



ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO DESEJO PELAS MARCAS DE ROUPAS NA REGIÃO DE MANHUAÇU MG: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO PARA O PÚBLICO UNIVERSITÁRIO



ISSN 1983-0173

Alexandre de Moura Veiga Filho¹; Flamarion Alves Soares¹; Marco Antônio Ribeiro Ferreira¹; Paulo Stigert¹; Brendow de Oliveira Fraga¹.

¹Ciências Contábeis, Faculdade do Futuro, Manhuaçu, MG, Brasil.

A presente pesquisa teve como objetivo principal, analisar o processo de construção do desejo pelas marcas no mercado de roupas, com o foco no público universitário na região de Manhuaçu MG. A relevância e justificativa da realização do presente trabalho, residem no fato de que, com o passar dos anos, as marcas têm construído um território sólido nos mercados brasileiros, conforme evidências empíricas analisadas pelos autores. Dessa forma utilizou-se como arcabouço teórico, trabalhos que versassem sobre a construção do desejo sob a perspectiva mercadológica por meio da moda, de modo a construir um modelo analítico a ser aplicado na região de Manhuaçu. Os métodos empregados consistiram na realização de uma pesquisa qualitativa com caráter descritivo, utilizando métodos de pesquisa bibliográfica, análise de dados secundários, por meio da análise de imagens e proposição de um modelo metodológico. Foram consideradas ainda como unidades de análise, as organizações do setor de vestuário da região de Manhuaçu, que possuíam mídias públicas disponíveis, sobre as quais aplicou-se pesquisa de imagem e texto. Como principais resultados, além de se apresentar um panorama da literatura mais recente sobre o tema, foi possível identificar padrões nas produções de mídia no mercado local e a partir disso, elaborou-se uma ferramenta metodológica que possa ser utilizada por trabalhos futuros. Conclui-se que o padrão comunicativo das marcas na região analisada pode se valer de modelos mais robustos para obterem maior engajamento de seu público consumidor e que os apelos associados ao desejo no que tange ao público universitário do mercado da moda, obedecem às tendências de grandes marcas brasileiras.

Palavras-chave: Comportamento de Consumo, Mercado da Moda, Marketing digital.

