



SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE MODA

Trabalho de: PAULA HELENA UNFER (paulinhahz@hotmail.com), ANGÉLICA SCHMATZ (angel_schmatz@hotmail.com).
Orientado por: VANESSA MARIN (nessamarin@yahoo.com.br).
Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM

Resumo:

Este resumo apresenta um estudo sobre a segmentação do mercado de moda atual. A cada ano surgem novas marcas no mercado, porém, na maioria delas, não se foca apenas um segmento, acabando por não cativar nenhum público fielmente. Destacam-se, nessa pesquisa, os doze núcleos geracionais que o mercado está dividido atualmente, conforme o Future Concept Lab, um dos escritórios líderes em pesquisa de comportamento de consumo de moda atualmente. Informações de suas idades aproximadas, seus gostos, suas afinidades, sua cultura, seus desejos e suas necessidades são as bases para o entendimento das necessidades de cada perfil de consumo e atuam como guia no desenvolvimento de uma marca e/ou coleção, pois estará diretamente atendendo a um público específico. A moda e a segmentação do mercado são campos ainda superficialmente explorados na região noroeste do Estado, por isso essa pesquisa é de grande valia a profissionais e estudantes de Design de Moda.

Palavras chaves: Segmentação de mercado, núcleos geracionais, necessidades de consumo.

Referências

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