

Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do *Target* da Marca de Moda

- Sofia Costa Craveiro¹
- Fernando Jorge Matia Sanches Oliveira²

P.240-267

Enviado 31/01/2018 / Aceito 03/04/2018

¹ Mestre, Universidade da Beira Interior / sofiacostacraveiro@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5747-3613

² Doutor, Universidade Europeia / Fernando.oliveira@universidadeeuropeia.pt

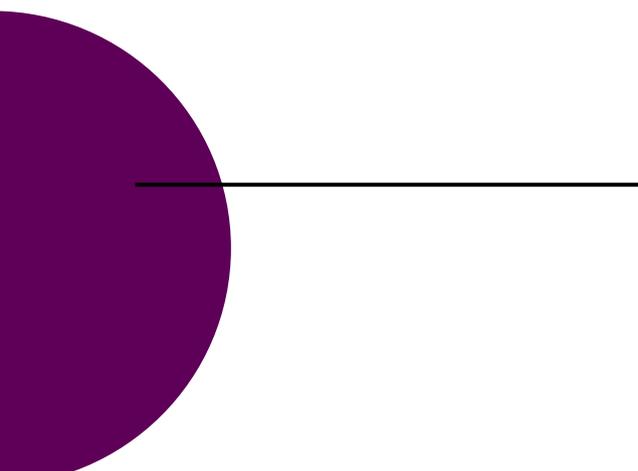
Orcid:0000-0002-8537-7469

Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do *Target* da Marca de Moda

RESUMO

A eficácia das metodologias de *Branding* de moda está intimamente relacionada com as características do seu público alvo. Assim, torna-se necessário encontrar métodos que permitam compreender o consumidor, em particular no que respeita às suas motivações, hábitos e preferências. Captar a atenção do consumidor é gerar produtos que sejam capazes de satisfazer as necessidades de um público que vive o imediato. Na atual sociedade do instantâneo, onde todos partilhamos informação e todos alcançamos uma audiência, compreender as dinâmicas de influência social e as motivações de consumo permite adequar os conteúdos e de tal forma a que estes possam ser totalmente criados a pensar no seu consumidor final. Assim, a revisão de literatura de temáticas de Moda, *Branding* e Estudos de Tendências conduz ao cruzamento e seleção de informação que, no seu todo, irá permitir compreender e definir o *target*, por meio da definição de uma *persona*, que representa o público ideal da marca. Esta *persona* funciona como uma representação do público alvo ideal, podendo servir de orientação quando da criação de produtos e conteúdos de uma marca. Procura-se, assim, estudar o público e suas motivações de forma profunda em primeiro lugar, para depois poder criar produtos e marcas a ele direcionados. Neste âmbito, pretende-se dar uma abordagem explicativa e aprofundada à componente relativa à definição da *persona*, no trabalho referido, de forma a explicitar a utilidade da mesma para a aproximação das marcas ao seu público.

Palavras-chave: *Branding*, tendências, *persona*.



Trends Studies' Contributions for the Definition of the Fashion Brand's Target

ABSTRACT

The effectiveness of Fashion Branding methodologies is closely related to the characteristics of your target audience. Thus, it is necessary to find methods to understand the consumer, in particular with regard to their motivations, habits, and preferences. Attracting the consumer's attention is to generate products that are able to satisfy the needs of an audience that lives the immediate. In the current society of the instant, where we all share information and we all reach an audience, understanding the dynamics of social influence and the motivations of consumption allows us to adapt the contents in such a way that they can be fully created to think about their final consumer. Therefore, the review of the literature on fashion, Branding and trend studies leads to a cross-referencing and selection of information that, as a whole, will allow us to understand and define the target, through the definition of a persona, which represents the brand's ideal audience. This persona acts as a representation of the ideal target audience and can serve as a guideline when creating the products and contents of a brand. The aim is to study the audience and their motivations in a profound way first, in order to be able to create targeted products and brands. In this context, it is intended to give an explanatory and comprehensive approach to the component on the definition of the persona in said work, in order to clarify the utility thereof for the approximation of the brands to their audience.

Keywords: Branding, trends, persona.

1. INTRODUÇÃO

Os Estudos de Tendências e o *Branding* de Moda são temáticas cada vez mais atuais e discutidas, embora sejam, por vezes, mal compreendidas. Tendo em conta a complexidade destes temas, pretende-se com esta investigação contribuir para um maior entendimento dos mesmos, mostrando como podem ser integrados em processos comuns.

Assim, a pertinência deste projeto surge com a necessidade de compreensão do panorama da Moda, Tendências e *Branding* para a definição do público alvo de uma marca de moda.

A marca de moda é um ativo muito importante no mercado do vestuário, influenciando a perceção do consumidor acerca do produto. Compreender a natureza da relação do consumidor com a moda e fenômenos sociais com ela relacionados é o primeiro passo para compreender como integrá-las de forma apelativa no imaginário da marca, pois só obtendo uma visão geral do universo em estudo, é possível aplicar o conhecimento e especificar o objeto de estudo. Posto isto, noções de *Branding* e Tendências tornam-se relevantes, tornando-se parte integrante de um mesmo processo que conduzirá à definição concreta do *target* da marca.

A par do processo de desenvolvimento do presente trabalho, tornou-se necessário determinar objetivos que acompanhassem o desenvolver do mesmo.

Assim sendo, existem duas componentes distintas que são pertinentes individualmente para a compreensão das temáticas abordadas.

Na componente teórica, os objetivos prendem-se com a pesquisa, investigação e análise de conceitos na área da Moda, *Branding* e Tendências. As noções adquiridas nestas três áreas são vitais para obter uma visão teórica global da temática que se pretende estudar, o que permitirá articular conhecimentos na parte prática.

No que respeita a esta última, os objetivos prendem-se com a seleção dos conceitos vitais de tendências, que irão dar origem a um arquétipo concreto de cliente ideal da uma marca de moda. As duas vertentes do trabalho e todo o seu conteúdo têm o propósito de mostrar a importância do conhecimento global teórico para a concretização de um sólido trabalho prático, além de pretender proporcionar um contributo sobre um tema complexo e atual, e como este pode ser integrado em sistemas de criação de marcas de moda.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A moda, o consumidor e as marcas

Moda é referida por Davis (1992, p.14) como uma alteração que ocorre naquilo que são as convenções do código visual, no qual lemos os significados presentes nas roupas utilizadas pelos nossos contemporâneos. Esta alteração pode ser a introdução de novos estilos ou a reinterpretação de estilos mais antigos, mas só pode ser considerada moda quando envolve uma mudança e, por isso, estudar teoria de moda é estudar dinâmicas de carácter social.

