

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN
ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO EM MARKETING**

BEATRIZ SOUZA LIMA
GIOVANNA DE LIMA TEIXEIRA
LETÍCIA PINHEIRO DOS SANTOS
MARIA IVETE SOUSA MONTEIRO
STEPHANIE F. F. ESTEVES
YASMIN DOS SANTOS NEVES

**A IMPORTÂNCIA DOS GATILHOS MENTAIS COMO ESTRATÉGIA
DE MARKETING**

NO MERCADO DA MODA

OSASCO

2023

BEATRIZ SOUZA LIMA
GIOVANNA DE LIMA TEIXEIRA
LETÍCIA PINHEIRO DOS SANTOS
MARIA IVETE SOUSA MONTEIRO
STEPHANIE F. F. ESTEVES
YASMIN DOS SANTOS NEVES

A IMPORTÂNCIA DOS GATILHOS MENTAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

NO MERCADO DA MODA

Planejamento e desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso do Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing da Etec Professor André Bogasian.

Orientadores: Lucimar Orsi e Wagner Ponciano

OSASCO

2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Etec Professor André Bogasian – Osasco

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO
DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores da Obra, **A IMPORTÂNCIA DOS GATILHOS MENTAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING – NO MERCADO DA MODA**, trabalho de conclusão de curso apresentado na Etec Professor André Bogasian, Município de Osasco, autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais, a partir desta data, por tempo indeterminado.

OSASCO, 13 de dezembro de 2023.

BEATRIZ SOUZA LIMA
GIOVANNA DE LIMA TEIXEIRA
LETÍCIA PINHEIRO DOS SANTOS
MARIA IVETE SOUSA MONTEIRO
STEPHANIE F. F. ESTEVES
YASMIN DOS SANTOS NEVES

Cientes:

Professor Orientador

Professor Orientador

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN – OSASCO

TERMO DE AUTENTICIDADE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing na ETEC Professor André Bogasian, Município de Osasco declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópias de obras impressas ou eletrônicas, é autêntico e original.

OSASCO, 13 de dezembro de 2023.

BEATRIZ SOUZA LIMA

GIOVANNA DE LIMA TEIXEIRA

LETÍCIA PINHEIRO DOS SANTOS

MARIA IVETE SOUSA MONTEIRO

STEPHANIE F. F. ESTEVES

YASMIN DOS SANTOS NEVES

OSASCO

2023

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Professor André Bogasian, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Lucimar Silva Orsi

Wagner Ponciano

Professores Responsáveis pela Disciplina de Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Etec Prof. André Bogasian

Professor Etec Prof. André Bogasian

Professor Etec Prof. André Bogasian

OSASCO

2023

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, professores e orientadores, amigos e companheiros de curso, que com seu apoio nos proporcionaram informação, motivação e coragem para a realização deste trabalho. E a todos aqueles que acreditaram em nossa capacidade para a realização deste.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente aos nossos familiares que nos deram apoio e nos ajudaram nesse período de curso.

Aos professores que nos deram subsídios para conseguirmos fazer boas leituras, pesquisas e sermos capazes de interpretar tais informações e transformá-las em um trabalho científico que acreditamos que será utilizado por outros futuramente.

E a todos que direta e indiretamente colaboraram com o sucesso deste trabalho.

“A coisa mais importante é prever aonde os clientes vão e parar na frente deles”

- Philip Kotler

RESUMO

Os gatilhos mentais são naturalmente humanos e são utilizados pelo corpo para facilitar o dia a dia, são agentes externos, que são capazes de provocar uma reação no consumidor e tirá-lo da zona de conforto, influenciando na decisão de compra. Após o crescimento do mercado da moda, os gatilhos mentais vêm sendo utilizados cada vez mais como forma de encorajar a compra do consumidor, é um recurso que trabalha com estímulos, criados com base naquilo que é importante para o cliente na hora de realizar uma compra, provocando sensações e gerando soluções para seus problemas com o produto oferecido. A problemática consiste em entender o porquê o cliente acaba não levando o produto desejado mesmo com a existência desses gatilhos, para isso, foi utilizada a análise de pesquisa de cunho exploratório com a abordagem qualitativa de fonte secundária web gráfica.

Palavras Chave: Gatilhos mentais; Marketing; Necessidade; Desejos; Moda.

ABSTRACT

Mental triggers are naturally human and are used by the body to facilitate everyday life, they are external agents that are able to provoke a reaction in the consumer and take him out of the comfort zone, influencing the purchase decision. After the growth of the fashion market, mental triggers are being used more and more as a way to encourage the consumer to buy, it is a resource that works with stimuli, created based on what is important for the customer when making a purchase, provoking sensations and generating solutions for their problems with the offered product. The problematization consists of understanding why the customer ends up not taking the desired product even with the existence of these triggers, for this, exploratory research analysis was used with the qualitative approach of a secondary web graphic source.

Keywords: Mental triggers; Marketing; Need; Wishes; Fashion.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
2.	OBJETIVOS	16
2.1	Objetivo Geral	16
2.2	Objetivos Específicos.....	16
3.	METODOLOGIA.....	17
4.	A IMPORTÂNCIA DOS GATILHOS MENTAIS NO MARKETING	18
5.	COMO A MODA IMPACTA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	23
6.	MOVIMENTOS NO MERCADO DA MODA.....	31
7.	FAST FASHION E SUA INFLUÊNCIA	36
8.	MARKETING DE INFLUÊNCIA E MARKETING DE EXCLUSIVIDADE	39
8.1	Marketing de Influência	39
8.2	Marketing de Exclusividade.....	42
9.	CONCLUSÃO.....	45
10.	RESULTADOS OBTIDOS	46
	REFERÊNCIAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

Os gatilhos mentais são técnicas psicológicas utilizadas para influenciar o comportamento das pessoas. São desenvolvidos desde cedo nos seres humanos, gerados por princípios e estereótipos psicológicos, esses gatilhos se tornam tão naturais que a maioria nem lembra de sua existência ou tenta entendê-los.

Os estudos sobre gatilhos mentais estão relacionados a pesquisas em psicologia cognitiva, ciências comportamentais e neurociência. A compreensão dos mecanismos cerebrais que influenciam as decisões e ações humanas tem sido objeto de interesse há muito tempo, embora o termo seja amplamente utilizado no campo do marketing e da publicidade atualmente, as raízes dos gatilhos mentais remontam a várias décadas atrás.

Uma das primeiras descobertas significativas relacionadas aos gatilhos mentais foi feita por Ivan Pavlov no início do século XX. Pavlov realizou experimentos com cães, nos quais associou o estímulo de um sino ao fornecimento de comida. Com o tempo, os cães começaram a salivar apenas ao ouvir o som do sino, mesmo sem a presença da comida. Esse fenômeno é conhecido como condicionamento clássico e é um exemplo de como um estímulo pode desencadear uma resposta automática.

Outro marco importante nos estudos sobre gatilhos mentais foi o trabalho de psicólogos como Daniel Kahneman e Amos Tversky nas décadas de 1970 e 1980. Eles exploraram os vieses cognitivos e os processos de tomada de decisão que influenciam as escolhas humanas. Suas descobertas, destacaram fatores como o viés de confirmação, aversão à perda e ancoragem podem influenciar as decisões das pessoas.

No campo do marketing, os gatilhos mentais ganharam destaque a partir dos anos 1950, com o crescimento da publicidade e do estudo do comportamento do consumidor. Profissionais de marketing começaram a explorar técnicas persuasivas baseadas na compreensão dos processos mentais dos consumidores.

Ao longo das décadas seguintes, os gatilhos mentais foram refinados e categorizados em diferentes tipos, como o medo, a escassez, a prova social, a reciprocidade e a autoridade, entre outros. Essas estratégias foram aplicadas em campanhas publicitárias, vendas diretas, negociações e em diversas áreas que buscam influenciar as decisões e comportamentos das pessoas.

Os gatilhos mentais têm sido utilizados como estratégia de marketing no mundo da moda há várias décadas, mas se popularizaram ainda mais com o envolvimento da publicidade em massa e do marketing digital.

No entanto, é difícil apontar uma data específica para quando os gatilhos mentais começaram a ser usados no mundo da moda, pois o uso dessas estratégias se desenvolveu ao longo do tempo de maneira gradual e adaptativa.

