

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CARINA DE FREITAS CARICIO

O MARKETING DIGITAL E A SUA APLICABILIDADE NO MERCADO DA
MODA: estudo de caso contemporâneo

Recife
2017

CARINA DE FREITAS CARICIO

O MARKETING DIGITAL E A SUA APLICABILIDADE NO MERCADO DA
MODA: estudo de caso contemporâneo

Monografia apresentada ao Curso de Administração - Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

Recife

2017

Ficha catalográfica

Elaborada pela biblioteca da Faculdade Damas da Instrução Cristã

C277
m Caricio, Carina de Freitas.
O marketing digital e a sua aplicabilidade no mercado da moda:
estudo de caso contemporâneo / Carina de Freitas Caricio. - Recife,
2017.
46 f. : il. color.

Orientador: Prof. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia - Administração) –
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2017.
Inclui bibliografia

1. Administração. 2. Marketing. 3. Marketing digital. 4. Moda. I.
Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II. Faculdade Damas da
Instrução Cristã. III. Título

CDU 658

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CARINA DE FREITAS CARICIO

**O MARKETING DIGITAL E A SUA APLICABILIDADE NO MERCADO DA
MODA: estudo de caso contemporâneo**

Defesa Pública em Recife, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente:

Orientador:

Prof. Pedro Paulo Procópio

Dedico à minha família, à Deus e aos meus amigos que me apoiaram ao longo desta caminhada, nos quais foram de extrema importância para a conclusão deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, que me ajuda a ver flores quando só enxergo espinhos, estando sempre comigo.

À minha Família e amigos, pela paciência e incentivo não só pela realização deste trabalho como em toda minha jornada da faculdade.

Ao Prof. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos que me orientou e foi fundamental para a conclusão deste.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente na realização deste trabalho.

Tudo que você sente. Você se torna.
É de sua responsabilidade.

Osho.

RESUMO

O marketing com as suas diversas estratégias pode ser utilizado em variadas áreas de atividades, a exemplo no mundo da moda. O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar o quanto o marketing digital está relacionado ao crescimento deste segmento e o quanto ele faz diferença em uma empresa que deseja crescer e se destacar perante a concorrência. Para isso, é apresentado o conceito de marketing, marketing digital e moda, dando destaque na ligação entre o marketing digital e a moda. Portanto, buscou-se estudar o tema que está bem atual e que é fundamental para as empresas. Tanto a moda, quanto o marketing despertam o desejo de compra diante de alguns produtos. Por fim constatou-se que o marketing digital pode ser considerado a peça chave para o sucesso de uma organização estando atento as mudanças que ocorrem no mundo. No caso da moda não é diferente já que ela está sempre em evolução. Ao estudar as empresas Passarela, Dafiti e Biella, analisou-se a utilização do marketing digital como uma ferramenta indispensável para a comercialização de seus produtos, além de uma forma de se aproximar dos seus clientes, formando uma estreita relação e aumentando as vendas.

Palavras-Chave: Marketing. Moda. Marketing digital.

ABSTRACT

Marketing with its various strategies can be used in various areas of activity, for example in the fashion world. The present work of course completion aims to analyze how much digital marketing is related to the growth of this segment and how much it makes difference in a company that wants to grow and stand out from the competition. For this, the concept of marketing, digital marketing and fashion is presented, highlighting the link between digital marketing and fashion. Therefore, we have tried to study the theme that is very current and that is fundamental for companies. Both fashion and marketing stimulate the desire to buy some products. Finally, it was verified that digital marketing can be considered the key piece for the success of an organization being aware of the changes that occur in the world. In the case of fashion is no different since it is always evolving. When studying the companies Passarela, Dafiti and Biella, the use of digital marketing was analyzed as an indispensable tool for the commercialization of its products, besides a way of approaching its clients, forming a close relationship and increasing sales.

Keywords: Marketing. Fashion. Digital Marketing.

Lista de Figuras

Figura 1 – Pesquisa bibliográfica.....	15
Figura 2 – Moda dos Anos 60.....	23
Figura 3 – Moda dos anos 70.....	24
Figura 4 – Moda dos anos 80.....	25
Figura 5 – Moda dos anos 90.....	25
Figura 6 – Moda 2017.....	26
Figura – 7 Um milhão de fãs.....	33
Figura – 8 Momento de lazer dos funcionários.....	34
Figura – 9 Desconto na primeira compra.....	35
Figura – 10 Diversos segmentos da moda.....	35
Figura – 11 Digital influencers.....	35
Figura – 12 Redes sociais.....	36
Figura – 13 Site da loja virtual Dafiti.....	37
Figura – 14 Interação da empresa com os clientes.....	38
Figura – 15 Loja física da Dafiti/São Paulo.....	38
Figura – 16 Tablets e Smartphones para os clientes realizarem os pagamentos de suas compras.....	39
Figura – 17 Proprietária da marca Biella.....	40
Figura – 18 Instagram da marca Biella.....	41
Figura – 19 Site da loja Biella.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. As Eras na história do Marketing segundo Las Casas	19
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
<i>Objetivo geral.....</i>	<i>14</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>14</i>
METODOLOGIA.....	14
INDICAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DOS CAPÍTULOS.....	15
2 MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	17
2.1 MODA: CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO MERCADO.....	20
2.2 O MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E APLICAÇÕES.....	27
2.3 MARKETING DIGITAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
3 MARKETING DE MODA NA ERA DIGITAL: ESTUDOS DE CASO E ANÁLISES.....	32
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	44

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais os consumidores estão cada vez mais exigentes no momento de realizar uma compra ou obter algum serviço. Um dos motivos se dá pelo fato de que esse consumidor está tendo mais acesso as informações, pois com o desenvolvimento tecnológico, elas ficaram mais rápidas e acessíveis a todos. Fazer o *marketing* digital de uma empresa não significa um incremento, um diferencial e sim, uma realidade, uma necessidade.

No mundo da moda não é diferente, ao longo dos anos ela foi se revolucionando, ficando mais moderna e despertando o desejo de se vestir bem. O presente trabalho pretende relacionar a importância do marketing digital no mundo da moda, já que as redes sociais crescem a cada dia. O *Instagram*, por exemplo, é uma ferramenta muito utilizada nos dias atuais por pessoas autônomas que muitas vezes criam a página e só vendem seus produtos por ela, evitando assim, despesas físicas.

Visando a oportunidade de mercado, ou seja, vender algum produto sem precisar de loja física e tendo o conhecimento do crescimento do mercado da moda, onde as pessoas querem a cada dia ser vestir bem, juntou-se o útil ao agradável, fazendo com que esta prática cresça a cada dia.