Moda conjuga mimetismo e individualismo, pelo facto de impor uma norma social, ao mesmo tempo que

permite a expressão do gosto mais pessoal e individual (LIPOVETSKY, 1989, p.59).

Esta noção de moda como fenômeno ambivalente foi previamente abordada por Georg Simmel (1957), numa perspectiva relacionada com o estatuto social da sua época. Simmel (1957) observa as sucessões do vestuário de moda como montra das dinâmicas de estratificação social. O filósofo afirma que o Homem possui uma natureza dual, que se reflete no seu comportamento social. Há uma certa contradição entre a necessidade de se adaptar e integrar no meio envolvente e, ao mesmo tempo, de se diferenciar dos demais, mostrando o seu individualismo, de acordo com Simmel (1957). O autor refere que a moda, como fenômeno social, reflete esta mesma dualidade: se por um lado permite a pertença a um grupo, através do uso de peças de roupa comuns num determinado meio, por outro lado, o seu código é plástico o suficiente para permitir, simultaneamente, a criatividade e estética pessoal, ou seja, a diferenciação do indivíduo entre os seus pares. Simmel (1957, p.541,542) explicou, desta forma, a constante mudança da moda através do dualismo da personalidade humana entre pertencer e destacar-se, que tem impacto na difusão e sucessão da moda através dos estratos sociais. A ligação da identidade social à moda é, também, justificada por Davis (1992, p.17,18) através da alegação de que a nossa identidade não é uma entidade estanque, mas antes está em constante mutação, sendo influenciada por correntes sociais que provocam em nós reações emocionais, que necessitam de alguma forma de expressão. É através desta instabilidade, experimentada coletivamente, que a moda floresce, de acordo com Davis (1992, p.17-18), pelas mãos dos designers que a traduzem materialmente.

De fato, diariamente, avaliamos outros com base na sua aparência, tirando conclusões acerca do seu estatuto e papel social com base no que vestem. As diferenças sociais tornam-se visíveis através do vestuário, que funciona como emblema do estatuto e *lifestyle* de cada indivíduo (BARNARD, 2007, p.9).

Os produtos, de uma forma geral, funcionam como símbolos, constituindo uma ferramenta social que mostra aos outros quem somos, como vivemos e o que fazemos. Por esta razão, os produtos possuem significados, que, no caso da moda, devem ser trabalhados em função do seu contexto e do consumidor. Neste sentido, Miranda (2008, p.33) refere que para eficazmente comunicar uma marca de moda, é importante compreender o contexto do público alvo, o que o afeta e o que o motiva, de maneira a minimizar as ambiguidades na interpretação da mensagem transmitida pela marca.

Os produtos culturais, como é o caso da moda, são apropriados pelos consumidores pela sua funcionalidade e simbolismo simultâneos. (MEAMBER et al., 2017, p.435). Isto significa que, mesmo com influências exteriores, os indivíduos podem criar os seus próprios significados nos produtos que adquirem, subvertendo aqueles que eram inicialmente definidos pelo mercado. Isto quer dizer que, apropriando-se das narrativas vigentes, os consumidores podem criar as suas próprias identidades, ainda que estas se baseiem em elementos que já existem. Meamber et al. (2017, p.435-436) afirmam que isto significa que os consumidores são coprodutores de significados, seja este individual ou de grupo. Estas significações vêm não só dos produtos que adquire, mas também das marcas que escolhe, que contribuem para a construção dos significados pessoais de cada consumidor.

Neste sentido, Gobé (2009, p.151) sublinha a importância de considerar as emoções e motivações do consumidor que se pretende atingir durante o processo de conceitualização da marca. O autor explica que a formulação de uma personalidade hipotética, dotada de características singulares e emoções pessoais, é uma forma de direcionar os esforços de construção de marca, ao providenciar uma visão clara das motivações e gostos do consumidor, resultando numa conceitualização concreta e clara. Este processo, denominado SENSE®, é uma técnica que permite definir a marca, através da personalização da mesma de acordo com o consumidor que pretende atingir, o

que permite criar uma relação mais profunda com este (GOBÉ, 2009, p.151-153).

A identidade e personalidade são elementos fulcrais para a conceitualização de uma marca, conforme demonstrou Aaker (2007, p.89-93). Aaker (2007) sintetizou o planeamento da identidade de marca num modelo que abrange as quatro perspectivas da identidade (marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo). Todas estas componentes funcionam em conjunto no que respeita à organização dos elementos da identidade de uma marca, e à forma como estes são transmitidos e expressados ao público, razão pela qual devem ser coesos e coerentes (AAKER, 2007, p.89-93). Estas perspectivas permitem conferir estrutura e profundidade à marca, sendo úteis para criar contextos que permitam demonstrar o que ela é e representa.

Como podemos verificar pela análise das obras mencionadas anteriormente, a identidade é, em suma, o foco principal interno de uma marca, particularmente no caso da moda, que permite definir as características que a irão diferenciar da concorrência. Estas características devem ser transmitidas adequadamente, de forma simplificada, para que sejam instantaneamente compreendidas. De fato, os clientes, por repetidas vezes interagem com as marcas como se fossem pessoas, particularmente quando dizem respeito a produtos mais pessoais e observáveis (como é o caso do vestuário). Neste sentido, é eficaz a criação de uma personalidade, que permita antropomorfizar, de certa forma, a marca. Assim, uma marca pode ser descrita da mesma forma que seria descrita uma pessoa, seja em termos de idade, classe social, estilo de vida e até mesmo elementos de carácter (extroversão, confiabilidade) (AAKER, 2007, p.142-145).

