do tipo descritivo, de abordagem qualitativa, utilizando como técnica de pesquisa um estudo de caso, com pesquisa teórica e exploratória.

A pesquisa qualitativa examinará a compreensão subjetiva das pessoas a respeito de algo, incluindo observação direta, entrevistas, análise de textos ou documentos, de discursos e comportamentos dos indivíduos. O método qualitativo se aplica ao estudo das relações, das representações, das crenças e percepções, enfim das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, como se constroem, sentem e pensam (MINAYO, 2017).

A pesquisa exploratória permite maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, buscando descrever as características de um grupo, fenômeno ou de uma experiência. Estabelecendo assim, relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado. Considera-se ser este o tipo de pesquisa que explica a razão, o porquê dos fenômenos, uma vez que aprofunda o conhecimento de uma dada realidade (MINAYO, 2017).

A análise de dados foi por meio da literatura estudada, buscando relacionar com a realidade observada no estudo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Relacionando a promoção de *marketing* desenvolvida com a teoria *trickle-down*, que segundo Frings (2012) é baseada em um processo de cópias e adaptações de tendências, extraídas de criações de *designers* famosos. Possuindo, dessa forma, maior relação com a teoria *trickleup*, no qual a moda emerge das ruas e se espalha de forma rápida, chegando aos formadores de opinião, até alcançar as

elites (FRINGS, 2012). Em partes, algumas de suas características estavam presentes nos resultados de pesquisa, pois as informações obtidas por meio da plataforma WGSN, usam diversos meios de obtenção de dados, como: a observação nas ruas de grandes centros, onde circulam pessoas de todas as classes sociais, e também quando se chega ao ponto em que essas tendências atingem os formadores de opinião, pois os mesmos têm presença ativa nas mídias sociais, que também foram objetos de estudo para a criação dessa ação.

Além da *trickleup*, uma segunda teoria que estava presente no formato de pesquisa utilizado para o desenvolvimento da campanha, é a *trickleacross* que para Frings (2012), caracteriza-se pela disseminação em massa, que leva a moda para todos os lugares do mundo pelos meios de comunicação atuais. Esta foi a principal fonte de pesquisa na construção da ação desenvolvida, sendo o principal caminho escolhido pela Meinke, pois além de apontarem nos resultados de pesquisas do WGSN, canais de comunicação, como as mídias sociais, unem relações socioafetivas, tendências, lazer e informação em um único lugar, trazendo grande volume de pessoas e instituições, por isso a disseminação de informação é cada vez mais instantânea.

Os resultados da ação de Dia dos Namorados “DigiAmor”, foram satisfatórios, apresentando um aumento no engajamento nas mídias de aproximadamente 45%, além de um acréscimo no volume de vendas dos clientes lojistas e também nos acessos e vendas no *site*, representando um aumento de 31,7% de faturamento durante o período de vigência da ação, comparado a um período de ciclo de coleção cotidiana, sem ações pontuais ativas. Além disso, durante o período, as peças recriadas, combinadas à ação, acabaram estimulando a venda de outros produtos no *site* que estavam com baixa rotatividade. Também foi possível notar aumento no engajamento da marca nas mídias sociais durante o período da campanha, devido ao fato de convidar pessoas reais para comunicar a campanha, gerando maior sensibilidade, o que acabou envolvendo as pessoas e atraindo novos clientes.

A intenção com a criação de uma campanha por meio das pesquisas de tendências e de comportamento do consumidor aplicadas na marca Meinke, foi demonstrar a necessidade de forma aplicada desse tipo de pesquisa, para aumentar o potencial de aceitação de ações de *marketing* de moda no mercado atual. Certamente, sem os resultados das pesquisas feitas de forma prévia na criação da ação em questão, a probabilidade de obter resultados satisfatórios com a ação cairia

consideravelmente. Podendo ocasionar até mesmo em prejuízos financeiros para a marca, ao investir em uma ação mal planejada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da visão histórica da moda e da necessidade de aprofundar-se em seus aspectos sociais, foi definido como objetivo deste trabalho, relacionar o processo de pesquisa de tendências e de comportamento do consumidor para o *marketing* de moda, aplicado em uma indústria de confecção, procurando responder a seguinte questão: “Como desenvolver ações de marketing de moda mais assertivas para o desenvolvimento de uma coleção?”.