A moda surge no momento em que o homem passar a se valorizar através da aparência, procurando pela diferenciação, o que demonstra a individualização. Porém essa diferenciação de uns gera uma identificação com outros, pois a moda é gerada através da cópia do estilo da pessoa que se admira. Na época do consumo em massa pode-se concluir que a moda são os valores materializados nos bens de consumo, e à medida que são consumidos geram relações entre as pessoas a partir das aparências e assim gerando a propaganda do que é novo (TREPTOW, 2007, p. 31).

Em uma época de grande revolução tecnológica, de grandes modernizações, muitas coisas foram afetadas, principalmente as empresas, que tiveram que se adaptar aos novos conceitos do *marketing* digital e das vendas online. E a moda está a cada dia mais diversificada e exposta para todos os públicos. A pergunta problema que guiou o trabalho foi: quais os efeitos do marketing digital na indústria da moda?

1.2.1 *Objetivo geral*

Analisar os efeitos do marketing digital na indústria da moda.

1.2.3 *Objetivos específicos*

- Compreender a evolução histórica do marketing.
- Avaliar a evolução do mercado da moda.
- Entender o marketing digital e o comportamento do consumidor

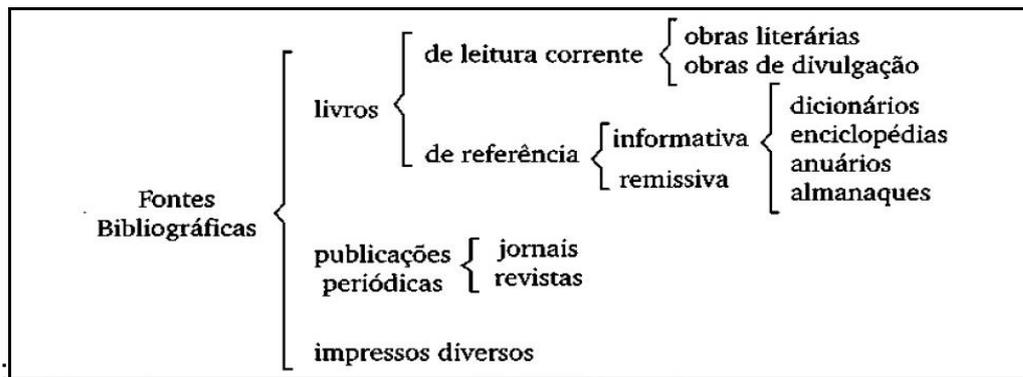
1.3 *Metodologia*

Este trabalho se desenvolveu por meio de uma pesquisa bibliográfica. A escolha metodológica de um trabalho científico é essencial para o seu desenvolvimento. De acordo com Marconi e Lakatos (2009, p.155) “monografia trata-se de um estudo sobre um tema específico ou particular com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. ”

Gil (2002) se refere a pesquisa bibliográfica como sendo elaborada a partir de material já publicado, aos quais, livros e artigos científicos são as maiores partes. O autor atribui ainda mais valor a pesquisa bibliográfica quando enfatiza que ela é primordial no desenvolvimento de qualquer estudo. Além disso, possibilita ao pesquisador abranger uma série de fenômenos muito mais extensa do que aquela que seria capaz de obter por meio de uma pesquisa direta, todavia, reitera que é necessário investigar a confiabilidade de suas fontes de dados e informações para evitar inconsistências.

Existe um vasto material considerado por Gil (2002), como fontes bibliográficas as quais ele classificou como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 1: Pesquisa bibliográfica



Fonte: Gil (2002, p. 44)

Paralelamente a pesquisa bibliográfica, foram realizados estudo de caso. Sobre essa questão Gil (2002, p.54) afirma: “O estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. ”

Para Muller (2007), é preciso que o pesquisador tenha conhecimento das principais estratégias, para assim escolher o melhor método se adeque em seu projeto. O autor afirma que o Estudo de caso detém benefícios como ter a condição de realizar um estudo mais profundo, sobre determinados fenômenos; utilizando fontes e dados diversos.

1.4 Indicação de desenvolvimento dos capítulos

O primeiro capítulo apresenta o conceito e a evolução histórica do *marketing*. Pode-se perceber que o *marketing* é uma ferramenta indispensável para a conquista de clientes, além de ser uma das geradoras de lucro para as organizações. A compreensão do capítulo faz obter o conhecimento de algumas estratégias das empresas para alavancar suas vendas.

O segundo capítulo apresenta os conceitos e a evolução do mercado da moda, mostrando um pouco a sua história e as suas fases até os dias atuais. Ela é dividida em vários segmentos, como: masculino, feminino, obeso, entre outros. A indústria da moda só tende a crescer e a junção do *marketing* é imprescindível para o sucesso desta.

O terceiro capítulo apresenta o *marketing* digital e o seu impacto na vida das organizações e das pessoas. Com o surgimento da *internet*, as

empresas começaram a ter um relacionamento direto com os seus consumidores, diferentemente do *marketing* tradicional.

O quarto capítulo apresenta o *marketing* digital e o comportamento do consumidor que nos últimos anos vem adotando maneiras diferentes de adquirir um produto e de falar com as empresas.

O quinto capítulo apresenta estudo de caso acerca do quanto a utilização do *marketing* digital faz a diferença para as empresas, demonstrando que detalhes, aparentemente mínimos fazem a diferença nas organizações, especialmente na indústria da moda, que é o que está sendo analisado.

2. MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Segundo a American Association.¹ “O *Marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Na visão de Sandhusen (2010), o surgimento do *marketing* inicializou-se de forma espontânea, partindo dos primatas, por volta da Idade Média, devido aos fatores geográficos, que influenciavam no clima e assim, ofereciam determinados tipos de matérias primas para cada região. Visto que cada integrante da família se especializava em uma tarefa, houve o surgimento do mercado de trocas de especiarias, já que produziam mais do que o necessário.

Ainda para Sandhusen (2010), com o intuito de diminuir as sobras das produções, as famílias montavam uma barraca em uma feira para fazer as trocas de seus excedentes por excedentes de outras famílias, de distintas comunidades. A partir do crescimento das atividades de trocas, surgiram também as dificuldades de como seria realizada a mesma. Desse modo, o dinheiro se tornou o meio de valor para a troca de bens, facilitando assim, a comercialização.

Com a evolução do *marketing*, surgiram quatro diferentes tipos de filosofia de *marketing* em termos de eras. Sendo elas a Era da produção, das vendas, do *marketing* e o do *marketing* de relacionamento. Para Sandhusen (2010, p. 12) estas eras “evoluíram para atender às necessidades das partes do processo de troca, incluindo compradores, vendedores e a sociedade em geral”.

Conforme Czinkota et al (2009) as eras do marketing são definidas como:

- A era da produção: é caracterizada pela produção em massa, no desenvolvimento de produtos de qualidade com preços acessíveis, assim venderiam por si só. Nesta era, havia a preocupação do produto estar sempre disponível para os clientes.

