



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA - UNISUL
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

RAFAELA BROERING

**LEVANTAMENTO DE DADOS DA MARCA ALLURA: UMA
PESQUISA DE MARKETING**

Florianópolis

2021

RAFAELA BROERING

**LEVANTAMENTO DE DADOS DA MARCA ALLURA: UMA
PESQUISA DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof. Roberto Forlin Pereira, Ms.

Florianópolis
2021

RAFAELA BROERING

**LEVANTAMENTO DE DADOS DA MARCA ALLURA: UMA PESQUISA DE
MARKETING**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de junho de 2021.

Professor e Orientador: Roberto Forlin, MSc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof.^a Tatiana Corrêa, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Juliano Mazute, MSc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho ao meu filho Heitor e ao meu namorado Kleyton, que me incentivam e contribuem todos os dias para meu crescimento.

Agradecimentos

Ao corpo docente do curso de Tecnologia em Design de Moda da Unisul, pelos anos de apoio e dedicação. Em especial ao Ms. Roberto Forlin Pereira, por me orientar com tanta dedicação nesse trabalho e por me fazer acreditar que daria certo.

Ao Kleyton Brogliatto, pelo apoio emocional e pela paciência.

A Maryanne Salvador, pelo auxílio com as questões estruturais do trabalho.

A toda minha família, por entender meu distanciamento nos últimos meses e por terem me dado o suporte necessário.

As minhas amigas, que torceram por mim e que partilham comigo mais esta conquista.

Do fundo do meu coração, muito obrigada!

“Os valores das coisas não estão no tempo em que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”.

Fernando Pessoa

Resumo

O presente trabalho refere-se a elaboração de uma pesquisa de *marketing* para a marca de moda casual feminina Allura *Brand*. A qual era denominada Vigor *Basic* durante toda sua existência até o dia 10 de junho de 2021. A finalidade desta pesquisa foi auxiliar os profissionais da agência de *marketing* que dará continuidade no desenvolvimento do plano estratégico para o reposicionamento da marca. Serão abordados conceitos de *marketing*, moda, estratégias, sociedade de consumo. Assim como, serão analisados os concorrentes, mercado de atuação, perfil de público e outras características da marca.

Palavras-chave: *Marketing*. Moda. Estratégias. Concorrência. Perfil de público. Marca.

Abstract

The present work refers to the elaboration of a marketing research for the casual womenswear brand Allura Brand. Which was called Vigor Basic throughout its existence until June 10, 2021. The purpose of this research was to assist the professionals of the marketing agency that will continue in the development of the strategic plan for the repositioning of the brand. Concepts of marketing, fashion, strategies, consumer society will be discussed. As well as the competitors, market of operation, public profile and other characteristics of the brand will be analyzed.

Keywords: Marketing. Fashion. Strategies. Competition Audience. Profile. Brand.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Logomarca Vigor Basic	26
Figura 2 – Espaço físico da empresa desde janeiro de 2018.	29
Figura 3 – Peças que compõem o grupo A	30
Figura 4 – Peças que compõem o grupo B	31
Figura 5 – Peças que compõem o grupo C	32
Figura 6 – Montagem de fotos elaborada pela autora.	37
Figura 7 – Produtos da marca Jossanclê	37
Figura 8 – Produtos da marca Sly	38
Figura 9 – Produtos da marca Bana Bana	39
Figura 10 – Produtos da marca GATABAKANA	40
Figura 11 – Produtos da marca Denim Zero	40
Figura 12 – Produtos da marca Dimy	41
Figura 13 – Perfil do <i>instagram</i> Vigor	42
Figura 14 – Página do <i>Facebook</i> da Vigor	43
Figura 15 – Site institucional da Vigor	43
Figura 16 – Página do <i>blog</i> da Vigor	44
Figura 17 – Plataforma Vesti	45
Figura 18 – Logo principal da marca ALLURA (2021)	47
Figura 19 – Página do perfil no <i>instagram</i> ALLURABRANDOFICIAL (2021)	49
Figura 20 – Página do FACEBOOK ALLURA (2021)	49
Figura 21 – Site da Allura <i>Brand</i>	50
Figura 22 – Catálogo VESTI ALLURA (2021).	50

Lista de quadros

Quadro 1 – Ciclos das coleções	33
Quadro 2 – Tabela de conceitos ALLURA (2021).	48