Décadas de 1950 e 1960: Com o crescimento da publicidade em revistas e mídia impressa, as marcas começaram a usar imagens glamorosas e ambiciosas para criar um senso de desejo e status em torno de suas roupas e acessórios. Essa era viu o início da associação de celebridades e ícones de estilo com marcas de moda, o que pode ser considerado um tipo de gatilho mental de autoridade e prova social.

Década de 1980: Com o aumento das campanhas publicitárias e o advento da televisão, as marcas começaram a explorar mais os gatilhos mentais de escassez e urgência. Promoções "por tempo limitado" e lançamentos exclusivos tornaram-se populares.

Anos 2000 em diante: Com a ascensão da internet e das redes sociais, as estratégias de marketing na moda se tornaram mais sofisticadas. As marcas começaram a usar gatilhos mentais de prova social por meio do uso de influenciadores digitais, depoimentos de clientes e avaliações de produtos. A criação de narrativas emocionais em torno das marcas também se tornou uma tendência.

Falando um pouco de moda, moda vem do latim *modus*, padrões de comportamento social. Antigamente a moda era tudo aquilo que ganhava escala de reprodução massificada, ou seja, se tinha muita gente usando, era moda. Porém, com os avanços tecnológicos e a manipulação de imagem, a moda não é somente aquilo que é altamente usado. A moda é todo o conceito que envolve aquele determinado produto.

Agora, se existe os gatilhos mentais que incentivam na decisão das pessoas, por que em muitos casos o cliente acaba não levando o produto desejado?

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2005) o comportamento do consumidor é definido como: “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para conseguir corresponder de forma exata às necessidades e desejos dos consumidores é necessário estudar o comportamento do cliente em relação ao ato de consumo. Mesmo em casos relacionados com produtos de alta-costura ou produtos de níveis de distribuição e consumo elevados, as marcas devem ter sempre como base da sua estrutura a satisfação do cliente e a fidelização do mesmo como seu objetivo final. A satisfação do cliente vai desde encontrar o seu tamanho na loja até conseguir suprir seus desejos juntamente com suas necessidades. Como Kunsh mesmo disse: “As organizações modernas não se podem limitar apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços. Necessitam de identificar-se perante um público consumidor cada vez mais exigente”. Com isso, a marca tem que se preocupar cada vez mais com a imagem que transmite ao consumidor.

O objetivo deste trabalho é informar outras pessoas a acerca do tema com o intuito de mostrar como gatilhos mentais são uma estratégia ampla no meio do marketing e como as grandes marcas utilizam de maneiras diferentes das mesmas, para induzir o público na hora da compra.

A noção de que a moda é uma forma de expressão pessoal tem bases sólidas tanto na psicologia quanto na cultura, e muitos acreditam que a maneira como nos vestimos pode dizer muito sobre quem somos e o que valorizamos. Segundo teorias psicológicas, a escolha de roupas pode ser uma manifestação externa do autoconceito e autoestima de uma pessoa. A maneira como alguém se veste pode comunicar características como criatividade, confiança, atitude, preferências culturais e até estado emocional. Psicólogos como Karen J. Pine e Annie S. Anderson, em seu livro "Biology of Fashion," exploram como as roupas que escolhemos usar podem afetar nosso humor e autoestima, demonstrando como a moda pode influenciar a forma como nos percebemos e como os outros nos veem.

Culturalmente, a moda sempre foi vista como uma forma de expressão. Designers de moda, como Coco Chanel e Alexander McQueen, destacaram a importância de se expressar através do estilo pessoal. Movimentos culturais, como o punk e o hippie, utilizaram a moda como uma maneira de transmitir suas crenças e valores. Por isso para entrar na mente do público é necessário descobrir suas necessidades e desejos explícitos e ocultos, para assim desenvolver produtos que se transformem em objetos de desejo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Abordar a importância do marketing no mundo da moda e os gatilhos mentais que são utilizados para despertar interesse nos consumidores.

2.2 Objetivos Específicos

- Mostrar como a marca entende a mente do consumidor;
- Apontar os gatilhos mentais utilizados pelas marcas;
- Apontar como as marcas utilizam o marketing de influência e o marketing de exclusividade.

3. METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo abordar a importância do marketing no mundo da moda, e os gatilhos mentais que são utilizados para despertar o interesse nos consumidores. Para isso, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica para o levantamento de informações a partir dos Livros "O cérebro e a moda" e "As armas da persuasão", revistas, artigos web gráficos, publicações acadêmicas e outros materiais bibliográficos.

4. A IMPORTÂNCIA DOS GATILHOS MENTAIS NO MARKETING

As estratégias de marketing são muito individuais e personalizadas de acordo com o modelo de negócio, as necessidades da marca e de seu público-alvo.

O marketing inserido no segmento da moda é traduzido como a atividade que busca pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendem permanentemente as necessidades e desejos dos consumidores, levando até a satisfação dos sonhos e fantasias por meio de conceitos novos e inusitados ou revisitados. (COBRA, 2014)

Compreende-se, assim, que o marketing de moda possui fundamento nos conceitos gerais do marketing, mas tem seus próprios desafios e oportunidades, graças à mudança contínua de seu mercado (CHAGAS, 2015). “Por essa razão, os produtos de moda devem exercer no curto prazo um fascínio muito forte para atrair o maior número de consumidores à compra como forma de suprir rapidamente suas necessidades e seus desejos, desde os mais simples até os mais sofisticados.” (COBRA, 2014, p. 26).

Ao se pensar em uma coleção, o marketing possui um papel muito importante, desde a escolha do tema até a comunicação com o consumidor. Na decisão do tema, é determinado primeiramente qual é o público-alvo e quais peças ele possui preferência e utilizaria. A partir de um nicho de coleção, o papel do marketing é pensar no que os clientes que consomem esse produto buscam, o preço que pagariam e como costumam comprar. Posteriormente, a empresa desenha e confecciona as roupas de acordo com o perfil das respostas do que o cliente gosta. Paralelamente à produção, o marketing acompanha todo esse processo, elabora as estratégias de marketing e os gatilhos mentais que vão utilizar, determinando os locais em que a coleção será vendida e realizam a comunicação e divulgação ao público, através dos canais de estratégicos.

Boa parte do objetivo do marketing, em um primeiro momento, está na atração. No entanto, isso não adianta em nada se a atração não for convertida em vendas.

O cérebro precisa tomar muitas decisões, então cria hábitos no intuito de poupar energia e fazer a manutenção sustentável da própria vida. Assim, quanto menos decisões conscientes ele tomar, melhor. Por isso, há muitas coisas que são feitas no automático. Os gatilhos entram com uma forma de aliviar esse trabalho para a mente, suas repetições formam padrões que são absorvidos pelo consumidor de forma confortável ao cérebro, funcionando como um auxiliar na tomada de decisões. Portanto, utilizá-los é uma estratégia muito poderosa para conseguir influenciar o cliente a fazer aquilo que se espera, apenas com algumas técnicas.

Os gatilhos mentais provocam sensações, trazem problemas que precisam de soluções — soluções que estão, muitas vezes, no produto ou serviço oferecido. Sendo assim, a importância dos gatilhos mentais está justamente em conseguir persuadir e levar o consumidor a tomar uma decisão. A ideia é, sim, induzir o leitor, mas não usar as técnicas para enganá-lo.

No segmento da moda – não somente limitando ao segmento do vestuário - o consumidor é guiado pelo desejo. O desejo de parecer, de se encaixar e de se destacar. Na visão do marketing, isto pode ser encarado como a necessidade de estar sempre observando as mudanças de códigos dos consumidores e fomentar a inserção de alguma estratégia de marketing, utilizando os gatilhos mentais por meio dos micros influenciadores de cada segmento. Thompson (2018, p. 68) confirma este conceito, provando a necessidade da observação do consumidor: “Primeiro entenda como as pessoas se comportam; depois crie produtos que atendam seus hábitos”.