¹<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/> Acesso em 27 de abril de 2017

- A era das vendas: os clientes que vão as compras, nem sempre estão em busca do melhor produto disponível, caso contrário, todas as pessoas só consumiriam produtos de grife. O objetivo desta Era é encontrar consumidores para os produtos não vendidos e para isto, são feitas campanhas publicitárias, induzindo os clientes, que não comprariam um determinado produto, a comprar. É importante ressaltar que as companhias tentam prever o mercado, produzindo assim, uma quantidade exata de produtos que iriam ser adquiridos pelos clientes.
- A era do *marketing*: A partir das falhas que houveram na era da produção e das vendas, as organizações sentiram a necessidade de saber mais informações do mercado, para tomar qualquer tipo de decisão. A importância desta era é identificar as necessidades e os desejos dos clientes e assim produzir os produtos. Nesta era, o marketing exerceu papel principal, sendo utilizado na estratégia organizacional.
- A era do *Marketing* de Relacionamento: o aspecto filosófico que guia a era do *marketing* de relacionamento é o aumento do foco no consumidor. Normalmente, os mercados eram direcionados a tarefas de *marketing* de conquista, nas quais destacava-se a venda como a maior finalidade. Já a era do *marketing* considera o valor e o potencial de lucro do consumidor, abrindo relações comerciais ao dar motivos para que os consumidores atuais continuem voltando a loja. A preocupação é criar laços de relacionamentos a longo prazo, tanto para os clientes quanto para os fornecedores da firma.

Já Las Casas (2014, p. 5) considera três as eras da comercialização, que são definidas como:

Quadro 1: As eras na história do marketing segundo Las Casas

ERA	PERIODO APROXIMADO	ATITUDE PREDOMINANTE
Era da Produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das Vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerá a comprar
Era do <i>Marketing</i>	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Fonte: BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro: LCT, 1998, p. 7.

Com base nesses estudos, pode-se inferir que atualmente o marketing busca atender as necessidades dos clientes e conseqüentemente gerar lucro. É de extrema importância que o profissional do *marketing* conheça o seu público alvo e desperte desejos para que comprem seus produtos ou adquiram seus serviços.

Para Kotler (2010, p. 51), “o *marketing* não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor”.

Ao falar sobre o *marketing* é fundamental discutir o seu mix, que é a junção dos 4 Ps. Esse conjunto de elementos (produto, preço, promoção e praça) são ferramentas que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos com um determinado público alvo e alcançar os seus objetivos mercadológicos.

- Produto: Segundo Las Casas (2014), é de suma importância que os consumidores saibam dos benefícios que o produto pode proporcionar, porque, ao adquirirem este produto, ele compra o benefício. As empresas, ao desenvolverem um produto (tangíveis) ou serviço (intangíveis), visa que eles se destaquem diante dos concorrentes, satisfazendo os desejos e as necessidades dos consumidores. Os produtos podem ser divididos em bens duráveis, que são utilizados por

um longo período de tempo e bens não duráveis, que tem pouca duração.

- Preço: Las Casas (2014) afirma que as empresas que desenvolvem novos produtos têm a oportunidade de determinar o seu preço, pelo fato de não terem concorrentes. Diferentemente de um produto que já possui concorrentes diretos, impossibilitando de colocar o preço mais alto do que o do mercado, pois ficará difícil enfrenta-los e como consequência, perderia clientes.

Pode-se aumentar o valor de um produto com o intuito de valoriza-lo. Porém, se o objetivo da empresa for adentrar rapidamente em um mercado, ela usará a política do preço baixo.

- Promoção: ainda conforme o pesquisador, por meio de um bom incentivo, a empresa pode conquistar clientes em um curto espaço de tempo. Os incentivos podem ser por meio de amostras grátis, descontos, programas de fidelidade, que são recompensas pela frequência da utilização dos produtos, entre outros.
- Praça: Las Casas (2014) afirma que é o local onde a empresa irá se estabelecer, sendo de preferência, de fácil acesso aos clientes. Uma preocupação de todas as organizações é que os produtos estejam sempre disponíveis para os clientes.

Por fim, Las Casas (2006) sugere que o conjunto do preço e de um produto de qualidade não são cruciais para garantir as vendas. É indispensável ter uma maneira eficaz de levar os produtos até os consumidores finais. Senão haverá uma falha em relação ao plano de *marketing*, pois os consumidores quando compram um produto, pretendem adquiri-lo em locais de fácil acesso e que estejam sempre disponíveis.

Portanto, o *marketing* sempre foi relevante nas suas diversas eras e campos de atuação. No caso da moda não é diferente, como visto a seguir.

2.1 MODA: CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO MERCADO

A moda é difícil de ser prevista, visto que, cada ano, cada época, cria-se uma tendência diferente, ou seja, o que está sendo utilizado hoje pelas pessoas, daqui a cinco anos, por exemplo, não vai ser mais utilizado, estando “fora da moda”. Além desta percepção, as roupas são utilizadas como forma de distinguir a classe social.

Para se chegar no que é hoje em dia, a moda passou por várias fases, várias mudanças. Tem-se a moda pré e pós Revolução Industrial.

- Pré Revolução Industrial

Conforme Crane (2006) os pobres não tinham acesso a roupas novas, eles usavam apenas roupas usadas, que eram passadas por várias pessoas até chegarem a eles.

Ainda segundo Crane (2006, p.21), “as roupas constituíam o principal meio de identificação do indivíduo no espaço público”. Pelo fato de não conseguir haver uma previsão, do que estaria ou não na moda, criou-se o conceito de tendências, fazendo com que todas as pessoas que trabalhassem com a moda, direta ou indiretamente “conversassem” entre si, fazendo com que elas trabalhassem em um mesmo direcionamento, e assim, reduzindo o risco de investimentos equivocados, como por exemplo, na produção de estampas ultrapassada ou mesmo diferentes cortes de tecido.

As pessoas tinham livre escolha para decidir o que vestir, combinando previamente com costureiras e alfaiates. De acordo com Caldas (2004, p.52), as vestimentas dos clientes eram moldadas a partir de suas preferências, “(‘Prefiro a manga mais longa’ ou ‘Coloque esta renda no decote, etc.’) ”.

Devido ao avanço tecnológico do setor têxtil, eram mais rápidas as mudanças das tendências, a difusão da moda. Para Caldas (2006), tendência é a dominação de prever o futuro.

Para Moutinho (2000), um bom exemplo deste avanço tecnológico foram os uniformes militares, que antes da Primeira Guerra, eram desconfortáveis, coloridos. Ainda segundo Moutinho (2000, p.11), “nos campos de batalha, descobriu-se a inconveniência desses uniformes e começou-se a usar roupas mais maleáveis e de cores que facilitavam a camuflagem, como cáqui e o verde”. Segundo Caldas (2004, p.54), em 1857, foi aberta a primeira casa de alta-costura, pelo inglês Charles-Frédéric Worth. Antes do surgimento da alta

costura “havia alfaiates e costureiras, profissionais tradicionalmente reconhecidos desde a Idade Média, mas que não criavam moda”.

