



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA
CAMPUS SANTO ANTONIO DE JESUS
TÉCNICO EM INFORMÁTICA
ENSINO MÉDIO INTEGRADO

LEVI OSÓRIO BARBOSA MELO
LORENNNA BITENCOURT DOS SANTOS

TRABALHO DE MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

Pesquisa de Mercado Secundária.

SANTO ANTÔNIO DE JESUS

2024



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA
CAMPUS SANTO ANTONIO DE JESUS
TÉCNICO EM INFORMÁTICA
ENSINO MÉDIO INTEGRADO

LEVI OSÓRIO BARBOSA MELO
LORENNNA BITENCOURT DOS SANTOS

Trabalho apresentado a disciplina eletiva de Marketing Digital e Mídias Sociais, como requisito de avaliação, que tem como objetivo desenvolver uma Pesquisa de Mercado Secundária de um produto, sob orientação da professora Carla Renata.

SANTO ANTÔNIO DE JESUS

2024

PESQUISA DE MERCADO SECUNDÁRIA

Produto: Lorenví

INTRODUÇÃO

A Lorenví é uma loja de roupas online, voltada para o público jovem de 13 a 24 anos, com foco em moda moderna, urbana e com estilo marcante. A seguir, será apresentada uma análise de mercado secundária, com base em dados confiáveis e atualizados, a fim de orientar a elaboração de um plano de marketing digital eficiente.

1. Tamanho do Mercado

Global:

O mercado global de moda online movimentou cerca de US\$ 821 bilhões em 2024 e deve ultrapassar US\$ 1,2 trilhão até 2029, segundo dados da Statista. Dentro desse cenário, o nicho de moda jovem é um dos que mais crescem, impulsionado pelo consumo digital, redes sociais e influenciadores.

Brasil:

No Brasil, o varejo de moda movimentou mais de R\$ 244 bilhões em 2023, de acordo com a ABVText (Associação Brasileira do Varejo Têxtil). A moda jovem representa aproximadamente 30% desse valor, sendo um dos segmentos mais promissores, especialmente entre consumidores conectados e influenciados por tendências digitais.

O e-commerce de moda cresceu 26% em 2023 e continua sendo o setor mais forte dentro do comércio eletrônico brasileiro, segundo a Ebit | Nielsen.

2. Demanda e Oferta

Demanda:

A demanda por moda jovem online é impulsionada por:

1. Busca por identidade e estilo entre adolescentes e jovens adultos.
2. Influência de redes sociais como TikTok, Instagram e Pinterest.
3. Aumento da familiaridade com compras online nessa faixa etária.
4. Facilidade de parcelamento, descontos e programas de fidelidade.
5. A geração Z (nascidos entre 1997 e 2012) representa um grupo extremamente engajado, com forte senso estético, valores sociais e desejo por roupas que representem sua personalidade.

Oferta:

Há uma ampla oferta de lojas online de roupas, mas muitas delas ainda não se especializam com clareza em um público-alvo específico ou falham em construir uma identidade de marca atrativa. A Lorenvi pode se destacar ao:

1. Adotar um design visual marcante e jovem.
2. Apostar em edições limitadas e coleções temáticas.
3. Trazer representatividade e diversidade nas campanhas.
4. Usar modelos reais, com corpos variados, gerando identificação com o público.

3. Principais Concorrentes

Os principais concorrentes diretos da Lorenvi no mercado online brasileiro são:

Concorrente	Pontos Fortes
Shein	Preço acessível, grande variedade, forte presença em redes sociais.
Renner	Marca consolidada, oferece moda jovem e moderna, frete acessível.
Youcom	Foco em moda jovem urbana, e-commerce intuitivo.
C&A	Variedade de estilos, preços competitivos, campanhas jovens.
Lojas locais (Shopee e Instagram)	Vendedores independentes, peças personalizadas, estética atual.

Diferencial Lorenvi: ser uma marca nativa digital com uma linguagem jovem, visual descolado, identidade forte e foco exclusivo no público de 13 a 24 anos — algo que muitas marcas tradicionais não conseguem executar com autenticidade.

4. Necessidades Não Atendidas pelos Concorrentes

Falta de personalização: A maioria das grandes marcas não oferece personalização ou curadoria de looks por estilo pessoal.

Baixa representatividade: Ainda há pouca diversidade de corpos, estilos e etnias nas campanhas das grandes marcas.

Foco em tendências reais: Muitas coleções não acompanham as tendências que surgem em redes como TikTok e Pinterest em tempo real.

Relacionamento com o cliente: O público jovem valoriza marcas com as quais pode conversar, interagir, e que demonstram propósito e escuta ativa.

5. Novas Tendências de Consumo

Moda como forma de expressão e identidade: Jovens querem roupas que falem sobre quem são.

Conexão com causas sociais: Valorização de marcas que defendem pautas como diversidade, sustentabilidade, inclusão.

Drops e coleções limitadas: A ideia de exclusividade cresce entre os jovens.

Compras por influência: Grande parte das decisões de compra são baseadas em TikTokers, Youtubers e Instagrammers.

Moda sem gênero: Estilos unissex e peças neutras estão em alta.

6. Novos Segmentos de Mercado

Moda de gênero fluido: Lorenví pode trabalhar com roupas que não sejam separadas apenas por "masculino" e "feminino".

Linha sustentável para jovens conscientes: A marca pode investir em tecidos ecológicos ou práticas de compensação ambiental.

Roupas para criadores de conteúdo: Estilos que funcionem bem em vídeos, fotos e redes sociais.

Roupas temáticas inspiradas em fandoms (k-pop, animes, séries): Nichos apaixonados e altamente consumistas.

7. Conclusão

A loja Lorenví está inserida em um mercado em expansão, altamente conectado com o comportamento digital da Geração Z e jovens da Geração Alpha.

Sua proposta de valor pode se diferenciar ao trabalhar com identidade de marca forte, campanhas alinhadas a valores sociais e estéticos, e uma experiência de compra 100% online, pensada para o público jovem.

A análise de mercado mostra que há espaço para marcas novas que saibam dialogar com seu público com verdade, agilidade e personalidade.

8. Referências bibliográficas

ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil). Relatório Anual 2024. Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/relatorio-anual-abvtex/>

Ebit | NielsenIQ. Webshoppers 2024 – Panorama do E-commerce Brasileiro. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>

Sebrae. Rede social revela comportamentos de consumo do jovem brasileiro. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/rede-social-revela-comportamentos-de-consumo-do-jovem-brasileiro%2C9f4d308e88d75810VgnVCM100000d701210aRCRD>

Think with Google. Quer entender a Geração Z? O YouTube mostra o caminho. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/quer-entender-geracao-z-o-youtube-mostra-o-caminho/>

Euromonitor International. Fashion Industry: Half-Year Update 2024. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/fashion-industry-half-year-update-2024/report>

Euromonitor International. Top Five Digital Consumer Trends in 2024. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/top-five-digital-consumer-trends-in-2024/report>

Sebrae. Macrotendências 2023-2024: Indústria da Moda - Infográfico. Disponível em: <https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br/moda/Macrotendencias-2023-2024-Industria-da-Moda-Infografico>