Assim, para construir uma personalidade de marca adequada ao público pretendido, a marca deve corresponder a respostas de questões como: "Se a marca fosse uma pessoa, quem seria?", "Que tipo de hobbies teria?", "Que tipo de roupas utilizaria?" "Se fosse uma casa, qual seria?", (VAID, 2003, p.36). De fato, Aaker (2007, p.167-169) refere que existem casos

em que a compreensão da personalidade de uma marca pode ser atingida através do estudo dos seus utilizadores. A imagem destes constitui um veículo para a retenção da personalidade da marca, que permite responder ao mercado-alvo ao mesmo tempo. Analisar os tipos de potenciais clientes e organizá-los de acordo com atributos partilhados, é o que permite definir *personas* (KUMAR, 2013, p.211). Tendo em conta as perspectivas mencionadas, as *personas* podem, então, ser consideradas como representativas do público alvo, pois enquadram o panorama de oportunidades de modo a que investigadores possam concentrar-se em construir conceitos (que irão ao encontro das necessidades das *personas* e contexto onde estas se inserem). Mark & Pearson (2011, p.31-35) vão até mais longe no que respeita à utilidade da *persona* em *Branding*, defendendo que cada marca deve ser arquitetada de forma a enquadrar-se numa personalidade bem definida, sendo esta selecionada de acordo com a natureza do produto. Neste sentido, afirmam que uma marca se deve comportar como indivíduo, baseando-se numa história "clássica", capaz de criar familiaridade e empatia com o seu consumidor. No seu estudo, relatam a eficácia do *storytelling* no *Branding*, através da elaboração de arquétipos/*personas*, baseados em histórias clássicas (como o herói destemido ou o rebelde indomável) divididos de acordo com a sua motivação interior: o criador, o prestativo e o governante (personalidades motivadas pela estabilidade e controlo), o bobo da corte, o homem comum e o amante (motivados pelo prazer e sentimento de pertença), o herói, o fora-da-lei e o mago (cuja motivação se prende com o correr riscos e ser destemido) e, por fim, o inocente, explorador e o sábio (motivados pela vontade de independência e satisfação).

Em suma, considera-se que pelo fato de o consumidor ser um elemento-chave na construção de uma marca de moda, este deve ser convenientemente estudado, de forma a compreender as suas preferências e hábitos. Apesar da relevância dos estudos demográficos (dados quantitativos relativos a

idade, residência, rendimento, profissão, etnia, estado civil ou número de filhos), que permitem obter uma visão massificada do consumidor, o estudo psicográfico (hobbies, motivações, preferências...) confere uma imagem mais concreta do consumidor, permitindo atingir um entendimento superior acerca deste (CALDERIN, 2009, p.18-19). Neste sentido, crê-se que os Estudos de Tendências podem ser a ferramenta indicada para obter essa mesma imagem, como será esclarecido de seguida.

2.2 A importância dos estudos de tendências para a compreensão do consumidor

Uma marca não é mais definida exclusivamente por técnicos de marketing das empresas, ela é uma mescla entre o seu desempenho e aquilo que representa e, por isso, é uma construção social, na medida em que, em última instância, é controlada por nós, consumidores. (OLLINS, 2003, p.18). As vivências quotidianas e estilos de rua são o que mais influencia os produtos que serão preferidos e não o inverso. (RAYMOND, 2007, p.297-300).

O processo deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer (KOTLER, 2000, p.572).

Neste sentido, analisar o presente como forma de detectar elementos com potencial de adoção em massa no futuro pode ser a chave para conseguir acompanhar as exigências de mercado na moda. O importante é, não apenas perceber o que vai ser mais procurado, mas porquê e, para isso, é necessário estar atento não apenas à moda, mas a todos os fatores que a influenciam e se manifestam em procura por parte dos consumidores. Tendo um *lifestyle* de uma marca

como ponto forte, que, idealmente, funcionará como emblema social, é crucial atentar nas pessoas. Os movimentos do dia-a-dia e estilos de rua são os que mais influenciam os produtos que serão preferidos e não o inverso (RAYMOND, 2007, p.297-300). Esta é a grande mudança (mediada pelos desenvolvimentos tecnológicos, comunicacionais e sociais) que alterou o ciclo tradicional da moda, e a razão pela qual os Estudos de Tendências são uma importante ferramenta no *Branding* de moda. A melhor forma de promoção é o passa-palavra e, nesse sentido, para o conseguir, atingir os indivíduos que possuam uma maior capacidade de influência pode ser a chave.

Henrik Vejlgaard (2008) vai a fundo nesta questão, ao explicar com grande pormenor as referidas dinâmicas da aceitação de inovação pelos indivíduos (de acordo com a sua maior ou menor predisposição a fazê-lo), teorizando um modelo mais completo de classificação dos mesmos:

"*The Diamond-Shaped Trend Model*". O modelo de Vejlgaard (2008, p.65) explica as diferenças na assimilação de uma mentalidade com base nas diferenças de personalidade nos indivíduos, relativas à sua maior ou menor abertura à mudança. Existem, assim, oito grupos diferentes de indivíduos intervenientes no processo de adoção e disseminação de tendências: *Trendcreators* (criadores de tendências), *Trendsetters* (disseminadores de tendências), *Trendfollowers* (seguidores de tendências), *Early mainstreamers* (massificação inicial), *Mainstreamers* (massificação), *Late mainstreamers* (massificação tardia), *Conservatives* (conservadores) e *Anti-innovators* (anti-inovadores) (VEJLGAARD, 2008, p.65); (GOMES & FRANCISCO, 2013, p.12).

O objeto/elemento da tendência surge através dos *Trendcreators*, um grupo muito pequeno e heterogêneo de indivíduos, que cria algo novo. Os *Trendsetters*, por sua vez, são grupos de maiores dimensões, responsáveis pela "criação" da tendência, na medida em que são os primeiros a adotar o que é novo, fazendo com que se dissemine sucessivamente, através dos *Trend Followers* e *Early Mainstreamers*, até

chegar aos *Mainstreamers* (que são o ponto alto na medida em que constituem a fase em que a tendência foi adotada pela generalidade). Seguidamente, a tendência avança para a sua fase de declínio, através dos grupos que só tardiamente a adotam, por serem menos propensos à mudança, e mais adeptos da familiaridade e nostalgia (*Antiinnovators*) (VEJLGAARD, 2008, p.64).