O pesquisador informa que Worth criou um novo conceito sobre a moda, ele tinha o “poder” de decidir o que era para ser vestido ou não, fazendo com que as mulheres que tinham a autonomia de decidir o que queriam vestir, passassem a decisão para os grandes costureiros, sem se impor. Ele cobrava um alto valor em suas peças por isso eram utilizadas apenas por homens e mulheres da alta sociedade.

Outro fato importante desta época foi o surgimento de magazines de departamentos, onde todas as pessoas tinham livre acesso, fazendo com que as pessoas de classe mais baixa tivessem a oportunidade de se vestirem bem. Para Moutinho (2000, p.16), os magazines “expunham com certo atraso, modelos copiados da alta-costura”

Segundo Caldas (2004, p. 55), “ a definição das tendências, durante cem anos, dependeu quase exclusivamente das visões de moda propostas pelos costureiros franceses”.

- Pós Revolução Industrial:

Devido a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos, aumentou a intensidade no desenvolvimento da tecnologia de confecção na produção industrial, melhorando a qualidade do que era produzido. Surgia assim, a *readytowear* (ponto para vestir). Para Disitzer e Vieira (2006), o *readytowear* era uma indumentária pronta para usar e que podia ser adquirida nas grandes lojas, nos magazines conceituados.

Os franceses decidem se inspirar neste modelo e fazem sua aplicação, traduzindo-a como *prêt-à-porter*, sendo o primeiro país a seguir o modelo americano. Esse estilo consistia em produzir vestimentas em grandes quantidades e de qualidade, feitas por um estilista. Nesse período surge o estilista industrial.

Conforme Caldas (2004), este novo profissional não assinava suas criações, e sim adaptava as tendências ao estilo da companhia para qual trabalhava. Para Disitzer e Vieira (2006, p. 20), “de um momento para outro, a moda estava ao alcance de um número maior de consumidores, que passaram a exigir para si um pedaço do sonho e da fantasia, antes restritos à elite. ”

Entre 1990 e 2003, com a imensa variedade de estilo, o gosto pessoal predominava. Pode-se perceber que em cada época, sempre tinham pessoas que eram a referência da moda, de estilo, elegância. Na visão de Caldas (2004, p. 60), “o que muda, no presente, é que, do ponto de vista do mercado, o indivíduo comum pode ter o mesmo peso das figuras de referências do passado, via de regra pertencentes às elites”.

O campo da moda é dividido em vários segmentos: masculino e feminino, infantil, obeso, gestante, entre outros. É de suma importância que o designer de moda defina o mercado que deseja seguir, qual o seu público alvo, para assim, saber o seu direcionamento.

Figura 2: Moda dos anos 60



Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/fotos-originais-moda-anos-60-confira-os-melhores-looks-da-decada/> Acesso em 15/04/17

Segundo Moutinho (2000), a turma jovem dos anos 60 buscavam um estilo diferente e não tinham vontade de vestir-se como os pais. Os adolescentes tinham cada vez mais autonomia para escolher as suas vestimentas. Pode-se dizer que eles estavam guiando o mundo da moda, ou seja, o mercado para os adolescentes eram a promessa dentro dessa indústria.

O *marketing* desta época mudou um pouco seu idealismo, ao invés de se preocupar apenas em vender passou a se preocupar com a satisfação de seus consumidores.

Figura 3: Moda dos anos 70



Fonte: <http://nadafragil.com.br/moda-anos-70-decadas-da-moda/> Acesso em 15/04/17

A moda dos anos 70 foi marcada pela era da calça jeans e a importância que os jovens davam às marcas. Segundo Braga (2007, p.87), “o jeans não pode ser esquecido como a grande afirmação da moda jovem, não só em seus modelos tradicionais como também nos novos, com inúmeras intervenções modernas à sua época”.

Um fato que ocorreu nos anos 70 foi que as grandes empresas estavam implementando em suas diretorias e departamentos o *marketing*. Isto ocorreu por uma necessidade detectada pelas empresas para a sobrevivência da mesma.²

²<http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/10.html> / Acesso em 17 de abril de 2017

Figura 4: Moda dos anos 80



Fonte: <http://www.omundodegogoia.com.br/malhando-nos-anos-80/> Acesso em 15/04/17

A moda dos anos 80 foi marcada pelo culto da beleza. Segundo Moutinho (2000, p. 20), “ as revistas femininas incentivam as mulheres a fazer ginástica diária e a comer alimentos mais leves. ” Com isso, segundo Disitzer e Vieira (2006), a roupa esportiva ficou em alta no mundo fashion.

As empresas, nessa época começaram a dar mais importância a imagem da marca, se preocupando em fazer anúncios em que acarretariam benefícios a longo prazo.³

Figura 5: Moda dos anos 90



Fonte: <http://nadafragil.com.br/moda-anos-90-decadas-da-moda/>. Acesso em 15/04/17

³<http://brunasch.blogspot.com.br/2013/10/anos-80-os-4-es-de-marketing-e-branding.html>
/Acesso em 17 de abril de 2017

Para Pollini (2007) no decorrer da década de 90, muitos estilistas brasileiros que alcançaram destaque no mercado nacional conseguiram alcançar o mercado internacional, fazendo sucesso fora do país. Segundo Braga (2007, p. 105) “a oportunidade de divulgação de trabalhos de moda também apareceu com a onda de eventos e lançamentos diversos que se tornavam cada vez mais importantes e frequentes”. Vale ressaltar que as celebridades, a exemplo das atrizes da Rede Globo, se tornaram referência no mundo da moda, diante do público feminino.

Com o avanço tecnológico, a forma de fazer o *q* mudou. Com o surgimento do comércio eletrônico houve alterações na forma de pagamento, a maneira de atender o consumidor, a comunicação ficou mais informal, entre outras⁴.

Figura 6: Moda 2017



Fonte: <http://fabianascaranzi.com.br/moda-10-tendencias-que-vaio-bombar-no-verao-2017/> Acesso em 15/04/17

É fato que a moda já adentrou em nosso cotidiano, para Cobra (2007) a mídia tem grande influência sobre a moda, fazendo com que as pessoas que são conectadas a ela fiquem dependentes.

O marketing digital não é mais um incremento para as vendas de um produto, ele se tornou na realidade, a peça chave para todas as empresas que pretendem concorrer com o mercado e se sobressair.

⁴<http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/10.html> / Acesso em 17 de abril 2017

Visto a grande importância que a mídia tem em relação a moda, falaremos um pouco sobre o marketing digital e a sua influência.