De acordo com Cobra (2014, p. 42): “A marca nos negócios da moda e do vestuário precisa ser diferenciada para alcançar relevância e atrair o consumidor. Mais do que isso, a marca precisa ser lembrada e amada; portanto, deve conquistar o coração do consumidor.” Essa diferenciação pode ser construída de diversas maneiras, mas um bom meio é apostar nas emoções do cliente, utilizando algumas formas de gatilhos mentais para atrair o consumidor. Alguns exemplos dessa estratégia, são:

- **Escassez**

Na escassez tem-se como objetivo passar a ideia de que algo é raro ou exclusivo. A ideia é trabalhar a noção de que, a qualquer momento, o produto ou serviço pode faltar, ativando o senso de urgência do consumidor, causando a sensação inconsciente de que é preciso tomar a decisão logo, antes que algo acabe. Quando o cliente escuta frases como “últimas peças” ou “estoque limitado”, o cérebro do consumidor automaticamente se torna mais disponível a decisão da compra. Sente que, se a decisão não for tomada de imediato, a oportunidade poderá ser perdida.

- **Urgência**

É utilizado para passar a ideia de que “compre agora ou você não vai ter outra chance”. Muito visto em ofertas válidas por um determinado período, frequentes também em lançamento de coleções e eventos limitados, ou peças que não serão mais oferecidas depois de um certo tempo. Para entender como esse gatilho funciona, é preciso compreender outro comportamento dos seres humanos: a procrastinação. É comum a demora para decidir quando se sabe que terá mais tempo. Assim, utilizar a urgência é justamente uma forma de pressionar alguém, indiretamente, a agir rapidamente.

- **Prova social**

Esse gatilho passa a ideia de que se todo mundo está fazendo você tem que fazer, ou seja, há uma prova social de que aquela ação é executada por muitos, logo, ela tem credibilidade. O gatilho da prova social mostra que as pessoas são seres sociais, que vivem em grupos e querem se sentir como parte deles. Por isso, tomam decisões com base no que as pessoas pensam ou nas expectativas que têm. As tendências de moda se baseiam muito nessa ideia. Quando percebem que todo mundo está usando determinado tipo de calça, querem uma também. Assim, mostrar pessoas utilizando aquilo que a empresa produz é uma boa estratégia. Isso funciona porque as pessoas têm uma tendência em concordar com a maioria — isso é uma característica humana.

- **Novidade**

A novidade é uma ótima oportunidade de despertar a curiosidade e o interesse nas pessoas. Esse gatilho não tem um efeito apenas teórico, a influência é química: quando se encontra algo novo e interessante, o corpo produz dopamina, o hormônio responsável pela sensação de recompensa e prazer. É uma técnica de persuasão que se baseia na curiosidade e no prazer que as pessoas sentem ao descobrir algo novo e interessante.

Um exemplo disso, é a Fashion Week, conhecida como o maior evento no ramo da moda, que marca a maior semana de moda da América Latina, geralmente dura cerca de uma semana e apresenta o que há de mais recente e melhor no mundo da moda, reunindo 38 marcas nacionais que desfilam suas novas coleções. As "Big Four" das semanas de moda em Milão, Paris, Nova York e Londres determinam o que está na moda e o que está fora da próxima temporada, e atraem muita atenção.

- **Reciprocidade**

Quando se recebe algo bom, recompensar isso é essencial. Justamente por esse efeito é que esse gatilho se tornou muito comum em estratégias de marketing. Quando a marca oferece algum conteúdo em suas redes sociais que passam alguma informação valiosa, a ideia por trás dessa estratégia é fazer com que o consumidor acabe criando uma relação de confiança com a marca, ampliando e solidificando o relacionamento com o cliente.

Existem outros tipos de gatilhos mentais, como: prazer x dor, amor e conexão, confiança, significância, exclusividade, curiosidade, polêmica, humanização, propósito e assim por diante.

“Estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece posição de valor consistente e diferenciada ao mercado alvo. ” (PHILIP KOTLER, p. 83). Logo, admite-se que a estratégia tem como principal objetivo oferecer as marcas do mercado fashionista vantagens competitivas no ramo em relação a seus concorrentes. Para obterem sucesso, o uso dessas estratégias de marketing tem sido cada vez mais importante para essa diferenciação e o marketing está cada vez mais bilateral.

Portanto, as marcas que acompanharem as tendências de comunicação a seu favor obterão esse diferencial competitivo. Na moda, o marketing está diretamente relacionado à criatividade, assim, as empresas precisam criar inovações que atraiam os clientes e os aproxime cada vez mais desse mercado dinâmico.

5. COMO A MODA IMPACTA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A etimologia da palavra moda originou-se do termo em latim “modus” que significa maneira, medida e modo, porém foi a partir do século XIV que o termo moda passou a ser utilizado no tema do vestuário, mas como a maneira de todos se trajarem (GARCIA, MIRANDA; 2005). Moda é um termo difícil para se definir com exatidão, porém se refere ao traje de maneira geral e que é uma ideologia ou lógica que se aplica a área do vestuário (SVENDSEN, 2010).

Em uma abordagem mais atual, Sabino (2007) diz que a moda nada mais é que um conjunto de fatores que abrangem a beleza, os interesses, o consumismo, a vaidade de cada um, envolve também dinheiro, poder, preconceito, distinções e frustrações, onde se reflete a maneira passageira de se vestir e de se comportar em determinada estação, satisfazendo ao desejo constante de renovação visual.

A moda transcende o seu próprio conceito, embrenhou-se nas ciências sociais, na antropologia, na semiótica, na política, na educação, na comunicação, na tecnologia, no marketing, na inovação, na economia, na ciência de dados, na estatística. O conceito de moda na contemporaneidade é plural, multidisciplinar, não linear e não cabe em uma frase “A moda deixou de ser considerada algo fútil e passou a ser um dos temas mais fascinantes, pois é por meio dela que se conhece a cultura e costumes das sociedades.”

A moda teve início, de fato, em 1980, pois no princípio da humanidade usava ‘roupa’ apenas para a proteção do frio. Na Idade Média a sociedade viu que poderia distinguir sua classe social a partir das roupas e acessórios usados, por esse motivo eram considerados artigos de luxo, não sendo possível todos se beneficiarem das vestimentas, utilizando ainda como forma de proteção e não de beleza. Atualmente as visões das roupas mudaram, conforme Kalil (1998) a moda se tornou um modelo em que as mudanças são aceitas facilmente, e as roupas são criadas como forma de necessidade e forma de demonstrar a personalidade de cada um, se expressando a partir das roupas utilizadas. Presente na música, arquitetura, decoração, tendências literárias, a moda abrange muito mais do que o vestir.

A moda passou por várias transformações, mudanças físicas e principalmente sociais que ocorreram dentro de um determinado período. Ela pode ser considerada o reflexo da evolução do comportamento. Uma espécie de retrato da comunidade. É uma linguagem não verbal, mas com significado de leitura. A forma de se diferenciar instiga novos pensamentos e ações.

Atualmente a moda é considerada encantadora, deixou de ser julgada como algo apenas para mulheres e tornou-se um fenômeno social, uma vez que é possível analisar as distintas culturas e verificar o comportamento de cada indivíduo ao se expressar pelas roupas. Todo mundo se veste e se expressa de alguma forma (NATHALIA ANJOS, 2020). As roupas - e não os olhos, como os poetas gostam de dizer - são o primeiro elemento que captam a atenção na sociedade contemporânea, a moda é feita de um conjunto de imagens que impactam diretamente no cérebro das pessoas, todos os dias e a todo momento.

O que é escolhido para vestir reflete como as pessoas veem o mundo e como querem que o mundo as veja. O homem da Idade da Pedra com lascas de pedra, a mulher do pós-guerra com o New Look da Dior, o último blog de moda que registra o estilo de rua.... Tudo tem relação com a necessidade humana de expressar individualidade.

“O vestuário fala”, como afirma Umberto Eco em seu livro “Psicologia do Vestir”, e, portanto, a forma como as pessoas se vestem, influência nos processos de comunicação. Muitas pessoas se recusam a admitir que a suas roupas podem comunicar algo, mas até quem faz questão de ignorar e desdenhar do universo da moda transmite uma mensagem clara ao se vestir: a de que não faz questão de se importar e prefere se colocar à margem. Fatalmente, querendo ou não, a moda sempre será ferramenta de expressão individual e social.

“Com os avanços tecnológicos de manipulação de imagens, o olhar das pessoas também mudou, e, apesar de as roupas terem esse papel de impactar à primeira impressão há tempos, hoje isso é ainda mais forte, como consequência da superexposição de imagens a que todos os seres estão condicionados. ” (O CEREBRO E A MODA, p. 31). Com a Internet, os produtos ficaram mais acessíveis e “chamativos”, gerando assim uma nova forma de consumo. Além disso, há outras

formas de se atrair a atenção usando a internet, um caso são os blogs de moda, que se tornaram fonte de inspiração para o universo da moda.

