

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO MERCADO DE MODA ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO THE FASHION MARKET

Bárbara Luiza Carneiro<sup>1</sup>, Emilli Karina Cominato Soares<sup>2</sup>, Marcelo Capre Dias<sup>3</sup>, Rosimeire Naomi Nagamatsu<sup>4</sup>, Marcio Roberto Ghizzo<sup>5</sup>

### RESUMO

Este artigo trata de um plano para uso da Inteligência Artificial (IA) no mercado de moda, ou seja, como estratégias de marketing digital tendem a utilizar da IA para o desenvolvimento de seus produtos. Como se trata de um trabalho em nível de graduação, inicialmente será discutido a evolução histórica do marketing, destacando sua ênfase na criação de valor para os clientes e a satisfação de suas necessidades. Além disso, será abordado diferentes fases do marketing, com ênfase na fase atual, conhecida como marketing 4.0, que se concentra na economia digital e nas mudanças no comportamento do consumidor. Por fim, será mencionado um plano de uma empresa de moda que está desenvolvendo uma campanha de Moda com uso da IA, o que deverá resultar em maior engajamento do público e um aumento nas vendas. A conclusão enfatiza a tendência de cada vez mais ser usado a IA no mercado de moda, tanto no marketing quanto na compreensão e previsão de tendências, destacando a importância de as empresas de moda explorarem as oportunidades oferecidas pela IA e integrarem continuamente essa tecnologia em suas operações, reconhecendo seu papel fundamental na transformação do setor e na criação de valor para os consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** inteligência artificial; marketing 4.0; mercado de moda.

### ABSTRACT

This article deals with a plan for using Artificial Intelligence (AI) in the fashion market, that is, how digital marketing strategies tend to use AI to develop their products. As this is undergraduate-level work, the historical evolution of marketing will initially be discussed, highlighting its emphasis on creating value for customers and satisfying their needs. In addition, different phases of marketing will be covered, with an emphasis on the current phase, known as marketing 4.0, which focuses on the digital economy and changes in consumer behavior. Finally, a plan from a fashion company that is developing a fashion campaign using AI will be mentioned, which should result in greater public engagement and an increase in sales. The conclusion emphasizes the tendency for AI to be increasingly used in the fashion market, both in marketing and in understanding and forecasting trends, highlighting the importance of fashion companies exploring the opportunities offered by AI and continually integrating this technology into their operations, recognizing its fundamental role in transforming the sector and creating value for consumers.

**KEYWORDS:** artificial intelligence; marketing 4.0; fashion market.

## INTRODUÇÃO

A utilização da Inteligência Artificial (IA) no mercado de moda é um fenômeno de grande relevância, provocando uma transformação significativa na abordagem das empresas desse setor em relação às estratégias de marketing digital. O presente artigo

<sup>1</sup> Estudante bolsista da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Apucarana, barbaracarneiro@alunos.utfpr.edu.br ID Lattes: 3501973946686964

<sup>2</sup> Estudante voluntário de Iniciação Científica, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, emilli@alunos.utfpr.edu.br

<sup>3</sup> Professor orientador, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, capre@utfpr.edu.br

<sup>4</sup> Professor orientador, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, naomi@utfpr.edu.br

<sup>5</sup> Professor orientador, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, marcioghizzo@utfpr.edu.br



tem como objetivo avaliar essa tendência emergente por meio de um plano para uso da IA em uma campanha publicitária de uma empresa de Moda. Para tanto, inicialmente será tratado uma contextualização histórica do marketing, enfatizando a criação de valor para os clientes e na satisfação de suas necessidades, e abordando suas distintas fases, com destaque para o Marketing 4.0, uma fase contemporânea que se concentra na economia digital e nas mudanças no comportamento do consumidor. Na intenção de compreender essa dinâmica, perceber como um plano para uso de IA em uma campanha publicitária é elaborado torna-se interessante. Assim, será apresentado dados de um estudo de caso de uma empresa do setor que está desenvolvendo esta estratégia de marketing, o que espera-se resultar em um notável aumento no engajamento do público e no crescimento das vendas.