2.2 O MARKETING DIGITAL: CONCEITO E APLICAÇÕES

O marketing digital é a maneira mais moderna de se fazer o marketing, através das redes sociais, como o *Instagram*, *Facebook* ou *sites*. Sem custo e sendo muitas vezes mais vantajosas para as empresas, o marketing digital se tornou indispensável para as organizações pela popularização do uso da internet, já que esta cresce a cada dia.

A internet surgiu como forma de unir todo público em uma única ferramenta e trazer democracia, que antes não havia em determinados países, por exemplo. Vaz (2011) explica que com as mídias tradicionais não se tinha a possibilidade de interagir com as pessoas, mas com o surgimento da internet, este cenário mudou, fazendo com que o público tenha esta interação.

O nascimento da web, deu essa autonomia aos usuários, de poder fazer comentários sobre os mais diversos assuntos, tanto em forma de crítica quanto em forma de elogio.

Segundo Kotler (2010), as empresas que conseguem atingir todos os públicos, de todas as culturas, conseguem aumentar seus números de clientes, e para que isso aconteça, é preciso levar o acesso à tecnologia para todos os povos.

Em relação ao mercado criado com o crescimento da internet, Cintra (2010) afirma que as pessoas que compram produtos ou serviços pela internet são influenciadas diretamente por informações objetivas. Essas informações se dão por meio do detalhamento das características do produto/ serviço ou por opiniões de outras pessoas.

Uma organização que pretende crescer, tem que dar uma extrema importância a propaganda feita no mundo virtual. Pelo fato do grande crescimento e da eficiência das redes sociais de trazerem resultados, além da utilização desta ferramenta em fazer com que se aproxime de seus clientes.

Para Soares et.al (2010) é fundamental que as mídias sociais sejam abordadas como um espaço que crie uma relação de admiração, respeito,

construindo uma relação saudável entre a empresa e seus clientes, tendo propósitos bem definidos, sabendo receber críticas, opiniões, sugestões tratando-as com autenticidade e importância.

O *marketing* digital pode ser utilizado nas mais diversas áreas de atuação, com isso as empresas se aproveitam das redes sociais e fazem seu marketing lá mesmo. A exemplo do *Facebook* e do *Instagram*, onde as Organizações criam páginas e fazem postagem diariamente a respeito dos seus produtos ou serviços, despertando o interesse do público em geral ou do seu público alvo.

Mas, como a utilização das mídias sociais ficou bastante popularizada, conseqüentemente a concorrência aumentou, fazendo com que as empresas estudem, contratem pessoas especializadas para que elas se destaquem das tantas outras que existem. Há várias maneiras de se destacar, pode ser pelo preço, pelo *layout* do site, pelas promoções, pelas formas de pagamento, entre outras.

2.3 MARKETING DIGITAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Pinheiro (2006), ao estudar o comportamento do consumidor, é importante observar o que leva as pessoas a adquirirem certos produtos. Analisando as estratégias de *marketing*, as formas de divulgações e propagandas que mais se adequam as necessidades de seus compradores, buscando assim, sua fidelização.

Segundo Du Pin (2011), para cada pessoa a compra pode significar algo diferente, ou seja, é muito importante entender, conhecer as diversidades dos consumidores, para que a empresa consiga a satisfação e a fidelização do cliente.

A partir do momento em que a tecnologia ficou mais moderna, o consumidor, ao longo dos anos vem adotando maneiras diferentes de realizar uma compra e de se comunicar com as empresas. Um bom exemplo dessa mudança é a capacidade de fazer compras sem ao menos sair de casa, comprando online, precisando apenas de um computador ou celular.

Farias e Kovacs (2006), dizem que um dos objetivos do conceito de marketing, é satisfazer o consumidor. Tanto é que nos dias atuais, as empresas estão mais preocupadas em satisfazer as necessidades dos consumidores, devido à alta concorrência no mercado. Para Kotler e Keller (2007), a satisfação ou a insatisfação de um produto, depende do tamanho da expectativa que o cliente coloca nele. Se o produto não conseguir sanar a expectativa de consumo, logo o cliente ficará insatisfeito. A satisfação do cliente é de extrema importância para o sucesso de uma organização.

Assim, Dill, Duarte e Murcia (2006), comentam que a satisfação do produto faz com que crie uma fidelidade do cliente e fazendo com que ele compre repetitivas vezes, levando lealdade para os produtos e marcas, conseqüentemente, fazendo com que o retorno econômico aumente. É importante frisar que a satisfação diante de um produto ou serviço depende da percepção da individualidade de cada pessoa.

Fazer com que o cliente fidelize a marca do produto em que consome é muito importante, pois, conseguindo fidelizar, um aumento do preço não irá ser um problema na hora da compra. O *marketing* ao realizar sua estratégia de promoção pode acabar fazendo o contrário, não ajudando a fidelizar a marca, ou seja, o consumidor só irá comprar o produto da marca quando houver promoção.

Kotler e Keller (2006) afirmam que há vários fatores que influenciam no comportamento do consumidor, tais quais os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

- Fatores culturais: Para Silva et al (2011), os costumes atravessam gerações desde que continuem satisfazendo as pessoas. Os indivíduos que possuem idades próximas compartilham de valores, costumes, experiências comuns entre eles. O ambiente físico pode influenciar na compra do consumidor, pelo local em que se encontra a loja, a sua decoração. O cliente é influenciado pelo ambiente social, ou seja, a opinião de uma pessoa que já esteve no local, que já utilizou o produto, influencia na compra dos produtos de futuros potenciais clientes. Quando o valor ou costume de uma sociedade muda e o produto já não está mais tendo uma aceitabilidade no mercado é preciso que a

empresa reveja o que ela oferece para poder assim, se adequar aos novos costumes e valores da sociedade.

Segundo Kotler e Keller (2006), a cultura é um dos fatores determinantes para o comportamento e desejos de um indivíduo. A partir do momento em que uma criança cresce ela contrai valores, percepções, preferências de sua família e outras instituições que são influenciadoras no desenvolvimento da criança

- Fatores sociais: É fato que todas as pessoas que vivem na sociedade são sociáveis e que conseqüentemente vivem em grupo. Segundo Kotler e Keller (2006) há sempre grupo de referências que influenciam as atitudes de cada pessoa a partir do momento em que está com ela, podendo ser família, classe social, amigos, entre outros. Os grupos que possuem uma relação direta são denominados grupos de afinidade, podendo ser família, vizinhos, amigos, pessoas que trabalham juntas. Há também os grupos secundários no qual você não tem uma relação direta, tendo um relacionamento formal e com pouca interação contínua
- Fatores pessoais: Para Kotler e Keller (2006) a idade, a situação econômica, a personalidade, estilo de vida, entre outros fatores, influenciam na decisão do comprador. Ao longo da vida, há várias fases que cada pessoa vive em que vai se desenvolvendo distintos comportamentos de compra.