A partir de muitos blogs, as marcas se tornam importantes e ganham consumidoras ou, não conseguem espaço nas prateleiras. Com isso a competitividade se torna acirrada, fazendo com que as marcas de moda busquem novas formas de processo, novos materiais, fornecedores eficientes e responsáveis, bem-estar ao meio ambiente e estratégias de marketing diferentes em que toda publicidade de certa forma possui significados, que não precisam ser decodificados para serem consumidos, onde os gatilhos mentais são os principais agentes.

As tendências de moda atingem a população em todas as faixas etárias e grupos sociais, influenciando nos desejos da sociedade através de todos os meios de publicidade e propaganda existentes, por meio das propagandas de televisão e de rádios, panfletos, sites e das redes sociais.

Existem muitos jeitos para que um estilo de moda seja lançado no mundo. Por exemplo, quando uma cor está sobrando no mercado, esta será a provável cor da estação, ou quando os estilistas influentes acabam por falar o que acham belo e colocam a disposição suas roupas que são tão desejadas, acabam ditando o que será mais usado naquele momento.

A mídia é uma grande fonte de propagação de tendências de moda, pois os produtos que aparecem na TV, nas redes sociais ou em outros meios acabam na maioria das vezes causando desejo nas pessoas e, assim, faz com que aquele produto apresentado ao público seja procurado e se torne o chamado “sonho de consumo”. Usando pessoas que chamam a atenção, como atores e atrizes conhecidos, cantores no auge da fama e até mesmo pessoas comuns que começaram a ter reconhecimento fazendo vídeos na internet são usados como meio de persuasão, o que se torna de muita importância para chamar atenção e assim fazer com que as marcas vendam mais.

Por mais que as pessoas escolham a própria maneira para se vestir, sempre têm a influência de algo que elas viram e acharam bonito, ou de algo que está em vigor no ambiente que se encontrem e que faz com que queiram seguir nessa direção na hora de fazer a compra de algum vestuário, por isso as companhias e estilistas sempre buscam meios para instigar a sociedade a obter aquilo que estão vendendo. Com isso, buscam vários jeitos para conseguir essa atenção, a que está sendo mais recentemente vista e que vem ganhando espaço são os chamados Fashion Films, normalmente lançados nas redes sociais, que mostram as novas coleções de uma forma mais conceitual e sem seguir tanto os padrões de uma campanha publicitária, por exemplo, e acabam deixando as pessoas mais atentas a eles.

A moda não é apenas um reflexo da sociedade, mas também um agente de mudança. Ela tem o poder de desafiar as normas sociais, questionar os valores estabelecidos e, finalmente, impulsionar a mudança social.

A moda é uma ferramenta poderosa de fortalecimento pessoal. Ela permite que as pessoas se expressem, se sintam confiantes e se conectem com os outros. A moda também tem o poder de instigar reflexões mais profundas sobre quem as pessoas são e o que valorizam. A moda te convida a questionar suas escolhas de estilo e a considerar o impacto delas no mundo.

A democratização da moda vem conquistando espaço na sociedade. Todos desejam se sentir bem com a moda e conseqüentemente com a vida. Esse movimento da moda significa dar a todas as pessoas a chance de se expressar através da moda, independentemente de sua renda ou status social.

Respondendo a hipótese sobre “a democratização da moda torna acessível pessoas de baixa renda se expressarem através do que vestem”, a utilização da moda como identidade é necessária para se diferenciar num mundo composto pelo individualismo, estilo pessoal e escolhas pessoais como forma de desejar ser único no mundo. As marcas começam a rever o seu conceito de beleza padrão ao estar de acordo com os princípios e valores da sua sociedade. Sendo assim, a moda, que era um modo antes caracterizado pela exclusividade, roupas para ricos ou magros, nos últimos anos vêm passando por uma revolução democrática. Se as portas foram

abertas pela popularização da alta moda, nos anos 1960 elas foram escancaradas para as massas. Com o advento da fast fashion e a ideia de que a economia não deve determinar quem tem acesso à moda. A inclusão no mundo fashion traz benefícios para um bom negócio, gerador de autoestima, faz com que a moda cumpra o papel de permitir que todos se expressem através de um ato comum, o de vestir. (JORDÃO, Lu, 2010).

Atualmente, a sociedade é voltada para a imagem, avaliados à primeira vista, pelo que vestem ou não. Quando se promove a democratização à inclusão, é certeza que está promovendo uma sociedade melhor para todos.

Dentro do design, pensar num tipo de moda completamente diferente do que já foi pensado significa inovar, romper barreiras e ganhar valores. A inclusão é um processo que ajuda construção de um novo tipo de sociedade através de grandes transformações nos ambientes físicos para gerar acessibilidade e mental de todas as pessoas. Afinal, a roupa deve servir a vida, ser funcional, representando o bem-estar de quem a veste, segundo Hollander (1996), o “vestir-se está relacionado à facilidade de o ser humano trocar de pele”.

A partir do momento em que uma pessoa fica privada de usar roupas que gostaria, seja pelo preço que não consegue custear ou por falta de diversidade nos tamanhos, ela perde parte da capacidade de poder expressar a sua personalidade pelo vestuário.

A indústria da moda é um segmento multimilionário, e muitos consumidores usam produtos para se diferenciar, por ser um mercado de muitos concorrentes, precisa-se constantemente achar novas estratégias para acompanhá-lo. Podendo usar, desta forma, a democratização da moda como inovação do nicho de mercado e geradora de autoestima. Um ambiente diverso e inclusivo só tem a agregar, tanto como diferencial de idealizador de quem faz a moda, como quem a consumirá, gerando novas formas de serem autônomos e com uma linguagem não verbal serem vistos como iguais.

Assim, a moda cumpre seu papel de incluir, aproximar e valorizar as pessoas. “Todo mundo tem o direito do acesso à moda. Todo mundo quer e deve se vestir de acordo com seu gosto, seu estilo. A moda é democrática e seu papel é cada vez mais importante na sociedade. Todo mundo fala em moda”.

A moda não é apenas um catalisador cultural, mas também um impulsionador econômico. A indústria da moda é uma das maiores e mais lucrativas do mundo, contribuindo com trilhões para a economia global. Cidades como Paris, Milão e Nova York são reconhecidas mundialmente como centros de moda e influenciam a economia de maneiras substanciais. Exerce um impacto gigantesco, através dos inúmeros empregos que cria, das marcas que impulsiona, o turismo que gera. A moda é uma força econômica que não pode ser ignorada. Por outro lado, a economia também modela a moda. Em tempos de recessão, por exemplo, as tendências da moda tendem a ser mais minimalistas e utilitárias. Em tempos de prosperidade, a moda tende a se tornar mais extravagante e ousada.

Os setores têxtil e de confecção possuem um mercado altamente instável. Devido a globalização, a preocupação das empresas deixou de ser a produção em larga escala e passou a ser a diferenciação e inovação perante o mercado.

Os desfiles de moda são eventos onde marcas de vestuário e estilistas mostram suas novas coleções para o mundo, seus conceitos e a mensagem por trás das roupas que estão apresentando, investindo na inovação e fazendo aflorar a imaginação dos telespectadores para que estes possam ter cada vez mais desejo por aquilo que está sendo mostrado na passarela.

Além disso, é comum vermos que os modelos são pessoas que seguem os padrões de beleza da sociedade, o que também auxilia na hora de chamar atenção do público que está assistindo, que conta com consumidores e também críticos de moda. É tudo uma questão de conseguir prender a atenção das pessoas com as peças cada vez mais criativas e acompanhadas de um visual e cenário feitos justamente para chamar atenção, muitas vezes contando até com shows ao vivo de músicos famosos atualmente.

Claro que muitas das peças apresentadas nos desfiles não seriam escolhidas pela maioria da população por serem consideradas muito extravagantes, então por que gastar dinheiro confeccionando esse tipo de roupa? Essa exibição fashion também serve para mostrar as tendências que estão em alta no momento, de uma maneira mais exuberante do que as peças que serão vendidas posteriormente no mercado, para marcar a memória das pessoas que estão acompanhando. Isso acaba causando grande impacto e trazendo o que a empresa espera receber com essas apresentações: visibilidade para os seus lançamentos, por funcionarem como uma vitrine e orientarem o mercado mundial ao ganharem destaques nas mídias nacionais e internacionais.