## **METODOLOGIA**

Para a realização deste artigo o método escolhido foi a pesquisa exploratória, que requer o planejamento de uma pesquisa mais flexível e não-estruturada, a fim de permitir a análise de vários aspectos relacionados ao estudo. A pesquisa exploratória tem, de acordo com Oliveira (2011) *apud*. Gil (1999), o objetivo principal de desenvolver, esclarecer e modificar ideias, considerando a formulação de problemas ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar uma visão mais geral acerca de determinado fato, promovendo critérios e compreensão. A análise de dados deste tipo de pesquisa é de abordagem qualitativa, e as constatações experimentais, com levantamentos de fontes secundárias, estudos de caso selecionados e observação informal (OLIVEIRA, 2011).

Como pressupostos metodológicos, foi realizado, primeiramente, um breve estudo sobre marketing e marketing digital, em seguida, para uma melhor compreensão foi abordado o tema sobre Inteligência Artificial – IA e como ela pode ser utilizada no mercado da moda. Há de ressaltar que a IA foi abordada de forma não aprofundada, pois para um maior detalhamento, seria necessária uma expertise que, neste momento, não se possui. Por último, após definir a metodologia, foi conduzido o estudo de caso exploratório, com foco em uma empresa de confecções localizada em Cianorte, Paraná, que está elaborando um plano para desenvolvimento de marketing digital de moda utilizando 100% a IA.

Assim, a campanha de marketing incorporou elementos de IA celebrando a identidade do Brasil por meio da parceria com um artista especializado em Inteligência Artificial.

## **CONSIDERAÇÕES SOBRE MARKETING/MARKETING DIGITAL**

O marketing é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, e seu principal objetivo é a conquista e a fidelização de clientes. Não possuindo uma única definição, durante muito tempo, o conceito que mais prevaleceu foi o divulgado pela Associação Americana de Marketing -



AMA, que caracterizava esta área como abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor (RICHERS, 1924, p. 16).

Atualmente, com mais estudos sobre o assunto, a definição de marketing está expandida e voltada aos aspectos da responsabilidade das funções administrativas dentro do processo de marketing na empresa e, em relação à abordagem sistêmica que se preocupa com a integração ordenada entre os diversos instrumentos que participam de um processo mercadológico qualquer (RICHERS, 1994, p. 16).

Tendo em vista as considerações acima, Richers (1994), define Marketing (...),

(...), como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias) (RICHERS, 1994, p. 18).

Acatando a definição de Richers (1994), nota-se que a concepção de Marketing é abrangente e tem seu foco na geração de valor, envolvendo os diferentes públicos sobre o custo-benefício que determinada empresa entrega. Para melhor elucidação desse conceito, é próprio utilizar a definição de Kotler (2003), que determina o marketing como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca, ou seja, a função desta prática é perceber – ou criar – as carências dos indivíduos e despertar o desejo para supri-las, ou seja, a função do marketing é suprir necessidades gerando lucro.

De acordo com Kotler (2017), em seu livro “Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital”, o marketing já passou por diversas fases em razão de ser uma atividade que acompanha a evolução do mercado, da sociedade, da tecnologia e, do comportamento do consumidor. No total, são quatro fases, e, atualmente, vivemos a fase chamada Marketing 4.0, que é marcada pela economia digital e consiste na compreensão do cenário em que tudo é internet e conectividade.

O Marketing Digital trata das estratégias aplicadas à mecanismos eletrônicos, promovendo produtos ou marcas através de mídias digitais, sendo hoje um dos principais meios que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

Sendo a plataforma mais utilizada atualmente, o marketing digital está diretamente relacionado a questões sociais, ou seja, ao comportamento humano, principalmente quando se trata de consumo. Possuindo várias vantagens, o marketing digital possibilita uma melhor economia tanto para os fornecedores quanto para os consumidores, além de estreitar as relações entre o público e as marcas, através da interatividade, tendo como foco principal agora a experiência do usuário em sua jornada de compra.

## BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A história humanidade tem profunda relação com o desenvolvimento tecnológico, pois os artefatos e tecnologias usados pelo ser humano foram fundamentais para sobrevivência, adaptação e evolução da espécie como indivíduo e como um grupo que



configura a sociedade (MARQUES, *apud* KELLY, 2017). A Inteligência Artificial – IA, é a área da computação concentrada em criar programas e máquinas que podem exibir comportamentos considerados inteligentes, e consegue analisar dados em grande escala, identificar padrões e tendências para então formular prognósticos de forma automática rápida e precisa.

É inegável que a maneira como nos comunicamos, estudamos, trabalhamos, compramos, vendemos etc. foi transformada pela técnica. Quando falamos de tecnologia, hoje, pensamos em internet e redes sociais, mas o impacto desta inteligência, modifica todo um cotidiano da sociedade, mudando nossas práticas, hábitos e as relações para com o mundo. De acordo com Marques *apud* Kelly (2017), nas últimas três décadas surgiram doze macrotendências que direcionarão a tecnologia. Alguns destes processos é o poder de cognificar, que caracteriza o avanço exponencial do poder computacional e o papel revolucionário da AI.

A inteligência artificial vem sendo desenvolvida há um bom tempo, o diferencial atual e o principal fator de seu avanço é que, em vez de ser toda programada por um humano, agora ela está sendo ensinada como aprender por conta própria, com outras IAs operando em rede com alimentação contínua (MARQUES, *apud* KELLY, 2017, p. 266).

No mercado da moda, a IA já é aplicada em vários vieses, como, por exemplo, a modelagem e a pilotagem 3D, que foram altamente usadas durante o período da pandemia Covid-19; o reconhecimento e análise de imagens, que é extremamente útil; o *Chatbots* que realiza o atendimento ao cliente, permitindo que os clientes obtenham respostas rápidas para dúvidas e solicitações; o *Personal Stylist* que consegue sugerir combinações de roupas, acessórios e tendências de moda personalizadas; a realidade aumentada, que permite experimentar virtualmente as roupas antes de fazer a compra online, o que melhora a experiência de compra e reduz as chances de devolução de produtos (LISBOA, 2023).

Tendo em vista isso, de modo geral, a IA permite várias possibilidades em diversos segmentos profissionais e em diversas vertentes no mercado da moda. Por isso esse artigo tem intuito de apresentar uma dessas possibilidades, com um estudo de caso de uma empresa que planeja usar a IA em suas campanhas de marketing.

## APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Localizada em Cianorte-PR, a empresa desta pesquisa é uma marca de moda brasileira com um histórico de sucesso no mercado. Seu nicho de atuação é centrado na produção de roupas femininas de alta qualidade, com forte foco na identidade brasileira. A empresa decidiu incorporar a IA em uma de suas campanhas de marketing recentes para explorar novas maneiras de se conectar com seu público. Porém, há de se ressaltar que a presente campanha está em planejamento, ou seja, ainda não foi executado, embora o direcionamento já esteja decidido.

A proposta pretende realizar uma exposição virtual nas redes sociais da empresa em parceria com um artista paulistano especializado na criação de imagens através de softwares de IA. Esta será utilizada para gerar conteúdo visual exclusivo que celebra a diversidade e a identidade das cinco regiões do Brasil. A campanha envolverá postagens



interativas que convidarão o público a explorar as diferentes facetas do país por meio da Moda.

Vinculando a identidade, tema de escopo do mundo da Moda, a campanha de IA buscará resgatar momentos retrô com contemporâneos. Além disso, a proposta perpassa por elementos que tendem a vincular o lugar com o consumidor por meio dessa sua identidade. Assim, por exemplo, a araucária será utilizada para este objetivo referenciando a região sul do Brasil, bem como o mangue no nordeste, entre outros, resultando em uma experiência sensorial e visual única, visando a manifestação de uma brasilidade.