Como afirma Kotler e Armstrong (2008, p. 125): “ a atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”. Apesar de obter diversos fatores, sem dúvidas, a família é o grupo em que mais influência na hora de realizar uma compra. Embora, os fatores econômicos influenciem também. Assim, as empresas almejam que os seus produtos estejam de acordo com estilo de vida de seus consumidores ou seja, do seu público alvo.

- Fatores Psicológicos: segundo Kotler e Keller (2006, p. 191): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Sobre isso as organizações entendem

que é preciso segmentar seu público alvo para que atenda as expectativas e necessidades por meio de seus produtos.

Para que uma pessoa adquira um produto ela precisa estar motivada. Os consumidores podem ser influenciados por diversos fatores, como os Digital *influencers*, que estão fazendo bastante sucesso, onde acumulam centenas de seguidores no *instagram*, *youtube*; atrizes; modelos, entre outras.

Segundo Salomon (2011) a motivação pode surgir por meio de ações que aguçam o interesse através de algo que possa atender suas necessidades ou despertar os desejos.

Já Cobra (2007) comenta que as pessoas não adquirem um produto apenas para satisfazer às suas necessidades. Elas buscam a realização de seus desejos explícitos (conscientes) ou desejos ocultos, que ficam no seu inconsciente.

Portanto, entender as necessidades e os desejos dos clientes é crucial para alavancar o consumo de um produto. A seguir iremos realizar estudos de caso de empresas do segmento da moda e sua relação com as estratégias de *marketing* digital.

3. MARKETING DE MODA NA ERA DIGITAL: ESTUDOS DE CASO E ANÁLISES

Ao realizar um estudo de caso, o pesquisador faz uma comparação com o que analisou de fontes bibliográficas e como elas são aplicadas na vida real. Para este estudo, a escolha da metodologia do estudo de caso, pareceu a mais adequada, pois o método reúne um grande número de informações detalhadas por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação através de um mergulho profundo e exaustivo no problema da pesquisa. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que oferece flexibilidade no seu processo de condução permitindo a análise de comportamentos e suas diversas situações.

A escolha das empresas estudadas se deu pelo fato de que elas se encaixam com a situação vivida atualmente. Como assim? A empresa Passarela é o exemplo do quão importante é o marketing digital. A Passarela possui lojas apenas em São Paulo, mas para ter um alcance maior de consumidores, foi criada uma página na internet com os produtos que ela possui para vender por todo Brasil.

A Dafiti é um exemplo da quebra de um paradigma de que apenas lojas físicas fazem sucesso, a companhia começou como loja virtual e o sucesso foi tão grande que os sócios decidiram abrir uma loja física em São Paulo de uma forma inovadora, como veremos mais para frente.

O empreendimento Biella, que apesar de pequeno, gera lucro com vendas informais, pelos aplicativos *WhatsApp* e *Instagram*. A cada dia vem recebendo a aprovação do público feminino.

Discutiremos um pouco sobre a política de cada loja a seguir:

- Passarela

A empresa Passarela, está há mais de 30 anos atuando no segmento da moda com mais de 40 lojas físicas no estado de São Paulo e uma loja virtual, que atende todos os consumidores do Brasil.⁵ Em seu auge ela faturou 500 milhões de reais, mas devido à crise econômica, houve uma queda de acesso

⁵<http://www.passarela.com.br/sobre/> Acesso em 20 de abril de 2017

no site da Passarela, em 2016⁶.

Ao conquistar um milhão de fãs na rede social Facebook em 7 de julho de 2012, a empresa proporcionou uma ação surpresa onde um profissional que pula de paraquedas segura uma faixa dizendo “1 milhão de fãs, OBRIGADO!!!”.

Figura 7: Um milhão de fãs



Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/bubbles/passarela-com-conquista-um-milhao-de-fas-no-facebook/> Acesso em 25/05/17

Os funcionários também fizeram uma homenagem à empresa, vestindo blusas personalizadas e também tiveram a oportunidade de pular de paraquedas⁷. Essa interação com os funcionários é muito importante para uma empresa que visa à longevidade. Como se fala na teoria do *marketing*, este contato faz com que os funcionários criem uma relação mais próxima, fiquem mais motivados a trabalhar. Vale lembrar, vendedores satisfeitos, clientes bem atendidos, o que gera a otimização dos resultados da empresa, aumentando seu lucro.

⁶<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,agora-voltei-a-dormir,1854151/> Acesso em 20 de abril de 2017

⁷<http://www.fashionbubbles.com/bubbles/passarela-com-conquista-um-milhao-de-fas-no-facebook/>

Figura 8: Momento de lazer com os funcionários



Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/bubbles/passarela-com-conquista-um-milhao-de-fas-no-facebook/> Acesso em 25/05/17

A loja Passarela começou como loja física e depois viu a necessidade de ter um site como suporte, tendo a oportunidade de abranger seu negócio. Porque apesar de ter mais de 30 anos de história, ela possui apenas lojas em São Paulo. Para Kotler e Armstrong (2010, p. 444).

“ [...] hoje em dia, quase todas essas empresas tradicionais abriram seus próprios canais de comunicações e vendas on-line, tornando-se concorrentes mistos, ou seja, ao mesmo tempo *físicos* e *virtuais*. É difícil encontrar uma empresa hoje em dia que não tenha uma presença substancial na Web”.

Percebe-se que a utilização das vendas online se tornou uma necessidade entre as organizações, principalmente para as que querem se destacar diante a concorrência.

Ao analisar o site de compras *passarela.com.br* pode-se perceber que ao entrar na página aparece um anúncio grande, que chama bastante atenção informando que ao realizar sua primeira compra, ganhará 5% de desconto.

Como Kotler e Keller (2012) afirmam, a promoção é uma forma de incentivo para chamar atenção de futuros clientes. Podendo ser por amostras grátis, descontos, brindes, etc.

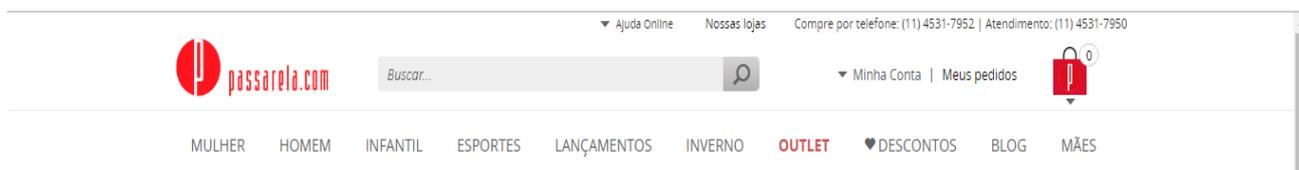
Figura 9: Desconto na primeira compra



Fonte: <http://www.passarela.com.br/> Acesso em: 18/04/17

Esta loja trabalha com vários segmentos, especificamente: mulheres, homens, crianças, esportistas, lançamentos, descontos e dependendo da época do ano, ele seleciona um link para acompanhar a estação do ano e datas comemorativas, a exemplo dos dias das mães.