Entre os maiores eventos de moda conhecidos e que contam com desfiles de roupas produzidas por marcas e estilistas famosos no mundo todo, como o São Paulo Fashion Week, New York Fashion Week, que foi o primeiro evento desse tipo em escala mundial, London Fashion Week, conhecida como a mais badalada do mundo, Milan Fashion Week, Paris Fashion Week e a Semana de Alta-Costura de Paris.

Cidreira (2005) destaca seis perspectivas através da qual a vestimenta e seus desdobramentos são explorados: econômica, semiológica, psicanalítica, moral e filosófica, histórica e sociológica. Em resumo, a primeira delas fundamenta-se na análise do consumo de moda; a perspectiva semiológica é voltada ao estudo da moda enquanto signo da sociedade; a terceira forma de estudo volta-se a um estado psíquico, ao qual a vestimenta passa a ser analisada por psiquiatras e psicanalistas para que possam compreender e interpretar atitudes de pacientes em relação ao comportamento, como por exemplo, a atribuição de poderes ou papéis míticos a roupa.

A abordagem moral e filosófica compreende o que é admitido ou o que é proibido, da liberdade e da dominação em relação à vestimenta, realizando a análise mais específica, em outra vertente relata a moda como uma reprodução de um modelo, ou seja, considerada uma imitação do original. Em relação à perspectiva histórica da vestimenta surge para informar os artistas sobre as vestimentas na elaboração de suas obras, ou também, para auxiliar historiadores a estabelecer uma relação entre a vestimenta com o espírito geral de uma determinada época.

A última abordagem segundo a autora é a sociológica, e é por meio dessa perspectiva que se encontram muitos elementos que auxiliam a compreensão do fenômeno moda. “A vestimenta ultrapassa sua função utilitária e implica outras funções de dinâmica social como a produção, a difusão, ou o consumo dos produtos de moda” (CIDREIRA, 2005, p. 27).

Jones (2005, p.35) relata que “a moda é um empreendimento global e uma linguagem internacional que transpõem as fronteiras étnicas e de classes”, Moura (2008, p. 37) faz referência à moda dizendo que “é uma área de produção e expressão cultural contemporânea”.

6. MOVIMENTOS NO MERCADO DA MODA

A moda é um sistema que sofre influências históricas, políticas e econômicas e assim, tem seu papel diferenciador diante dos fatos que se desenvolvem em determinada época.

“A moda é um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade. Essa noção não se limita apenas à indumentária, ainda que seja o mais recorrente exemplo trabalhado. Na história da humanidade, o corpo foi recoberto de maneiras simultaneamente singulares e tribais de acordo com o tempo e o espaço, significando, quase sempre, os sentimentos da época”

(FREITAS, 2005, p.126).

A moda possui características contestadoras, além de ser periódica e encontrar-se em profunda modificação. Entretanto, ao comparar as décadas de 30 à 50 com o início do século XXI, algumas referências e relações pode ser encontradas. As mudanças de estilo de vida ocasionadas pela internet, comunicação e a economia global criaram um novo senso de individualismo, transformando a sociedade, em sociedade de consumo alienada.

É fato que a pós-modernidade e a sua globalização tecnológica na viragem do milênio, fronteiras imaginárias, relações políticas instáveis, diversidade cultural e intelectual, os movimentos sociais, o aumento da mobilidade e o caos urbano não são os mesmos de hoje das décadas de 1930 a 1950, mas ambos os períodos estudados viveram momentos graves crise e guerra, foram encontradas algumas semelhanças, mas os comportamentos modificaram, como a sustentabilidade.

A moda como fenômeno social se desvincilhou da arte partindo dos ideais do design e combinando com ideias focadas na sustentabilidade, funcional e estético, pensado para simplificar e incentivar formas de consumo ético, que prioriza a mudança, o novo e o moderno.

O mercado da moda passou por diversas transformações ao longo da história. Na era pré-industrial, a produção de roupas era artesanal e localizada, refletindo a cultura e os recursos disponíveis em cada região. Com a Revolução Industrial no século XIX, houve uma transição para a produção em massa, com

máquinas substituindo o trabalho manual. No século XX, a moda começou a se globalizar, com estilistas renomados e casas de moda consolidando suas marcas.

Existem vários movimentos que marcaram o mundo da moda, começando pelo movimento Hippie que surgiu na década de 60 nos Estados Unidos por causa da guerra do Vietnã, onde os jovens queriam mostrar sua insatisfação com os acontecimentos e que não queriam viver daquele jeito. O objetivo desses jovens eram atacar o sistema, como mostra o filme do Forrest Gump. Os Hippies usavam como inspiração a cultura do oriente, por isso usavam muitas batas indianas, calça boca de sino, os homens usavam barbas longas e as mulheres usavam flores no cabelo.

Na década de 70 surgiram os Punks e apesar de ser um movimento que surgiu nos Estados Unidos, essa manifestação acabou marcando mais a Inglaterra por causa das coisas que estavam acontecendo lá porque era um movimento de contracultura e também era contra o sistema capitalista. No quesito moda, eles possuíam cabelo curto para ir contra os hippies, a cultura do “faça você mesmo” era muito utilizada por eles, também usavam muitas peças rasgadas, muitos alfinetes e jaqueta de couro com pathworks.

Também na década de 70 surgiu o movimento Glam Rock e o estilo discoteca. Glam Rock foi um movimento onde a teatralidade e excentricidade na história da moda ocorreu. O Glam Rock foi marcado por bastante exagero com lantejoulas e collants, sapatos de plataformas e mullets também era bastante utilizados nessa época. Já o estilo discoteca ocorreu mais para o final da década de 70 e foi muito influenciado pela música latina, funk e o soul. Tops tomara que caia de lantejoulas, blusas halter neck(decote que valoriza o colo feminino) de lurex e calças justas eram muito utilizadas.

Nos anos 80 tem o movimento Power dressing, que não é tão conhecido, mas ele é basicamente a emancipação das mulheres no mercado de trabalho, já que as mulheres naquela época não tinham roupas próprias para ir trabalhar porque elas só ficavam em casa e não trabalhavam, então quando começaram a trabalhar fora, usavam roupas masculinas, por esse motivo iniciaram a produção dos ternos femininos, blazer e blusa de gola alta para as mulheres.

Nos anos 90 o mundo da moda foi marcado por muita diversidade, onde usavam diferentes estilos e composições juntas, assim, o jeans colorido e blusas segunda pele se tornaram fortes tendências.

Nas décadas seguintes, o fast fashion começou a ter destaque, acelerando o ciclo de produção e consumo de moda. A partir dos anos 2000, a tecnologia desempenhou um papel crucial, com o comércio eletrônico e as mídias sociais transformando a maneira como as pessoas descobrem e compram moda. Além disso, houve uma crescente conscientização ambiental, levando à busca por práticas mais sustentáveis na indústria da moda. Hoje, a diversidade cultural, a sustentabilidade e a rápida evolução tecnológica continuam a moldar o mercado da moda, influenciando tanto designers estabelecidos quanto marcas emergentes.

O mercado da moda é uma indústria dinâmica que constantemente se reinventa e responde às mudanças sociais, econômicas e culturais. Nos últimos anos, pode ser observado uma série de movimentos significativos que têm impactado profundamente esse setor. Neste capítulo será discutido alguns desses movimentos e seu impacto no mercado da moda.

Um dos movimentos mais notáveis é a busca por sustentabilidade. À medida que as preocupações com o meio ambiente crescem, a moda tem sido pressionada a adotar práticas mais sustentáveis. A moda sustentável continua a crescer, com marcas adotando práticas mais ecológicas, como a redução de resíduos, o uso de materiais reciclados e a produção local. Esse posicionamento não apenas respeita os propósitos dos consumidores conscientes, como também ajuda as marcas a se alinharem aos objetivos globais de sustentabilidade.

Além disso, a diversidade e a inclusão têm sido temas centrais no mercado da moda. A representação de diferentes grupos étnicos, de gênero e corpos diversos tornou-se uma prioridade para muitas marcas. Isso não apenas reflete a sociedade diversificada em que vivemos, mas também amplia o apelo das marcas para um público mais amplo.

