

SEGMENTAÇÃO DE MARCAS DE MODA E AS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DE CONSUMO.

Souza, Beatriz Cavalcante Cabral de; Mestranda em Design; UFPE;
beatriz.cavalcante.cabral@gmail.com¹

Waechter, Hans da Nóbrega; Doutor; UFPE;
hnwaechter@terra.com.br²

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar as características psicográficas de consumidoras de moda, com idade entre 25 - 40 anos, tamanho magro, de marcas de roupa casual que estejam localizadas no Polo Agreste de confecções Pernambucano. Com a finalidade de detectar carências de oferta de produtos que atendam à maneira como esses negócios são segmentados e posicionados perante o mercado. Diante de tantas e significativas mudanças sociais e comportamentais nos últimos anos, é certo que as configurações de consumo têm se modificado e exigido do mercado novas visões, bem como reestruturação dos produtos já oferecidos pelos negócios de moda. E sendo as características psicográficas - relacionadas ao estilo de vida - essas são, dessa forma, as que mais afetam o comportamento do consumidor de moda. Percebe-se que o consumidor apresenta novas características de consumo e isso deve refletir na maneira como empresas segmentam e agrupam seus consumidores, uma vez que essa estratégia visa facilitar a atividade projetual e mercadológica de produtos, de uma forma geral. Afetando assim, também, a maneira como designers utilizam as características do público-alvo para realizarem projetos de produtos de moda. Alguns autores de design de moda propõem nomenclaturas para segmentos. Todavia, isso por si só não é suficiente para a realização de uma atividade projetual assertiva e adequada ao público-alvo de uma empresa. Por conseguinte, essas nomenclaturas e características, em sua maioria, não correspondem à realidade atual do mercado, que hoje se vê diante da criação de novos segmentos e ramificações de outros - como o *genderless* e/ou diante da mudança do segmento *menswear* -, que se tornam pouco

¹ Graduada em Design pela UFPE (2018), mestranda em Design pela UFPE-CAA e professora de inglês (CELTA-Cambridge)

² Possui graduação em Desenho Industrial I Programação Visual pela Universidade Federal de Pernambuco (1980), mestrado em Master en Comunicació Audiovisual y Publicidad - Universidad Autónoma de Barcelona (2000) e Doutorado em Programa de Doctorado en Comunicació Audiovisual e Publicidad - Universidad Autónoma de Barcelona (2004).

a pouco mais abertos às experimentações criativas, uma vez que esse público sempre foi mais austero e tradicional. À vista disso, se estabelece assim, o quanto segmentos apresentam-se diferentes daquilo que disserta a tradicional literatura da área. Esta pesquisa é fruto do projeto de pesquisa da dissertação de mestrado do programa de pós-graduação em Design da UFPE, e teve início em 2020 pela autora a partir da identificação de algumas divergências de nomenclatura propostas por autores da área e a realidade vivida pelo mercado. Além disso, foi percebida uma necessidade de compreender o que caracteriza cada segmento. Esta é uma pesquisa descritiva, com abordagem qualiquantitativa e em relação aos procedimentos é uma pesquisa bibliográfica com estudos de casos múltiplos, onde o objeto de estudo são as consumidoras das marcas que se encaixem nos recortes estabelecidos. As consumidoras devem ter idade entre 25-40 anos, classe c, gênero feminino e que estejam localizados no Polo Agreste Pernambucano. Pretende-se entrevistá-las e relacionar com o que a marca oferta ou deixa de ofertar, sendo uma amostra não probabilista e intencional. O cenário desta pesquisa oferece relevância econômica, uma vez que o Polo Agreste é grande gerador de empregos na região. Este estudo encontra-se na fase de pesquisa bibliográfica, onde o alicerce teórico está embasado nos autores (COBRA 2008), (KOTLER et al., 2018) e (POSNER, 2018) para conceituar “segmentação”. Assim como, para caracterizar o consumo de moda e características psicográficas, os autores (FRINGS, 2012), (MIRANDA, 2017) e (SAYEG; DIX, 2015) e para Produtos de Moda e suas funções (BARNARD, 2003), (LIPOVETSKY, 2009) e Barthes relacionando Moda enquanto produto de comunicação na sociedade. O embasamento teórico servirá para a futura elaboração do protocolo de estudo de caso e aplicação e interpretação dos dados colhidos.

Palavras-chave: segmentação; consumo; produtos de moda.