Figura 10: Diversos segmentos da moda



Fonte: <http://www.passarela.com.br/> Acesso em 23/04/17

Sabendo da grande quantidade de fãs que hoje os digital influencers tem, especialmete para os adolescentes, esta loja virtual selecionou alguns e ao clicar no rosto de cada um deles, automaticamente o site direciona o consumidor para outra página mostrando os itens que eles mais preferiram.

Figura 11: Digital inflncers



Fonte: <http://www.passarela.com.br/> Acesso em 23/04/17

As organizações estão visando cada vez mais realizar o marketing com os denominados digital influencers, que são pessoas consideradas formadoras de opinião na qual tem grande interação com o público e são capazes e influencia-los.

Figura 12:Redes sociais



Fonte: <http://www.passarela.com.br/> Acesso em 25/05/17

Para Kotler e Armstrong (2010) os profissionais do marketing estão utilizando todas as ferramentas possíveis que a internet proporciona para a realização de sua propaganda, já que a venda online influencia em seu faturamento.

Por fim, a Passarela se utiliza das técnicas do marketing para atrair consumidores e disseminar seu negócio. A empresa, ao entrar no mundo virtual fez com que fosse conhecida por clientes de diversos lugares e diferentes públicos, já que possui segmentos variados.

- Dafiti

Tudo começou em 26 de outubro de 2010. A Dafiti afirma na sua página ser o maior site do segmento da moda e estilo de vida da América Latina. Tendo mais de 1.700 colaboradores e filiais na Argentina, Chile, Colômbia e México.⁸

Atualmente, mais de 50% do faturamento (estimado em R\$ 1.1 bilhão) vem das vendas de calçados. Aproximadamente 70% dos consumidores são mulheres.

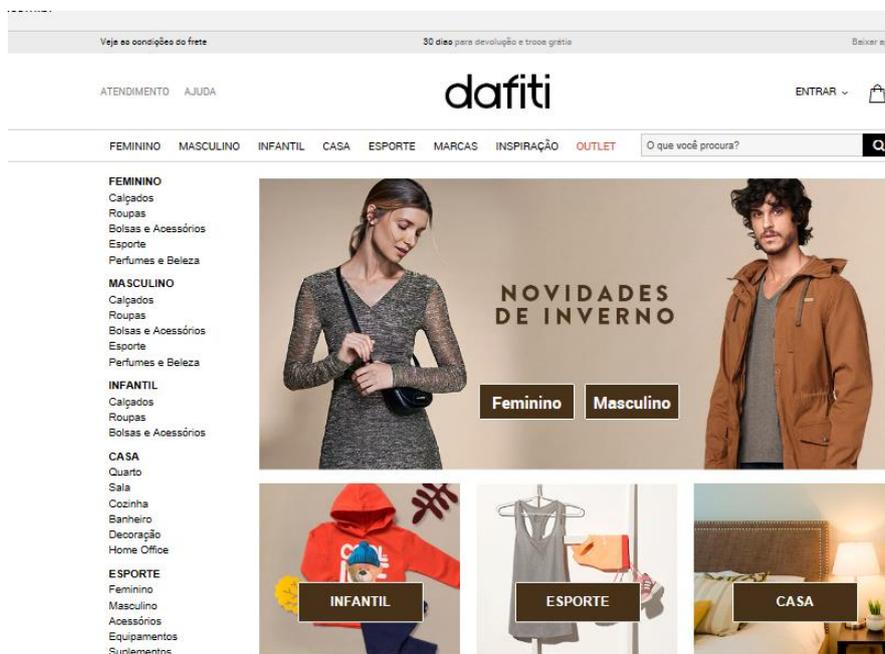
Percebe-se que ela utiliza a mesma política de desconto na primeira compra para conquistar novos clientes. Esta prática é utilizada por muitas empresas, se não, por todas. Mesmo sendo muito usada, há estudiosos que fazem críticas em relação a esta prática, pelo simples fato de que os clientes

⁸ <https://www.dafiti.com.br/dafitimag/historia-da-dafiti/> Acesso em 18 de abril de 2017

podem ficar dependentes, ou seja, só comprar um produto quando estiver mais barato, não sendo muito favorável as empresas. Para Kotler e Armstrong (2010) apontam que as organizações erram ao diminuir o valor de seus produtos para realizar as vendas, ao invés de mostrar aos seus consumidores que o seu produto vale mais.

A loja é dividida em vários segmentos, tais quais: feminino, masculino, infantil, casa e esporte. Analisa-se que ela trabalha com os mais diversos nichos de mercado, possibilitando maior quantidade de público que ela pode alcançar.

Figura 13: Site da loja virtual Dafiti



Fonte: <https://www.dafiti.com.br/?placeholder&gclid=CNnWzOSSidQCFU0HkQodZGgDFQ> /
Acesso em 24/05/17

As redes sociais que a Dafiti utiliza para desenvolver seu trabalho são: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Google+*. Uma vantagem ou pode-se considerar uma desvantagem também é a interação com o público, como vemos a seguir. Ao entrar na página da Dafiti há vários comentários de clientes que estão insatisfeitos com a loja, em relação ao atraso de entrega dos produtos.

Figura 14: Interação da empresa com os clientes



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=loja+da+dafiti+em+sp&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYiJCVqonUAhWPI5AKHXWfC7oQ_AUICCGD&biw=1366&bih=638#imgcr=H7SigDuRGqWdKM / Acesso em 18/05/17

A primeira loja física da Dafiti foi inaugurada em 2015, em São Paulo, na rua Oscar Freire, uma das mais famosas e nobres. Foram investidos um milhão de reais em um espaço de 400 metros quadrados, sendo um empreendimento temporário.

Figura 15: Loja física da Dafiti São Paulo



Fonte: <https://www.dafiti.com.br/dafitimag/especial/loja-fisica/> Acesso em 24/05/17

A grande proposta da loja era que os consumidores tivessem uma experiência diferente ao realizar uma compra. Eles poderiam experimentar os

looks, sentir a texturas e fazer combinações. O pagamento seria realizado apenas em tablets e smartphones, nos quais eram disponibilizados aos consumidores. As compras eram entregues nas casas dos consumidores um dia depois, para que as pessoas pudessem passear pelo centro da moda sem sacolas, trazendo mais conforto.⁹

Figura 16: *Tablets e smartphones* para os clientes realizarem o pagamento de suas compras



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=loja+da+dafiti+em+sp&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYiJCVqonUAhWPI5AKHXWfC7oQ_AUICCGD&biw=1366&bih=638#imgrc=H7SigDuRGqWdKM / Acesso em 24/05/17

Como análise final percebe-se o quão grande é o espaço que a *internet* pode oferecer para uma empresa. A Dafiti é um grande exemplo, que começou suas atividades via *internet* e vem conquistando muitos clientes ao longo do seu período de funcionamento.