Sumário

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	OBJETIVO GERAL	15
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3	JUSTIFICATIVA	16
1.4	METODOLOGIA	16
1.5	DELIMITAÇÃO DE TEMA	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	DEFINIÇÃO DE MODA E VESTUÁRIO	19
2.2	DEFINIÇÃO DE ROUPA CASUAL	20
2.3	A IMPORTÂNCIA E CONCEITO DE MARKETING	20
2.3.1	OS 4P's DO <i>MARKETING</i> TRADICIONAL	21
2.3.2	OS 8P's DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	21
2.4	COMUNICAÇÃO NO MARKETING	23
2.4.1	CANAIS DE COMUNICAÇÃO DO MARKETING	24
2.5	SOCIEDADE DE CONSUMO DO SÉCULO XXI	25
3	CARACTERIZAÇÃO DA MARCA/EMPRESA	26
3.1	NOME E LOGO	26
3.2	HISTÓRICO DA EMPRESA	26
3.3	MISSÃO	29
3.4	VISÃO	29
3.5	VALORES	29
3.6	PRODUTOS	30
3.7	COLEÇÕES	32
3.8	PÚBLICO-ALVO	33
3.9	FORNECEDORES	34
3.9.1	PRINCIPAIS FORNECEDORES	34
3.10	COMERCIAL	35
3.11	CONCORRÊNCIA	36
3.11.1	PRINCIPAIS CONCORRENTES	36
3.12	CANAIS	41
3.12.1	<i>INSTAGRAM</i>	42
3.12.2	<i>FACEBOOK</i>	42
3.12.3	<i>SITE</i>	43
3.12.4	<i>BLOG</i>	44
3.12.5	VESTI	44

4	ALLURA BRAND	46
4.1	NOME E LOGOMARCA	46
4.2	MANIFESTO DA MARCA	47
4.3	CONCEITOS DA MARCA	47
4.4	CANAIS SUBSTITUÍDOS	48
5	ANÁLISE DE DADOS	51
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	Referências	57

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2013), a primeira eleição presidencial de Barack Obama, foi resultado de um plano de *marketing* cuidadosamente executado por sua equipe com o auxílio da agência GMMB. Com o objetivo de expandir o eleitorado de Obama utilizaram técnicas e ferramentas inovadoras no meio político, ao invés de somente campanhas tradicionais com cartazes, *outdoors* e transmissões de TV e rádio. Utilizaram mídias sociais como *Facebook*, *Meetup*, *YouTube*, *Twitter* e um *mailing* com 13,5 milhões de nomes, para transformar a imagem de Obama em um político carismático com uma poderosa mensagem de esperança. Através de pesquisas podia-se comprovar que o alcance de Obama para com seus eleitores aumentava à medida que o conheciam e se identificavam com ele. Desta forma, o resultado não poderia ter sido diferente, Obama foi eleito presidente dos EUA.

O *marketing* não é uma necessidade básica na vida das pessoas, empresas e produtos. Porém, se torna essencial quando uma determinada “marca” tem como objetivo se transformar em uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Sua importância se estende por toda a sociedade, inspira melhorias em produtos existentes, ajuda na introdução e aceitação de novos produtos e pode influenciar desejos. Entretanto, a maior dificuldade do *marketing* está em tomar as decisões corretas, cada escolha, gasto e características com produto ou marca precisa ser pensado e decidido com responsabilidade, por este motivo é necessário um plano de *marketing* que possibilite atingir os objetivos a serem atingidos. (KOTLER; KELLER, 2013).

O plano de *marketing*, segundo Kotler e Keller (2013), consiste em uma sequência de etapas a serem seguidas. Primeiramente, a empresa precisa definir sua missão corporativa, dentro do escopo mais amplo. A segunda etapa, a análise SWOT, fica responsável por avaliar as forças e fraquezas dos ambientes externos e internos. Estas análises podem servir como ameaças ou oportunidades para o negócio. Em seguida, faz-se o estabelecimento das metas a serem atingidas em um determinado prazo. Logo após, formulam-se as estratégias para alcançar as metas. A quinta etapa consiste em elaborar o passo-a-passo das ações e aplicá-las na prática dentro da empresa. Por fim, avaliam-se os resultados com o *feedback* e o controle das ações.

Fundada em 2004 a marca de moda feminina Vigor *Basic* (como era denominada até 10 de junho de 2021), teve seu crescimento lento e desordenado. Tratava-se de uma empresa pequena, familiar, sem foco e objetivos claros, onde um plano de *marketing* não fazia parte da realidade da empresa. Nos dias atuais, a marca vive uma nova fase e está passando por um processo de *rebranding*. No dia 11 de junho de 2021, seu nome foi substituído por Allura *Brand* e os sócios da empresa veem a oportunidade para investir no crescimento da marca. O seguinte estudo pretende auxiliar nesta problemática, verificando como um planejamento de *marketing* pode ajudar na sua expansão e reposicionamento.