O papel fulcral neste ciclo é atribuído aos *Trendsetters*, pessoas com uma personalidade invulgarmente curiosa e sem medo de se destacarem. Estes indivíduos/grupos são extremamente inovadores e convivem tipicamente com outros com as mesmas características. Este é um tipo de consumidor que, por vezes pode mesmo querer evitar o que é popular, até entre indivíduos da mesma geração, pois presumem que tudo o que é popular ou largamente adorado é de má qualidade, embora as suas perspectivas sejam partilhadas pelos membros do grupo, que possuem opiniões similares. “Para eles é fixe não estar na moda” (LINDSTROM, 2012, p.153). Desta forma, adotam o novo através da observação e interação. Quando surge algo novo, se for aceito por vários indivíduos do grupo de *Trendsetters*, mais provavelmente se tornará uma tendência, pois mais facilmente é disseminada (VEJLGAARD, 2008, p.143).

O típico *Trendsetter* afirma que não se importa com que as outras pessoas pensam quando ele adota qualquer coisa nova. Por regra, antes de os produtos dos criadores começarem a ser comercializados, são os *Trendsetters* que os começam a usar antes de todas as outras pessoas. Só quando alguém começa a utilizar um produto inovador ou um novo estilo surge a oportunidade deste começar a difundir-se pela corrente principal (...). Alguém tem de ser sempre o primeiro, e o *Trendsetter* por definição, é o primeiro a adotar um produto inovador, um novo design ou estilo (RASQUILHA, 2011, p.45). Existe uma sobre representação destes indivíduos nos seguintes grupos: Jovens, artistas, designers, homens homossexuais, pessoas abastadas, celebridades, subculturas conscientes de estilo. Estes grupos possuem uma natural propensão para a

novidade, aliada ao fato de serem "polisociais" (convivem com pessoas de diferentes grupos sociais e culturais, o que lhes confere uma visão diversificada e uma maior propensão para divulgar a novidade) (VEJLGAARD, 2008, p.56).

Os grupos necessitam, assim, de se diferenciar uns dos outros. Por isso, nesta forma de organização social existirá mais propensão ao aparecimento de diferenciação. Esta necessidade de diferenciação é o fator que culmina em novos estilos e comportamentos (RASQUILHA, 2011, p.49). A "novidade" observada nos *Trendsetters* causa desejo, provocando imitação. Muitos processos sucessivos de imitação culminam na generalização da tendência que vai avançando sucessivamente pelos diferentes grupos, até que se generalizou completamente. Quando isto acontece, os *Trendsetters* vão reagir e mudam para algo completamente diferente, dando início a um novo processo de disseminação de tendência (VEJLGAARD, 2008, p.17).

William Higham (2009) faz uma eficaz explicação das tendências num contexto mais concreto e aplicado ao mundo empresarial. O autor afirma que a mudança é algo que afeta negócios em todos os setores. As tendências podem, por isso, oferecer grandes oportunidades, e trazer altos benefícios nas vendas e lucros de uma empresa. Higham (2009, p.33) descreve um processo para aplicar as tendências ao mundo dos negócios: *The Trend Marketing Process*. Este processo permite a identificação de tendências emergentes, interpretação e implementação de estratégias adequadas empresarialmente (sendo estas as três fases descritas). Na fase de identificação, pretende-se identificar, essencialmente, mudanças. Estas podem ser detectadas estudando os consumidores, observando diretamente ou através de relatórios de consumo. O mais eficaz é estudar os grupos mais abertos à inovação (inovadores, influentes e *early adopters*), que possam conduzir os restantes consumidores a adotar a mesma mudança; ou estudar os grupos que são característicos observadores eles próprios (jornalistas, acadêmicos, investigadores e

empreendedores), de forma a retirar pistas acerca das mudanças emergentes. O estudo pode ser feito de forma mais teórica (através de artigos ou dados estatísticos) ou mais prática (observando diretamente, através da internet, *focus groups*, entrevistas...). O mais eficaz é sempre tentar usar vários métodos e combiná-los entre si (HIGHAM, 2009, p.115-151). A fase seguinte é a da interpretação da tendência detectada. Esta fase só pode ser feita corretamente através do entendimento da tendência e da forma que esta é adotada. O processo termina com a implementação de uma estratégia segundo a informação recolhida. Enquanto a interpretação de uma tendência é baseada numa análise causal, a implementação é baseada na análise do impacto, no sentido de compreender quanto uma empresa pode beneficiar com uma tendência. Após a apresentação dos dados recolhidos e analisados, o melhor método para iniciar a estratégia de implementação é discutir os efeitos da tendência em equipe, unindo o saber de diferentes áreas com o conhecimento das tendências, de forma a conseguir uma visão alargada e diversificada do cenário no meio empresarial (HIGHAM, 2009, p.115-151). Assim, daqui retira-se que, para detectar tendências o mais importante é encontrar as pessoas certas. Os indivíduos são a chave do processo, nomeadamente os *Trendsetters*.

3. APLICAÇÃO DE CONCEITOS

De forma a poder sintetizar e aplicar os conceitos descritos, pretende-se sintetizar a informação recolhida de forma a que possa ser utilizada de forma prática e concreta, na definição do público alvo da marca. Assim, após a revisão de literatura, procede-se agora à escolha dos conceitos-chave desta matéria, que conduzirão à seleção da informação de tendências vigentes mais relevante para o caso em estudo, o que culminará na construção de uma *persona* que será (idealmente) representativa do *target* para uma marca de moda. Neste sentido, propõe-se a definição do perfil

ideal de um *trendsetter*, com base nas informações recolhidas através do estudo da teórica de tendências; paralelamente, são selecionadas as tendências vigentes mais relevantes para o caso em estudo, tendo em conta a natureza dos produtos de moda e o que estes representam para o seu consumidor; as informações do perfil obtido em conjunto com as tendências escolhidas são articuladas através da construção de uma persona, que servirá de farol, numa posterior concepção de uma marca de moda.

3.1 Definição do perfil do *trendsetter*

A influência social é um fator de extrema relevância no processo de aceitação da personalidade de uma marca de moda, afirmam Kim & Hall (2014, p.40).

Neste sentido, os produtos e marcas que são mais suscetíveis a influências de grupo para alcançar o sucesso (como é o caso do vestuário), devem procurar cativar líderes de opinião ou influenciadores, para assim, conquistar os restantes membros do grupo onde este se insere. Estas são pessoas que, devido às suas habilidades, conhecimentos ou personalidade exercem uma forte influência sobre os demais, impulsionando tendências (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p.116). Por esta razão constituem um alvo muito importante para as marcas de moda, pois neles pode estar a porta de entrada para o sucesso.