Outro movimento notável é a ascensão do e-commerce. A internet e as redes sociais transformaram a maneira como as pessoas compram roupas. O comércio eletrônico proporcionou uma plataforma global para marcas, permitindo que

elas alcancem consumidores em todo o mundo. Além disso, as mídias sociais desempenham um papel fundamental na promoção de tendências e produtos, tornando os influenciadores digitais e celebridades virtuais peças-chave nesse cenário. Com isso o e-commerce tem se expandido, principalmente após a pandemia, com mais compras online e um foco crescente na experiência digital do consumidor.

A moda também está sendo moldada pela economia da experiência. As lojas físicas estão se transformando em espaços de entretenimento e experiências imersivas para atrair os consumidores. Isso inclui eventos, exposições e até mesmo restaurantes em lojas de moda. A ideia é que a moda não seja apenas sobre vestuário, mas também sobre a vivência de uma marca.

Por fim, a rápida mudança das tendências é uma característica específica ao mercado da moda. As coleções sazonais estão cedendo espaço para modelos mais ágeis, como o “fast fashion”. Isso impulsiona a indústria a produzir novos designs e lançamentos com maior frequência, mantendo os consumidores envolvidos. Apesar de os consumidores estarem se conscientizando dos impactos negativos do fast fashion e estão optando por marcas que promovem o slow fashion, com foco na qualidade e durabilidade das peças.

Em resumo, o mercado da moda é um ambiente em constante evolução, influenciado por movimentos como a sustentabilidade, a diversidade, o comércio eletrônico, a economia da experiência e a mudança nas tendências. As marcas que conseguem se adaptar a esses movimentos têm mais chances de prosperar nesse cenário em constante transformação.

Respondendo a hipótese sobre “O principal motivo para a falta de visibilidade das marcas pequenas é a falta de orçamento”, a falta de orçamento pode ser um desafio significativo para marcas pequenas, limitando suas iniciativas de marketing e publicidade. Isso pode impactar a visibilidade, tornando mais difícil competir com marcas maiores que têm recursos financeiros mais amplos para promoção.

E a hipótese sobre “A falta de visibilidade faz com que marcas pequenas seja mais acessíveis as pessoas”, a falta de visibilidade pode tornar as marcas pequenas mais acessíveis, pois muitas vezes elas oferecem produtos ou serviços de qualidade, mas podem não ter o alcance de grandes marcas em termos de marketing. Isso pode resultar em preços mais competitivos e em uma abordagem mais personalizada para atender às necessidades dos clientes.

7. FAST FASHION E SUA INFLUÊNCIA

Durante as primeiras fases da revolução industrial, a fabricação têxtil era feita de maneira lenta, porém, os avanços tecnológicos permitiram que isso mudasse, por exemplo, com o surgimento da máquina de costura. Com este avanço, abriu as portas para que surgisse o Fast fashion, que é o termo usado para a produção que é feita em alta escala, em que o seu consumo e descarte são feitos de maneira rápida. Além dos avanços tecnológicos, isso se tornou possível pelo barateamento da mão de obra e da matéria prima no mercado têxtil.

Há anos, era comum se ter apenas o essencial dentro do guarda-roupa e fazer a renovação das roupas duas vezes por ano. Isso se dava por um motivo simples, as coleções das lojas eram demarcadas pelas estações no ano com primavera-verão, em que eram vendidas roupas feitas “para o calor”, e outono-inverno que eram roupas “para o frio”. Hoje em dia, com a popularização do fast fashion, muitas marcas lançam coleção até duas vezes por semana. Essa alta demanda de roupas, gera a sensação de sempre precisar estar andando de mãos dadas com o que está na moda, gerando um consumo exacerbado na sociedade, onde se compra com frequência e se descarta na mesma velocidade.

Um gatilho mental muito utilizado pelas grandes marcas, para que o consumidor sempre queira comprar, é o de escassez, que consiste em transmitir a sensação de que aquele produto ou coleção é limitada, está sempre acompanhado com uma promoção ou preço vendido para os consumidores como “único”.

O escritor Robert B. Cialdini, em seu livro “As armas da persuasão” afirma: “As pessoas parecem mais motivadas pelo pensamento de perder algo do que de ganhar algo de mesmo valor (Hobfoll, 2001)”. E continua: “Parte do problema é que nossa reação típica à escassez bloqueia nossa capacidade de pensar. Quando vemos algo desejado se tornando menos disponível, uma agitação física nos domina. Em especial nos casos envolvendo a competição direta, o sangue sobe à cabeça, o foco se estreita e as emoções aumentam (Teuscher, 2005). À medida que essa corrente visceral avança, o lado cognitivo, racional, recua”.

O fast fashion existe a anos, e sua principal função é ativar o lado irracional na mente das pessoas, onde, mesmo sabendo de toda a problemática envolvida nesse meio, continuam consumindo de maneira desenfreada. Segundo John Piper: “A marca da cultura de consumo é a redução do ‘ser’ para ‘ter’”. Então, mesmo que, as vezes sem perceber, são deixados alguns ideais de lado para seguir determinada tendência.

Um exemplo atual do que foi falado no desenvolvimento deste capítulo, é a Zara, uma marca de roupas que já foi considerada de grife e hoje é vista como o maior Fast Fashion no mundo.

No ano de 2014, o presidente da marca, João Braga, admitiu a comissão parlamentar de inquérito (CPI), que no ano de 2011, havia trabalho análogo a escravidão em sua produção. No ano de 2017, a Zara foi indiciada a seguir uma extensa lista de mudança de conduta. Porém, apesar da marca ter admitido que possui culpa social pelos trabalhadores, que já chegaram a ter que enfrentar 20 horas de trabalho em condições precárias, nunca admitiu culpa de maneira jurídica.

Após essa postura da marca, o que se esperava era uma mudança em sua conduta, porém, no ano de 2021, a marca foi novamente indiciada, dessa vez, por atos racistas em seu atendimento e na recepção das suas lojas. As denúncias feitas afirmavam que a Zara possuía o código “Zara Zerou” para pessoas negras, ou vestidas com roupas vistas como simples.

Observando essa situação, é possível responder a primeira hipótese desenvolvida durante este trabalho: as grandes marcas utilizam de gatilhos mentais para estimular a mente do consumidor e assim comprar sem ver os problemas sociais que estão imergidos.

A escritora, Nathalia Anjos, em seu livro “O cérebro e a moda” diz: “O mercado de luxo ainda consegue dar conta de inovar e vender para manter seu poder”. Apesar desta frase ser dita direcionada ao mercado de luxo, sabe-se que, hoje em dia, sem inovação não é possível vender.

Então, de maneira análoga a este pensamento, nota-se que a Zara se mantém no mercado mesmo depois de tantos escândalos por um motivo simples: eles

inovam em suas coleções, fazendo com que as pessoas foquem mais em se destacarem com suas roupas do que pensarem no peso que tem por trás da maneira em que foram produzidas.

Usando o gatilho mental de exclusividade, o marketing de lojas como a Zara, que possuem uma conduta vista como antiética, ainda conseguem vender.

Após essa análise, conclui-se que, o fast fashion é uma área do mercado da moda que vem se expandindo, e é preciso que se tome cuidado para não ser levado apenas por uma tendência, observando que, para que essa alta produção chegue em acesso popular de maneira tão sazonal se tem um alto custo na vida de pessoas que são exploradas.

8. MARKETING DE INFLUÊNCIA E MARKETING DE EXCLUSIVIDADE

8.1 Marketing de Influência

No início do século XX, o uso de celebridades para promover produtos já era comum. Personalidades conhecidas, como atores de cinema e esportistas, eram frequentemente escolhidos para promover produtos em campanhas publicitárias. Esse foi um precursor do marketing de influência, embora o termo em si não fosse amplamente utilizado.

Com o crescimento da televisão e do rádio nas décadas de 1950 e 1960, as celebridades continuaram a ser usadas em campanhas publicitárias. Isso trouxe a noção de que as figuras públicas poderiam influenciar as decisões de compra do público.