- Biella

A empresária Alessandra Ceci é um exemplo muito comum no que diz respeito a realização de negócios pela internet. Ela é uma empreendedora, que tem como principais ferramentas de trabalho o *Instagram* e o *Whatsapp*.

⁹<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/33070/dafiti-inaugura-loja-fisica-na-oscar-freire.html/> Acesso em 22/04/17

Ao aprender fazer bolsas artesanais, a empresaria decidiu criar uma página no *Instagram*, postando fotos e inspirações de looks que podem ser utilizados como referência para combinar com a bolsa que ela produz. Ela vende em média 150 bolsas, no valor de 500 reais, tendo. Ela começou suas atividades em 2015 e hoje já possui um faturamento de 1 milhão de reais¹⁰.

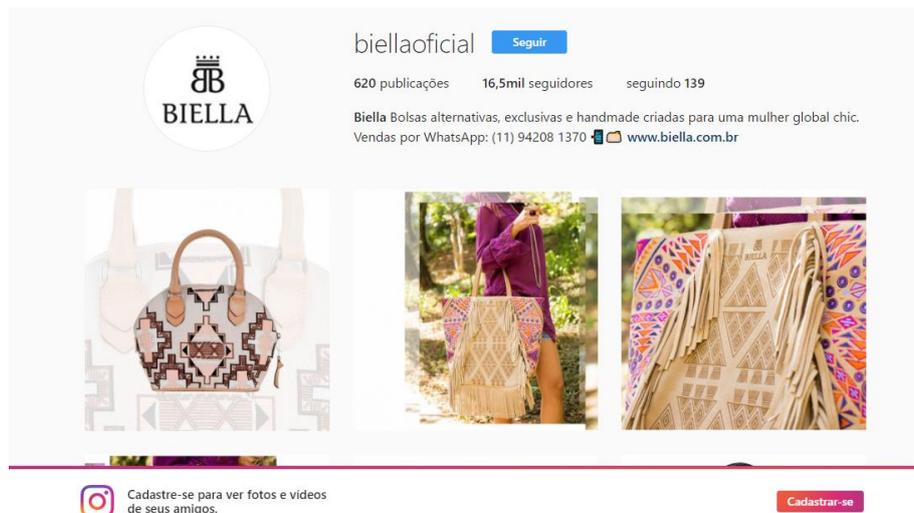
Figura 17: Proprietária da marca Biella



Fonte: <http://biella.com.br/quem-somos/> Acesso em 25/05/17

¹⁰<http://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2017/02/ex-vendedora-de-agrotoxicos-aposta-em-bolsas-e-fatura-r-1-milhao.html/> Acesso em 25/05/2017

Figura 18: Instagram da marca Biella



Fonte: <https://www.instagram.com/biellaoficial/> Acesso em 24/05/17

Mesmo tendo criado outra ferramenta de trabalho, que foi o desenvolvimento de um *site*, o que dá maior resultado é o *Instagram*, no qual tem maior número de acesso.

Este é um grande exemplo de como a *internet* ajuda os empreendedores e o quanto ela fez com que as empresas, pequenas, médias ou grandes, tenham um contato direto com o consumidor.

Kotler e Keller (2010, p. 471), afirmam que muitas empresas já estão fazendo isso, oferecendo conversas em tempo real com seus clientes, deixando-os mais satisfeitos e seguros para a realização de uma compra.

No caso da Biella, pode-se afirmar que tem o maior contato direto com os clientes, já que é a própria empresária Alessandra Ceci que faz os atendimentos e confecciona as bolsas, atendendo consumidores de todos os lugares, além de obter um lucro maior, por não ter despesas que teria se tivesse loja física.

Figura 19: Site da loja Biella



Fonte: <http://biella.com.br/> Acesso em 24/05/17

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o melhor desenvolvimento desta pesquisa optamos pelo estudo de caso, que gerou uma certa dificuldade por não ter um retorno das empresas a tempo da sua conclusão, o que nos levou a analisa-las a partir dos conhecimentos adquiridos.

Ao pensar no tema a ser estudado, decidimos analisar um dos que tem mais importância para as empresas nos dias atuais, especificamente, no ramo da moda, que é o marketing digital. As organizações têm que se conscientizar que hoje em dia a internet mudou a maneira de fazer o *marketing*, que o meio tradicional não é o jeito mais eficaz e o mundo digital está aí para comprovar.

Ao finalizar este projeto e fechar mais um ciclo da vida acadêmica, pretendo fazer uma pós-graduação e se for possível, e adequado utilizar este trabalho como referência nas minhas próximas pesquisas. Pretendo ainda, disponibiliza-lo a outros estudiosos interessados por questões que envolvam a moda e o *marketing* digital.

Por fim, podemos afirmar que unir teoria acadêmica a práticas de mercado, como no caso deste estudo, contribui decisivamente para a formação consciente na área de administração, demonstrando assim, a indissociabilidade desses dois vetores para a tomada de decisões.

REFERÊNCIAS

AMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro: LCT, 1998, p.7.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi, Morumbi, 2007

CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2004.

CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CINTRA, F. C.. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. São Paulo: Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

COBRA, MARCOS. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

Czinkota, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Tradução: Carlos Alberto Silveira Neto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DISITZER, Márcia & VIEIRA, Silvia. **A moda como ela é**: bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

DILL, P.; DUARTE, C.; MURCIA, F. D. Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da Lógica Fuzzy. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., Salvador, 2006. **Anais...** Salvador: EnANPAD, 2006. CD-ROM.

DU PIN, S. G. C. **A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor.** 2011. 145 f. Dissertação (Mestrado) Curso de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – MADE, Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, 2011.

FARIAS, S. A; KOVACS, M. H. Esforço do consumidor, estratégias de redução do risco percebido e satisfação: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., Salvador, 2006. **Anais...** Salvador: EnANPAD, 2006. CD-ROM.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2002. 176 p.

KOTLER, P., ARMSTRONG, GM. **Principios do Marketing.** Pearson Education, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução: Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidades brasileira.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina Andrade e LAKATOS, Eva Maria, **Metodologia do trabalho científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M. T. **A moda no século XX.** Rio de Janeiro: Ed. Nacional, 2000.

MULLER, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração,** São Paulo, v. 1, n. 3, 2007.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda.** São Paulo: editora claridade, 2007.

SALOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 9º ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. (Série Essencial).

SILVA, D. B. dos S.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. de; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 3.ed. Brusque: Do Autor, 2007.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