Calderin (2009, p.90) afirma que os perfis de consumidor são uma ferramenta importante para limitar e definir o consumidor ideal. Para isto são importantes dados como estatísticas, histórias ou mentalidades, que se traduzem em indicadores relevantes. Este autor refere ainda os tipos de perfil possíveis: demográfico (relativo a características como idade, gênero, orientação sexual, educação, profissão...) e comportamental (comportamentos de compra), psicográfico (perceção de si mesmo, mentalidade, preferências) (CALDERIN, 2009, p.90-92). Seguindo esta linha de pensamento, e com base nos autores referidos anteriormente, é possível definir o

perfil do *trendsetter*, figura chave no processo de disseminação de tendências, cuja personalidade servirá de guia para a construção de uma *persona*.

Desta forma, é possível detectar vários pontos comuns na personalidade descrita do *trendsetter*: Polisociais (convivem com pessoas de diferentes círculos e estatutos sociais); Inovadores; Sem medo de se destacarem pela diferença; Naturalmente curiosos e abertos à mudança; Não gostam de repetir; Gostam de experimentar coisas diferentes; Não têm medo de correr riscos; Capazes de trabalhar por algo em que acreditam (por vezes sem retorno monetário); Necessidade de diferenciação (razão pela qual rejeitam o massificado e abraçam o peculiar e original); Possuem uma grande rede de contatos sociais; Constante evolução e mudança; Muito experimental; Grande acesso a canais de comunicação.

Estas são as características-chave de um *trendsetter*, retiradas, nomeadamente, a partir de Vejlgard (2008, p.56, 64, 65); Gomes & Francisco (2013, p.12); Lindstrom (2012, p.153); Rasquilha (2011, p.49); e Higham (2009, p.115-151). Note-se que este é um perfil ideal de um *trendsetter*, não devendo por isso ser considerado rígido. As características referidas podem ser utilizadas não fazendo uso da sua totalidade, ou seja, um perfil onde figurem alguns dos pontos referidos, embora não todos, pode ser referente a um *trendsetter*, com outras tantas características distintas. Este é um perfil meramente indicativo. A sua utilidade será posteriormente demonstrada, após o cruzamento deste perfil com os dados relativos às tendências vigentes, e às necessidades inerentes ao produto em questão, o que culminará num conjunto de características base, constitutivas da *persona* (modelo de público alvo). Este perfil constitui, no fundo, um modelo de alvo arquetípico para a marca, que, desta forma, terá como base as preferências do consumidor.

3.2 Construção da *persona* com base em tendências

O desenvolvimento e gestão dos aspectos constituintes de uma marca é uma decisão estratégica. Por essa razão, é requerida uma visão igualmente estratégica para selecionar mercados e desenvolver recursos para o futuro, ao invés de apenas focar o momento presente. A projeção da marca deve conter, nos seus parâmetros, uma análise dos clientes, de forma a identificar benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, que, em última instância, conduzam os consumidores à compra e uso da marca (AAKER, 2007, p.186-187). No tempo presente, não é mais eficaz veicular comunicação de marca a uma audiência massificada (YOUNG, 2010, p.130). Para construir uma marca de moda que responda aos desejos e necessidades dos consumidores, esta pode ser então baseada no seu público alvo, como referido anteriormente. É, neste sentido, primordial definir e compreender com precisão esse público, pois só possuindo um entendimento claro do ambiente, hábitos e preferências do consumidor, é possível traçar o seu perfil específico. A definição de uma *persona* permite, assim, sintetizar as características do público alvo, de forma a que estas possam ser úteis nos processos de construção da marca, como referido anteriormente, por Aaker (2007, p.167-169); Vaid (2003, p.36); Kumar (2013, p.211); Mark & Pearson (2011, p.p.31-35); e Gobé (2009, p.151-153).

Neste âmbito, as tendências tornam-se o instrumento perfeito para essa contextualização, pelo fato de refletirem e descreverem o que influencia o consumidor, o porquê e a dinâmica dos comportamentos daí resultantes. De fato, as tendências são uma forma eficaz de compreender o *target*, podendo ser comparadas, pelas suas características, a uma pesquisa de mercado qualitativa, e, por isso, utilizadas na construção de uma *persona*. As pesquisas de mercado deste tipo (base para definição de uma *persona*), pretendem conhecer o público alvo no seu ambiente, compreender as suas motivações e perceber o ambiente envolvente (MULDER & YAAR, 2007, p.41).

As tendências, pelo seu caráter específico, baseado em manifestações concretas (*cool examples*), transmitem *insights* qualitativos acerca dos comportamentos do consumidor. Desta forma, são uma alternativa viável às pesquisas qualitativas por apresentarem resultados equivalentes às mesmas (no que respeita à compreensão das motivações e meio envolvente), com uma base teórica científica definida e um contexto mais profundo, como referido por Rasquilha (2011, p.6); Higham (2009, p.115-151), Aaker (2007, p.145); Mark & Pearson (2011, p.35); Jarnow & Dickerson (1997, p.12) e Calderin (2009, p.18-19).

Assim, para definir uma *persona* adequada à marca, existem várias abordagens. Na abordagem qualitativa de construção de *persona* é necessário percorrer as três etapas, desde realizar uma pesquisa, para posteriormente segmentar o público com base na mesma, e depois construir a *persona* (MULDER & YAAR, 2007, p.41). No presente caso, as tendências substituíram a pesquisa qualitativa, funcionando como base para a definição da *persona*. Propõe-se, assim, cruzar o perfil de um *trendsetter* (pois é a personagem principal do processo de disseminação de tendências), com as tendências vigentes, selecionadas tendo em conta a sua relevância para o produto, de forma a definir com precisão e relevância a *persona* da marca.

Como descrito, segue-se agora a escolha das tendências mais relevantes para a definição da *persona* da marca. Esta escolha foi feita tendo em conta o cariz do produto em causa (vestuário). O uso da totalidade das tendências vigentes tornar-se-ia um pouco confuso, pela sua abundância e diversidade. Desta forma propõe-se o seguinte:

1 - Escolha de três macrotendências compatíveis com a natureza do produto;

2 - Seleção de microtendências relevantes, relativas ao comportamento do consumidor que sejam derivadas das macrotendências acima escolhidas;

3 - Construção e descrição do *lifestyle* da *persona* com base nos pontos-chave das microtendências selecionadas e características da personalidade do *trendsetter*.

