

Ambiente digital, consumidor multifacetado e sustentabilidade ditam caminhos da moda

Pandemia mudou hábitos de consumo e trouxe novas tendências para o mercado em 2023, destaca palestrante

“Adaptação a um universo de restrições, ao ambiente digital de negócios e às ações de sustentabilidade são caminhos percorridos pelo mercado da moda na pandemia”, disse a CEO de Tendere Pesquisa, Patrícia Sant’Anna, durante palestra na 27ª edição do Minas Trend, que teve início nesta terça-feira (19), em Belo Horizonte. Ela falou também a sobre comportamento e perfil do consumidor dos produtos da indústria da moda.

Para a palestrante, a utilização consciente das redes sociais e do marketing digital tornou-se um caminho sem volta para a divulgação de peças e, por consequência, atrair novos compradores. “O cliente hoje é multifacetado. Ele tem um site, um blog, está no Instagram, no Facebook, no Tik Tok e em outros meios para comunicar”.

Estar presente no mundo digital sem estratégia e planejamento é disfuncional e inócuo, segundo Patrícia Sant’Anna, que considera fundamental que o lojista esteja atento à jornada de compra do consumidor. “Você não precisa estar em todo lugar e sim onde faz sentido para o seu produto ou sua marca ser visto”, ponderou.

A agenda ESG, que contempla medidas relacionadas a questões sociais, ambientais e governança corporativa, é uma condição relevante para o mercado. Segundo ela, produtos sustentáveis agregam valor e evidenciam a aderência de uma marca à realidade global no século 21. A sustentabilidade, no entender da palestrante, diz respeito também à busca por conhecimento. “Compreender os elementos definidores dos tipos de consumidores de moda sustentável, bem como quais são as tendências pelas quais eles são atraídos, pode ajudar uma marca não apenas a reter o seu público, mas também a atrair novos clientes”, concluiu.

Por fim, outro fator destacado por Patrícia Sant’Anna envolve a predileção do consumidor por produtos versáteis e funcionais, especialmente aqueles adaptáveis a diversas ocasiões e práticas, especialmente na pandemia, quando muitas pessoas passaram a trabalhar de forma híbrida e remota. “Assim, a moda precisa seguir essa nova ordem no mundo do trabalho. Ela se adapta a tudo”, opinou.