Com o início do uso da internet e, posteriormente, das mídias sociais, o marketing de influência passou por uma transformação significativa. As pessoas comuns ganharam a capacidade de construir seguidores e audiência online. Os influenciadores digitais, muitas vezes especializados em nichos específicos, passaram a ser reconhecidos como uma forma eficaz de alcançar o público-alvo. Os mesmos passaram a colaborar com marcas, promovendo produtos e serviços em suas plataformas. Isso permitiu com que as marcas alcançassem públicos altamente segmentados e, muitas vezes, com maior autenticidade, já que eles eram percebidos como pessoas reais que compartilhavam suas opiniões genuínas.

Hoje, o marketing de influência é uma parte essencial das estratégias de marketing, com pessoas relevantes de todos segmentos e tamanhos, colaborando com marcas para promover produtos e serviços.

O mercado da moda é um setor altamente dinâmico e em constante evolução, onde as tendências, estilos e preferências dos consumidores mudam rapidamente. Nesse cenário, o marketing de influência entrou como uma estratégia poderosa para marcas de moda alcançarem seus públicos-alvo de maneira autêntica e impactante. A estratégia se tornou uma ferramenta essencial para a publicidade das marcas de moda.

O marketing de influência no mercado da moda surgiu como resultado da combinação entre a crescente presença da Internet e a busca dos consumidores por autenticidade. Com a nova presença das mídias sociais, os influenciadores se tornaram os novos líderes de opinião, capazes de alcançar audiências altamente engajadas. A moda se destaca como um dos setores que mais adotaram essa estratégia, aproveitando os benefícios de uma presença online forte.

Pessoas influentes, com seus seguidores ativos, oferecem um alcance abrangente para as marcas de moda. Suas publicações nas redes sociais podem alcançar um público pleno e diverso, aumentando o engajamento e visibilidade da marca.

Elas desempenham um papel crucial no marketing de moda, uma vez que têm a capacidade de criar e direcionar tendências, alcançar um público altamente segmentado e influenciar as decisões de compra.

O livro “Influence: The Psychology of Persuasion” (Influência: A Psicologia da Persuasão) de Robert B. Cialdini é uma referência importante no campo da psicologia do comportamento humano e pode ser aplicado ao marketing de influência no mercado da moda. Alguns princípios discutidos no livro, como a reciprocidade, a escassez, a autoridade e a prova social, podem ser úteis para entender como as estratégias de marketing de influência podem ser eficazes ao influenciar o comportamento do consumidor na moda.

Por exemplo, pessoas de grande prestígio no segmento da moda podem criar um senso de reciprocidade ao oferecer conteúdo valioso aos seguidores, incentivando-os a se envolverem com a marca. O gatilho da escassez pode ser usado para promover edições limitadas ou lançamentos exclusivos. A autoridade de um influenciador pode ser aproveitada para transmitir confiança nas recomendações de produtos. E a prova social pode ser usada ao mostrar que muitos outros seguidores estão adotando as tendências da marca.

Os influenciadores têm uma audiência fiel que confia em suas opiniões e estilo de vida. Ao associar suas marcas a pessoas respeitadas adequadas, as empresas de moda podem ganhar visibilidade e credibilidade, assim como aproveitar a autenticidade do influenciador para atrair clientes em potencial.

São compreendidos como experientes em seu nicho, comunicando credibilidade e autenticidade. No momento em que propõe a utilização de um determinado produto ou marca de moda, os consumidores estão mais predispostos a crerem em suas opiniões.

Portanto, os princípios da psicologia da persuasão de Cialdini, podem ser aplicados de maneira eficaz no marketing de influência no mercado da moda para influenciar as decisões de compra dos consumidores.

8.2 Marketing de Exclusividade

O marketing de exclusividade no mercado da moda é uma estratégia poderosa que se baseia na criação de uma aura de escassez (um dos “gatilhos” da teoria de Robert B. Cialdini em seu livro “Influência: A Psicologia da Persuasão) e prestígio em torno de produtos e marcas. Esta abordagem deseja atrair consumidores que buscam não apenas roupas e acessórios, mas uma experiência única e diferenciada.

A estratégia de marketing de exclusividade no mercado da moda muitas vezes se apoia em criar um conceito de silêncio em torno dos lançamentos, gerando expectativa e desejabilidade. A escassez de informações pode aumentar o apelo exclusivo do produto, incentivando a curiosidade e a procura entre os consumidores. Essa abordagem pode criar uma narrativa intrigante em torno da marca, destacando a ideia de que seus produtos são especiais e únicos.

O segredo começa nas entrelinhas. Ao adotar uma abordagem mais reservada, as marcas alimentam a curiosidade, gerando uma demanda baseada na antecipação e na busca pelo exclusivo. A escassez de detalhes aumenta o valor percebido, cultivando a ideia de que os produtos são verdadeiras joias.

A estratégia da moda silenciosa vai além das palavras; ela se manifesta na estética minimalista das campanhas e nas experiências de compra cuidadosamente orquestradas. Cada elemento contribui para a construção de uma narrativa que não se expressa em extravagância, mas sim em sutilezas.

Ao optar por essa abordagem, as marcas não apenas vendem produtos; elas vendem histórias de descoberta, de pertencimento a um círculo exclusivo que compreende o valor do silêncio.

A moda silenciosa é uma aposta arriscada, exigindo uma compreensão profunda do público-alvo.

Respondendo a hipótese sobre “O marketing silencioso possibilita marcas de luxo a estarem apenas na classe alta?”, o marketing silencioso é uma estratégia que algumas marcas de luxo adotam para se destacarem discretamente entre um público mais seletivo, muitas vezes buscando atrair a classe alta. Esse tipo de abordagem se concentra em criar produtos de alta qualidade e cultivar um certo ar de exclusividade, sem fazer propaganda agressiva ou ostensiva. Isso pode atrair consumidores que valorizam a exclusividade associada às marcas de luxo da moda.

Uma das maneiras mais comuns de implementar o marketing de exclusividade é por meio de edições limitadas. Ao lançar produtos em quantidades restritas, as marcas geram um “gatilho” de urgência entre os consumidores. A ideia de que apenas um número limitado de pessoas terá acesso a um determinado item cria um desejo de adquiri-lo antes que desapareça do mercado. Esse tipo de estratégia não apenas impulsiona as vendas, mas também aumenta o valor agregado aos produtos.

Ademais, eventos de lançamento exclusivos desempenham um papel importante no marketing de exclusividade. Ao organizar festas, desfiles ou eventos especiais para revelar novas coleções, as marcas atraem a atenção da mídia e da elite da moda. A presença de celebridades e influenciadores de destaque nesses eventos reforça a ideia de exclusividade e glamour em torno da marca.

Programas de associação ou clubes de moda são outra tática comum. Ao oferecer benefícios exclusivos, como acesso antecipado a coleções, descontos especiais ou produtos personalizados, as marcas criam uma base de clientes leais que se sentem privilegiados por fazer parte desse grupo seletivo.

Além disso, as colaborações estratégicas com designers famosos ou outras marcas de renome podem resultar em produtos únicos e altamente cobiçados. Essas parcerias destacam a exclusividade da coleção e atraem um público que valoriza a singularidade.

A comunicação de marca desempenha um papel crucial no marketing de exclusividade. Através de campanhas publicitárias, presença nas redes sociais e branding de alto nível, as marcas transmitem uma imagem de sofisticação, luxo e exclusividade. Essa imagem influencia a percepção dos consumidores e atrai aqueles que desejam se associar a um estilo de vida ou uma identidade de marca específicos.

No geral, o marketing de exclusividade no mercado da moda é uma estratégia que explora a psicologia do consumidor em busca de produtos únicos e uma experiência exclusiva. Ao criar a impressão de que seus produtos são raros e altamente desejados, as marcas podem cativar um público que valoriza a exclusividade e está disposto a pagar por isso.

Com isso, chega-se à conclusão de que grande parcela dos consumidores das mais exclusivas marcas de luxo da moda são da alta sociedade, pois, possuem o conhecimento e fácil acesso aos produtos de luxo, assim funciona o capitalismo, já que o mesmo desempenha um papel fundamental na indústria da moda de luxo, já que impulsiona a busca por lucro, exclusividade e status.

As marcas de moda de luxo muitas vezes se beneficiam do capitalismo ao criar produtos desejáveis, estabelecer preços altos baseados na exclusividade e criar estratégias de marketing que alimentam a demanda por seus produtos. Além disso, o sistema capitalista permite que essas marcas explorem a produção em massa, mas também a escassez para manter a aura de exclusividade, contribuindo assim para a reprodução do ciclo de consumo.