O resultado final deverá ser uma *persona* com características e *lifestyle* atual e fiel à realidade, fato que se revela de grande utilidade, podendo servir de indicação para a futura construção do DNA da marca. Procede-se de seguida, à execução das 3 etapas acima referidas.

1 - De forma a obter um conhecimento mais concreto acerca das tendências atuais, procede-se agora ao estudo das tendências vigentes, tendo como fonte principal a entidade *TrendsObserver*. Esta é uma organização que prima pela exigência e rigor no que respeita à pesquisa e análise de tendências. Defende que estas só podem ser feitas adequadamente se concretizadas com base em metodologias rigorosas e estáveis, que permitam o mapeamento do panorama da sociedade atual (GOMES & FRANCISCO, 2013, p.4-6). Neste sentido são uma organização que, ao contrário das instituições empresariais de previsão de tendências (que conduzem as suas pesquisas para o mundo lucrativo empresarial), fundamenta as suas pesquisas no conhecimento científico e acadêmico, razão pela qual se tornam uma fonte de informação de tendências extremamente viável e rica.

Assim, no *site* www.trendsobserver.com é descrita a "Hipermodernidade Líquida" como sendo o paradigma que define o "agora". Atualmente as mentalidades são voláteis, impactadas por profundas mudanças sociais. Este fato é descrito sob o termo de "modernidade líquida" de Zygmunt Bauman (2000, p.100-106). Bauman (2000) aplica este termo referindo-se à fluidez das relações e dinâmicas do mundo contemporâneo, resultado da individualidade e liberdade das escolhas do indivíduo atual. Não há mais condicionantes sociais fixas e rígidas, pelo que o panorama se torna mais inconstante e, por isso, "líquido" (BAUMAN, 2000, p.98-106).

O termo "híper", por sua vez, refere-se aos comportamentos atuais de consumo, descritos por Lipovetsky (2006, p.23-36). O autor fala da evolução da dinâmica das necessidades humanas, ligadas à abundância e aos hábitos de consumo, dividindo o tempo histórico em "as três fases do capitalismo de

consumo". A primeira refere-se ao "nascimento dos mercados de massa", e começa nos anos 80 do século XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial. A fase II, da "sociedade de consumo de massa" prende-se com os sistemas de distribuição e o aparecimento de grandes superfícies de venda. Por último a fase III é, assim, a "era do hiperconsumo", sendo este construído em função de "finalidades, gostos e critérios individuais" (LIPOVETSKY, 2006, p.23-36).

Existe, assim, uma convergência de todos os aspetos da vida quotidiana, potenciada pelas novas tecnologias, que provoca fluidez. No paradigma atual existem pontos-chave que afetam aspetos das mentalidades vigentes: *empowerment* (catalisador de emoções e comportamentos, que se traduz no investimento de esforços para melhoramento do indivíduo/grupo); cultura da ignorância (com cada vez mais ferramentas de acesso à informação e à cultura, promove-se, paradoxalmente o imediatismo e o facilitismo, o público procura uma experiência multissensorial, o que implica não só observar como também fazer parte de uma comunidade).

Tendo em conta este panorama, procede-se em seguida a uma breve descrição das macrotendências atuais, com base nas informações da *Trends Observer* (note-se que as seguintes descrições não dispensam a consulta da informação completa disponível no site descrito, e pretendem apenas sintetizar a mesma para fins de demonstração da sua utilidade):

Experienced Narratives – Tendência ligada à nostalgia, experiências, raízes e identidades; salienta-se a importância do passado para projetar experiências para o futuro; Os bens materiais são desvalorizados perante memórias e emoções com significado.

Empowerment – Possibilidade dada ao indivíduo de agir; poder de intervir ligado à natureza da condição humana; novos desenvolvimentos e conhecimentos, como resultado de uma economia da informação;

Balanced Self – Importância do bem-estar físico e espiritual como forma de combater o stress da sociedade atual; necessidade de afastamento da rotina acelerada de forma a relaxar e descansar; "desconectar";

Beautiful People – Importância das figuras de referência, líderes de mérito nas suas áreas, como reflexo da vontade de subir na escala social; Reverência de figuras de autoridade nas suas áreas;

Connection and Convergence – A internet mudou o mundo e a ergonomia dos equipamentos que a suportam está a tornar as fronteiras entre o real e o digital cada vez mais tênue;

Sustainable and shared – Mais do que a responsabilidade ambiental é a consciência de que os recursos são finitos e que um estilo de vida sustentável é imperativo;

Rooted in Reality – Exigências dos indivíduos para com os governantes, para que estes tenham em consideração as suas necessidades; demonstrando o descontentamento perante a sua condição;

Unrestricted Human – Superioridade da identidade relativamente ao gênero; as características pessoais do indivíduo ultrapassam a sua condição sexual; consiste numa nova expressão de ser humano, onde se nega a condição física em prol de uma identidade mais completa e fiel a si mesmo.

Além das macrotendências referidas existem as microtendências, mais específicas, direcionadas ao estilo e gosto e ao comportamento do consumidor. Segue-se uma breve descrição das microtendências, relativas ao comportamento do consumidor, que foram consideradas mais relevantes para o presente trabalho:

Crowd Everything – verifica-se um desejo de pertença a um grupo que transcende normas demográficas e comportamentos estabelecidos. Este fato é impulsionado pela internet e pela globalização. Formam-se tribos *online* ou *offline* com base em interesses e atividades comuns, mesmo sem estarem no mesmo espaço geográfico.

Gamification – Aplicação das dinâmicas e técnicas de jogo na geração de ligações capazes de motivar os indivíduos. Esta prática imprime no consumidor e no criador a necessidade de termos de criar experiências desenhadas com base na mecânica dos jogos.

From augmented to distorted reality – Num mundo de imagens a sua circulação sublinha os detalhes da vida quotidiana. Celebração do autêntico.

Cool Irreverence – Irreverência e excesso são a melhor forma de comunicar com os *millenials* que partilham informação num passo demasiado rápido.

Divergent – Se antes existia uma fácil categorização, hoje o indivíduo é divergente e está presente em vários grupos. Associa-se por interesses específicos e não por grandes construções ideológicas, o que leva a pertença em vários grupos, mesmo que pareçam incompatíveis entre si.