A proposta do plano de marketing digital utilizando a IA vincula a cultura da população com a identidade regional. Utilizando do marketing emocional, a IA propôs, neste plano de marketing digital, desenvolver uma experiência no consumidor através de dados auferidos por um *teaser* que foi realizado. Neste contexto, por exemplo, para homenagear o centro-oeste, a campanha aposta na biodiversidade, valorizando os cenários típicos da região, onde os animais encontram o par perfeito relativizando a roupa com a natureza por meio de uma coleção de Moda. Com relação à região sudeste, também como exemplo e pautado nas respostas do *teaser*, foi escolhido pela IA o Rio de Janeiro, numa interação entre o mar, a cidade e a música, formando o místico da cidade maravilhosa, inspirando a coleção e instigando os consumidores a fazerem parte deste fetiche a fim de manifestarem sua identidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa de estudo de caso destaca o impacto positivo que a Inteligência Artificial (IA) pode ter no mercado de Moda, particularmente no contexto do marketing. A capacidade da IA de criar conteúdo visual exclusivo e personalizado oferece às marcas uma maneira eficaz de se destacar em um mercado altamente competitivo.

Dessa forma, a IA não apenas pode aprimorar a criatividade e a identidade da marca, mas também melhorar a experiência do cliente e fortalecer a conexão emocional com o público. À medida que a IA continua a evoluir, é fundamental que as empresas de Moda explorem suas possibilidades e integrem essa tecnologia em suas operações. Além disso, a IA está transformando a maneira como as empresas entendem e preveem as tendências da Moda, permitindo um planejamento mais eficaz e uma produção mais alinhada com as preferências dos consumidores, moldando o futuro da indústria.

Com base na análise dos dados da proposta da campanha, a empresa espera resultados significativos, com um crescente envolvimento do público e um aumento nas interações, compartilhamentos e comentários nas postagens, permitindo que a empresa ofereça uma experiência personalizada aos seus seguidores. Além disso, a campanha deve resultar em aumento nas vendas, indicando que a estratégia de marketing inovador está alinhado com os interesses e desejos do público, principalmente quando vincula emoções, experiências, estilos de vida e identidade.

## Agradecimentos



À Universidade Tecnológica Federal do Paraná, pelo financiamento da bolsa de estudos.

### Conflito de interesse

Não há conflito de interesse.

### REFERÊNCIAS

Gil, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. (2019). [Minha biblioteca]: Grupo GEN. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em 07 de set.2023.

KELLY, K. **Inevitável: As 12 Forças Tecnológicas que Mudarão o Nosso Mundo**. São Paulo: HSM, 2017.

KLOTTER Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. Editora Campus. 1ª Edição. (2003).

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, 2017, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011.

LISBOA, Paulo. **Como a inteligência artificial está revolucionando a moda na Zara**. Awari, 2023. Disponível em: [https://awari.com.br/como-a-inteligencia-artificial-esta-revolucionando-a-moda-na-zara-2/?utm\\_source=blog&utm\\_campaign=projeto+blog&utm\\_medium=Como%20a%20intelig%C3%Aancia%20artificial%20est%C3%A1%20revolucionando%20a%20moda%20na%20Zara#:~:text=ind%C3%BAstria%20da%20moda-,Reconhecimento%20de%20imagem,produtos%20semelhantes%20em%20seu%20cat%C3%A1logo](https://awari.com.br/como-a-inteligencia-artificial-esta-revolucionando-a-moda-na-zara-2/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Como%20a%20intelig%C3%Aancia%20artificial%20est%C3%A1%20revolucionando%20a%20moda%20na%20Zara#:~:text=ind%C3%BAstria%20da%20moda-,Reconhecimento%20de%20imagem,produtos%20semelhantes%20em%20seu%20cat%C3%A1logo.). Acessado em: 10 de setembro de 2023.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1994.