9. CONCLUSÃO

Como foi estudado durante o decorrer desse trabalho de conclusão de curso, pode-se observar, a forma com que os gatilhos mentais são utilizados como estratégia de marketing para influenciar a mente do consumidor no mercado da moda, como a indústria de vestuário promovem uma grande influência e causam impacto tanto no cotidiano da sociedade no geral quanto na economia e na política.

Para se atingir uma compreensão sobre a importância do marketing no mundo da moda e as estratégias utilizadas para tal definiu-se três objetivos específicos. (I) Mostrar como a marca entende a mente do consumidor; (II) Comparar os gatilhos mentais utilizados por grandes e pequenas marcas, e como elas coexistem no mundo da moda; (III) Apontar como as marcas utilizam o marketing de influência e o marketing de exclusividade.

Foi possível concluir que a estratégia dos gatilhos mentais é uma peça fundamental para o marketing na sociedade atual, onde usufruir de seu recurso pode trazer para as marcas, não só às de luxo, uma grande vantagem no momento de anunciarem seus produtos

Ao fim da pesquisa, percebe-se que os gatilhos mentais e a moda estão relacionadas e que a moda é uma disciplina transdisciplinar envolvida com a comunicação, com a identidade, com a antropologia, com a economia, entre outros.

A moda contemporânea deixou de ser estática e representar apenas um determinado tema. Hoje, ela questiona e responde, promovendo um debate acerca de diversos assuntos. Não se limita apenas às roupas, ela acompanha o discurso das pessoas, criando movimentos que se desenvolvem conforme a evolução da sociedade e tendências.

10.RESULTADOS OBTIDOS

O trabalho tinha como intuito ampliar o conhecimento, não só do grupo, mas também dos que um dia viessem a ver nosso trabalho, com os objetivos de analisar de forma aprofundada e detalhada o que são gatilhos mentais e de que forma eles estão inseridos no mercado da moda e esse objetivo foi alcançado.

Através dessa análise abordamos sobre a falta de democratização no mundo da moda, que é um ponto não favorável para o marketing e mostramos a importância da estratégia dos gatilhos mentais nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

ALOZOOMDIGITAL. **Marketing de exclusividade: porque são mais atrativos ao público?**. Disponível em: <https://alozoomdigital.com/marketing-de-exclusividade-porque-sao-mais-atrativos-ao-publico/>. Acesso em: 10 out. 2023.

CBS NEWS. **The environmental cost of fast fashion**. You Tube, 2022. Disponível em: <https://youtu.be/H2bxO-PgcT0?si=ywmFoHiZIL4buZCy>. Acesso em: 22 ago. 2023.

CITAÇÕES E FRASES FAMOSAS. **Frases de Philip Kotler** . Disponível em: <https://citacoes.in/autores/philip-kotler/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

CNN POP. **O que é fast fashion?**. You Tube, 2021. Disponível em: https://youtu.be/mi8CZ_nuvuM?si=qEz2Hx0s-S-avMYf. Acesso em: 22 ago. 2023.

CRMPIPERUN. **Gatilhos mentais para vendas: o que são, quais são, vantagens e como aplicar?**. Disponível em: <https://crmpiperun.com/blog/gatilhos-mentais-para-vendas/>. Acesso em: 21 set. 2023.

DAMASCENO, Bianca; ALMEIDA, Carolina; ALMEIDA, Sarah (org.). **Influência da Moda na Sociedade e Economia**. São Paulo: Etec, 2019. Arquivo, Disponível em: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Monografia-Oficial-A-Influ%C3%Aancia-da-Moda-na-Sociedade-e-Economia.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2023.

DESCOMPLICA. **MARKETING DE MODA: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE ESSA ÁREA**. Disponível em: <https://descomplica.com.br/blog/marketing-de-moda/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

DESEFRUTANDO A VIDA. **EXPLORAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA**. You Tube, 2019. Disponível em: https://youtu.be/v4HzvIOVJa0?si=3d__YnebgRm4Gtdf. Acesso em: 03 set. 2023.

DICAS JORNALISMO. **A influência da moda na sociedade**. Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/9572/a-influencia-da-moda-na-sociedade>. Acesso em: 24 mai. 2023.

ESCOLA DE ESTILO. **O QUE SÃO GATILHOS MENTAIS E COMO USÁ-LOS NO MERCADO DA MODA?**. Disponível em: <https://escoladeestilo.com.br/o-que-sao-gatilhos-mentais-e-como-usa-los-no-mercado-da-moda/>. Acesso em: 5 abr. 2023.

ESTADÃO. **Movimentos que influenciam a moda.** Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/faap-moda/movimentos-que-influenciam-a-moda-da-nobreza-a-contemporaneidade/>. Acesso em: 31 out. 2023.

GOOGLE ARTS E CULTURE. **O Custo Real do Fast Fashion.** Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/iQLSkbO2dHPflw>. Acesso em: 3 out. 2023.

IMPACT PLAYER. **Gatilhos mentais e persuasão: entenda essa relação e saiba como usá-la.** Disponível em: <https://impactplayer.com.br/gatilhos-mentais-e-persuasao-entenda-essa-relacao-e-saiba-como-usa->. Acesso em: 3 mai. 2023.

JOSÉ ROBERTO MARQUES. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: O QUE É E COMO FUNCIONA?** Disponível em: https://jrmcoaching.com.br/blog/marketing-de-influencia-o-que-e-e-como-funciona/?utm_source=gg_ads&utm_campaign. Acesso em: 10 out. 2023.

LEO, Kristen. **Fast Fashion Explained In Under 5 Minutes.** You Tube, 2018. Disponível em: <https://youtu.be/fR7bXsoNwwE?si=rla9C72tIAa7ai98>. Acesso em: 22 ago. 2023.

LINKEDIN. **A Sutileza da Moda: Influenciando a sociedade e moldando a cultura.** Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/sutileza-da-moda-influenciando-sociedade-e-moldando-cultura-laface?originalSubdomain>. Acesso em: 6 out. 2023.

PANAMERICANA ESCOLA DE ARTE E DESIGN. **A relevância da moda para a sociedade.** Disponível em: <https://www.escola-panamericana.com.br/a-relevancia-da-moda-para-a-sociedade/>. Acesso em: 3 out. 2023.

PLUGA. **10 tipos de gatilhos mentais e como aplicar na sua estratégia.** Disponível em: <https://pluga.co/blog/tipos-de-gatilhos-mentais>. Acesso em: 12 abr. 2023.

REDE BRASIL ATUAL. **Loja da Zara em shopping no Ceará tinha código para discriminar clientes negros.** Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/loja-da-zara-em-shopping-no-ceara-tinha-codigo-para-discriminar-clientes-negros/>. Acesso em: 21 set. 2023.

ROCKCONTENT. **Conheça o Marketing de Exclusividade e saiba como encantar os seus consumidores.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-exclusividade/>. Acesso em: 10 out. 2023.

ROCKCONTENT. **O que são gatilhos mentais e como utilizá-los na sua estratégia de Marketing!** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

TEEN VOGUE. **The Problem With Fast Fashion.** You Tube, 2018. Disponível em: https://youtu.be/iq0--DfC2Xk?si=KB1I7OV6U4R9_Sfq. Acesso em: 22 ago. 2023.

UDESC. **Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil.** Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514068866008/html/>. Acesso em: 24 out. 2023.

UFRB. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING E OS CONCEITOS DE MARKETING SOCIAL.** Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 14 mar. 2023.

VEJA MERCADO. **Zara admite que havia trabalho escravo em sua cadeia produtiva .** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/zara-admite-que-havia-trabalho-escravo-em-sua-cadeia-produtiva>. Acesso em: 16 ago. 2023.

VOITTO. **Entenda como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing até os dias atuais!** Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em: 14 jun. 2023.

ZAPAROLLI, Amanda. **Marketing na Moda: Evolução, conceitos e aplicabilidade.** São Paulo: Fatec, 2015. Arquivo, Disponível em: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/20151S_ZAPAROLLI Amanda Tamazzi_CD2174%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/20151S_ZAPAROLLI Amanda Tamazzi_CD2174%20(1).pdf). Acesso em: 21 ago. 2023.