O vestuário está intimamente relacionado com a expressão de identidade. Como explicado anteriormente, está ligado à satisfação de necessidades de integração, sendo mediador dos processos de interação social. Além disso, a moda constitui uma importante forma de expressão e comunicação, que, ao contrário de outros meios, não está sujeita a regras de significação. A moda é importante a nível pessoal e social pois, pelo seu carácter subjetivo e plástico, consegue contrabalançar a expressão do individualismo de cada um, com a necessidade de pertença e identificação com um determinado grupo social, como referido anteriormente por Barnard (2007, p.9); Lipovetski (1989, p.59); Simmel (1957, p.541-542); Miranda (2008, p.33); Davis (1992, p.4-18); Jarnow & Dickerson (1997, p.12); Meamber et al. (2017, p.435); Easey (2009, p.31-34).

Tendo em conta estas características do produto de moda, as macrotendências selecionadas por se relacionarem com o produto em questão e contexto do mesmo (segundo os conceitos descritos) são:

Conection, Convergence & Ergonomics - (na medida em que as tecnologias são o grande mediador das interações sociais atualmente, satisfazendo a necessidade de socialização e ligação permanente);

Empower Me - (vestuário como expressão da identidade pode ser usado como ferramenta de afirmação e *empowerment*);

Unrestricted Human - (tendência relativa à expressão da identidade, superior a limitações físicas e

de gênero, que é mediada pelo vestuário como forma de demonstração palpável desta transformação).

2 - As macrotendências acima descritas, dão origem a microtendências relativas ao comportamento do consumidor. Estas microtendências, por terem um caráter mais específico, tornam-se mais facilmente aplicáveis no processo de descrição da *persona*. São úteis pois descrevem comportamentos concretos.

Assim, as microtendências mais relevantes, selecionadas de acordo com a sua relação com as macro são as seguintes (com descrições simplificadas para facilitar a análise):

Gamification- experiências com base na dinâmica dos jogos.

Cool Irreverence- irreverência é a melhor forma de comunicar com os *millenials*.

Divergent – indivíduo possui interesses muito diversos podendo pertencer a grupos que pareceriam incompatíveis.

From augmented to distorted reality – imagens sublinham a importância dos detalhes.

Desta seleção, serão agora adaptados os conceitos-chave de cada microtendência a descrições reais de aspetos quotidianos de um indivíduo *trendsetter* hipotético. A descrição deste cenário, permite uma visão concreta das tendências, numa perspectiva mais simples e real, ao mesmo tempo que permite obter uma aproximação ao quotidiano do público que se pretende atingir.

3 - A definição de uma *persona* é de extrema importância para poder alcançar uma visão clara e concreta do *target* da marca, suas preferências e hábitos. Tendo como base os pontos-chave das macro e microtendências acima descritas, procede-se agora à construção e descrição da *persona/target* da marca, que servirá de indicador para a posterior definição do DNA da marca. Esta descrição terá também, nela incluída, as características da personalidade de um *Trendsetter*. Esta descrição deve ser muito específica de forma a dar uma imagem real de um consumidor com necessidades reais, afirma Mulder & Yaar (2007, p.21).



Figura 1: Imagem demonstrativa do aspecto da persona desenvolvida.
Fonte: Site Pinterest.

Laura Pereira

A Laura tem 22 anos. É uma pessoa prática, descomplicada, divertida, aventureira mas um pouco distraída e tagarela. Trabalha como **jornalista** de cinema e **tem também um blog** de lifestyle. Por força do seu trabalho, já teve a **possibilidade de viajar**, tendo por isso desenvolvido **gosto pelo exótico e diferente**. Fotografa com frequência **os detalhes que a fascinam**, seja de que maneira for (pormenores de arquitetura, comida, objetos culturais invulgares...), e **partilha nas redes sociais**. Não se considera propriamente uma pessoa viciada no **meio online**, mas a verdade é que por vezes torna-se **inevitável**, pois é a melhor forma de estar a par de tudo, de forma fácil e personalizada. Laura possui um **leque muito variado de conhecimentos**. Sendo jornalista e blogger **contacta com pessoas influentes** (atores, realizadores, jornalistas...), pessoas da área da moda (produção de moda, designers...), outros bloggers (de comida, viagens...), etc. De fato, a variedade de conhecimentos que possui deriva não só do seu trabalho, mas também da sua **grande sociabilidade**. A sua simpatia e simplicidade permite-lhe **relacionar-se com facilidade**, conseguindo ter empatia mesmo com o dono do café da esquina.

No que toca às suas **preferências**, Laura é **muito dispersa**: adora comida chinesa, mas também não dispensa um bom petisco português. Na música **ouve um pouco de tudo**, de Elvis a Green Day (ouve o que está adequado ao seu estado de espírito). Apesar de **curiosa**, não gosta muito de ler livros, pelo que **prefere informar-se digitalmente**, com notícias ou artigos mais diretos. Adora séries de ficção científica, humor e terror. Laura **aborrece-se facilmente**, por isso acaba por nunca seguir nenhuma até ao fim. Pela mesma razão, **não se impressiona facilmente**, sendo que o que lhe capta mais a atenção são estilos e **objetos diferentes e irreverentes**. Gosta de moda pelo fato de permitir **expressar a sua individualidade** e caráter singular, mesmo que isso signifique **usar algo que ninguém usa** (adora marcar

a diferença, embora por vezes nem o faça conscientemente).

A *persona* descrita apresenta vários traços de personalidade de *trendsetter*, assim como gostos e preferências em concordância com as tendências descritas (assinalados a negrito). Esta descrição pode, posteriormente, ser utilizada na criação de marcas, em metodologias de definição de DNA, nomeadamente o *Brand DNA Process*, de Gomez, & Stodieck (2013), o qual inclui, para a definição do DNA de marcas a criação de uma *persona*, e também conceptualizações de marcas, servir como farol para a elaboração de inquéritos ou entrevistas, que permitam selecionar indivíduos para um estudo concreto de uma amostra do *target* ou até incluí-los em processos de cocriação da marca.