Inicialmente procurou-se descrever o processo de pesquisa de tendência de moda em uma indústria de confecção, e relacionando este processo de pesquisa de tendência com o comportamento do consumidor. Sendo possível, por fim analisar que ao considerar-se estes aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, é possível desenvolver ações de marketing mais assertivas.

Com base no estudo inicial, o processo de pesquisa de comportamento e de tendências foi aplicado e analisado em uma indústria de confecção catarinense, através da criação de uma ação de *marketing* específica, e usando os meios de pesquisa comumente utilizados pelos profissionais do setor de *marketing* da empresa, a intenção foi descrever como essa atividade acontece na indústria da moda, aplicando-a de forma assertiva e buscando entender melhor o público-alvo da marca. Para isso, a marca em questão foi citada de forma fictícia.

Com a criação da ação aplicada que foi citada neste trabalho, foi possível perceber que o processo de pesquisa que a empresa estudada utilizava como as viagens nacionais e internacionais, passou por uma transformação causada pela pandemia que teve início em 2019, e se mantém até os dias atuais. Esse acontecimento e transformação, direcionou as pesquisas para as plataformas especializadas nesse tipo de análise e, também, deu força para os canais de comunicação em alta e para as mídias sociais, aumentando a intimidade das pessoas com a tecnologia. Tendência que deve continuar e até aumentar nos próximos anos, por conta da praticidade e da dependência que vem causando, mesmo com o fim do período pandêmico e a volta às viagens de pesquisa.

De modo geral, os resultados obtidos com a ação criada a partir das pesquisas de tendências de moda, e, também às que se relacionavam mais com o comportamento do consumidor em seus aspectos sociais, obtiveram resultados satisfatórios, proporcionando o resultado esperado no desenvolvimento deste trabalho. Possibilitou-se ressaltar a importância da pesquisa, visando entender melhor o comportamento do consumidor e mostrando que é possível prever ações mais assertivas futuras, e assim, criar ações e campanhas de marketing de moda que aproximem os clientes da marca de forma eficaz.

O estudo realizado, serve ainda, como base para o desenvolvimento e aprofundamento de novos estudos, como: um estudo mais aprofundado da contribuição das mídias sociais para o desenvolvimento de coleções e como elas podem ser melhor utilizadas para o segmento da marca em questão.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, A. Q. Tendências globais? Pesquisa acerca das sedes dos bureaux de style. **Tríades em Revista**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 1-14, 2017. Disponível em: <https://tríades.emnuvens.com.br/tríades/article/download/70/35/>. Acesso em: 20 julho. 2021.

CHAGAS, B.A. **O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas**. Revista Moda Palavra e-Periódico, Curitiba, vol. 8, n.15, p. 307-337, 2015.

COBRA, M. **Algumas reflexões acerca do Marketing da Moda**. 3 ed. São Paulo: FGV, 1997.

COBRA, M. **Marketing e moda**. 3 ed. São Paulo: Senac SP, 2019.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2006.

CRANE, D. **Ensaio Sobre Arte, Moda e Globalização**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2010.

ERNER, G. Tradução: Eric Roland René Heneault. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac SP, 2005.

FACICIONI, J.L. **The Black Book offashion: como ganhar dinheiro com moda**. 1 ed. São Leopoldo/RS: Editora UseFashion, 2011.

FRINGS, G.S. **Moda**: do conceito ao consumidor. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

JAIME JÚNIOR, P. **Etnomarketing**: antropologia, cultura e consumo. São Paulo: Revista de Administração de Empresas. Vol. 41. Nº 4. 2001

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5º ed. São Paulo, editora Atlas S. A. – 1998.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOBO, R.N.; LIMEIRA, E.T.N.P.; MARQUES, R.N. **História e Sociologia da Moda**: Evolução e Fenômenos Culturais. 1 ed. São Paulo: Érica, 2014.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MICHETTI, M. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. 2012. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, São Paulo, 2012.

MINAYO, M.C.S. **Cientificidade, generalização e divulgação de estudos qualitativos**. Ciência & Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 16. 17, 2017.
POSNER, H. **Marketing de Moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

MIRANDA, A.P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NEWMANN, A; SHARIFF, Z. **Dicionário ilustrado**: moda de A a Z. São Paulo: Publifolha, 2011.

TREPTOW, D. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. Brusque: D.Treptow, 2003.

WGSN - **A WGSN revela 10 tendências-chave para 2021** - e após. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/article/wgsn-revela-10-tendencias-chave-para-2021-e-apos/>>