4. CONCLUSÃO

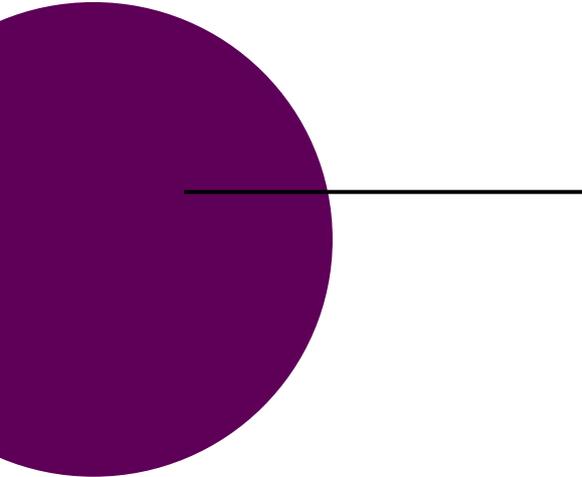
Após a pesquisa apresentada, que conduziu ao desenvolvimento deste artigo, é possível afirmar a importância da compreensão dos conceitos-chave dos temas de *Branding* Moda e Estudos de Tendências, para uma pertinente aplicação dos mesmos.

Foram abordadas, na fase de revisão bibliográfica, componentes teóricas das três temáticas. Este fato, levou a que fosse possível perceber a importância da segmentação adequada do público para a construção da marca de moda, o que resultou na inclusão dos Estudos de Tendências, como ferramenta de análise do mesmo. Esta disciplina forneceu uma visão global das motivações atuais do consumidor, assim como das suas dinâmicas comportamentais, no que respeita à adoção de algo novo. Estas informações, articuladas com outras relativas à natureza dos produtos de moda, resulta na seleção dos pontos mais importantes para encontro do público alvo adequado, que pode agora ser usado como base de uma marca de moda adaptada ao seu público.

A pesquisa culmina na definição de uma *persona*, de nome hipotético *Laura Pereira*, que apresenta

todas as características e traços de personalidade retirados da revisão de literatura apresentada, e que refletem o modelo de *target* ideal para uma marca de moda. A *persona* criada pode agora ser utilizada no sentido de adequar os produtos e conteúdos de marca ao público alvo, permitindo criá-los a partir do *target* a que se dirigem, e não o inverso. Este fato terá impacto na aceitação dos mesmos e pode fazer a diferença no que respeita à eficácia das estratégias de *Branding*.

Em suma, neste projeto as temáticas unem-se com o propósito de mostrar a relevância do conhecimento de moda e tendências, como ferramentas de compreensão do consumidor, em processos de *Branding*. Para melhoramento deste projeto seria relevante, a utilização da *persona* criada para seleção de participantes em métodos cocriativos de marcas ou para escolha de uma amostra representativa do *target* da marca, para fins de estudo e compreensão do mesmo, de forma sistemática e aprofundada.



Referências

- AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARNARD, Malcom. **Fashion as Communication**. New York: Routledge, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Consultado em 10 de Março de 2018 através de <http://www.cpv.org.br/wp-content/uploads/2017/09/BAUMAN-Modernidade-L%C3%ADquida-2001.pdf>, 2000.
- CALDERIN, Jay. **Form, Fit, Fashion - All The Details Designers Need To Know But Can Never Find**. Beverly: Rockport Fernando Oliveira (2017). *Contributos dos Estudos de Tendências para A Criação da Identidade Visual de Uma Marca de Moda*. Projeto para Obtenção do Grau de Mestre. Portugal: IADE-U/UBI, 2009.
- DAVIS, Fred. **Fashion, Culture and Identity**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- EASEY, Mike. **Fashion Marketing**. United Kingdom: Wiley - Blackwell, 2009.

- GOBÉ, Marc. **Emotional Branding**: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2009.
- GOMES, Nelson & FRANCISCO, Filipa. **Introdução aos Estudos de Tendências**: conceitos e modelos. Lisboa: TRC-Trends Research Center/ BeyondUniverse, 2013.
- GOMEZ, L.S.R.; STODIECK, W.F. **O fator DNA** – ferramentas a favor da construção de marcas diferenciadas. consultado em 25 de Dezembro de 2017 através de https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5304/1/SALO_MAO_STODIECK_11.pdf, 2013
- HIGHAM, William. **The Next Big Thing** – Spotting and forecasting consumer trends for profit. London: Kogan Page, 2009.
- KIM, Hye-Shin & HALL, Martha L. **Fashion Brand Personality and Advertisement Response**: incorporating a symbolic interactionist perspective. In CHOI, T.,(Editor) *Fashion Branding and Consumer Behaviors – Scientific Models*. New York: Springer, 2014.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KUMAR, Vijay. **101 Design Methods** – A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.
- LINDSTROM, Martin. **Brandwashed** – Os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes. Lisboa: Gestãoplus Edições, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero** - A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____, Gilles. **A felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.
- MARK, Margaret & PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei** – Como Construir Marcas Extraordinárias Usando O Poder dos Arquétipos - 11^o edição. São Paulo: Cultrix /meio&mensagem MEAMBER, Laurie, JOY, Annamma & VENKATESH, Alladi. (2017) *Fashion in Consumer Culture, 2011*.
- MIRANDA, Ana. **Consumo de Moda** - A Relação Pessoa – Objeto. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2008.
- MULDER, Steve & Ziv Yaar. **The User is Always Right** – A practical Guide to Creating and Using Personas for the Web. Berkeley: New Riders, 2007.
- OLLINS, Wally (2003). **A Marca**. Lisboa: Verbo, 2003.
- RASQUILHA, Luís. **Tendências e Gestão da Inovação**: como aplicar as tendências na estratégia da inovação Empresarial. Lisboa: Verlag Dashöfer, 2011.
- RAYMOND, Martin. **The Making and Marketing of a Trend (Fashion Marketing – Contemporary Issues)**. Oxford: Elsevier Ltd, 2007.

SIMMEL, Georg. **Fashion. American Journal of Sociology.** 62 (6), 541-558, 1957. Consultado em 28 de Dezembro de 2016 através de <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda** - de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VAID, Helen. **Branding** – Brand strategy, design and implementation of corporate and product identity. United Kingdom: The Llex Press Limited, 2003.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend.** Nova York: McGraw Hillam, 2008.

YOUNG, Antony. **Brand Media Strategy** – Integrated Communications Planning in the Digital Era. New York: Palgrave macmillan, 2010.

Webgrafia www.trendsobserver.com [Consultado em 19 de Janeiro de 2018]