O posicionamento de uma marca, segundo Kotler e Keller (2013), é uma ação capaz de conquistar e fidelizar um cliente. Isto é possível através das projeções da oferta de mercado que a marca defende constantemente. A empresa percebe a necessidade do seu cliente potencial e a transforma em uma oportunidade lucrativa de negócio, muitas vezes criando ou aprimorando um produto, ou serviço para que alcance um valor intangível. Se resumindo a uma troca de valor e satisfação, onde ambos saem ganhando.

O próximo passo na gestão da marca Allura, será a contratação de uma agência de *marketing* que ficará responsável por desenvolver um plano estratégico completo e aplicar as ações em busca do posicionamento a longo prazo. Visto esta ação, percebeu-se a necessidade em elaborar uma pesquisa inicial de *marketing*. Levantando os eventuais desafios e oportunidades que surgem nos entremeios da empresa e assim orientar a equipe da agência terceirizada para que deem continuação ao plano de *marketing*. Portanto, o objetivo geral da seguinte pesquisa é elaborar uma pesquisa de *marketing* de modo a auxiliar no reposicionamento da marca Allura *Brand*.

Segundo Kotler e Keller (2012), os profissionais de *marketing* precisam de orientações e informações claras sobre um problema que precisa ser resolvido. Quanto mais informações sobre o passado e o presente momento da empresa objeto desta pesquisa forem levantadas, mais fácil será a sua interpretação e o desenvolvimento de futuras estratégias. Assim como podem ser antecipados eventuais cenários que possam afetar o crescimento da marca. Desta forma, a hipótese da atual pesquisa consiste em realizar um levantamento de dados para a solução de determinadas questões de *marketing*.

“Os profissionais de marketing competentes precisam de insights para ajudá-los a interpretar o desempenho passado e planejar atividades futuras. Informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, a concorrência e suas marcas são imprescindíveis para que, da melhor maneira possível, eles possam tomar decisões táticas em curto prazo e estratégicas em longo prazo. Descobrir a visão do consumidor e compreender suas implicações de marketing podem levar ao lançamento de um produto bem-sucedido ou estimular o crescimento de uma marca.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.101).

O papel da pesquisa de *marketing* é investigar o mercado, segmento, concorrência, ameaças, oportunidades e demais áreas que precisam ser identificadas e melhoradas. Muitas vezes, a análise de dados internos de uma empresa é o ponto de partida para tal avaliação e melhorias na situação atual do *marketing*. Por fim, a pesquisa de *marketing* auxilia profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes e conseqüentemente estes profissionais poderão realizar excelentes estratégias. (KOTLER; KELLER, 2013).

Para elaborar o seguinte estudo optou-se por uma investigação aplicada de caráter descritivo e exploratório. Segundo Gil (2008), a natureza desta pesquisa está no interesse pela aplicação e o objetivo primordial é investigar a partir de um problema para auxiliar na solução do mesmo. Na pesquisa bibliográfica, foram coletados dados secundários de diferentes autores, sobre os temas de moda, *marketing* e sociedade de consumo. O

levantamento dos dados primários, se sucedeu através de conversas informais com os sócios da empresa e observações por parte da investigadora. Desta forma, foi possível realizar as análises e equacionar as hipóteses.

No primeiro capítulo, parte introdutória desta pesquisa, apresenta-se a definição do problema, objetivo geral e objetivos específicos, metodologia, justificativa e delimitação de tema. No segundo capítulo, investigam-se as definições e teorias de autores sobre temas relevantes do estudo a seguir. Apresenta-se a importância e definições de temas relacionados a moda, *marketing* e sociedade de consumo do século XXI. No capítulo três, apresenta-se os dados primordiais da marca Vigor desde sua fundação em 2004, além de sua forma de atuação quanto ao comercial, *marketing*, público-alvo, entre outros. No quarto capítulo, resume-se sobre a marca Allura e os acontecimentos que estão ocorrendo atualmente devido ao lançamento do novo nome e expõe-se os conceitos criados pelo Studio Balaclava. No quinto capítulo, realiza-se a análise dos dados coletados no presente estudo. Por fim, no sexto capítulo, evidencia-se as considerações finais da pesquisa.

O seguinte trabalho, teve como finalidade elaborar uma pesquisa inicial de *marketing*, que se consolidou a partir da análise dos dados coletados sobre a marca Allura (antiga Vigor), relacionando-os ao estudo da temática *marketing*. O propósito do TCC, fundamentou-se em desenvolver um documento formal relatando *insights* sobre os desafios e oportunidades enfrentados pela marca atualmente. Este documento servirá como orientador, num plano de *marketing* mais robusto, de uma equipe profissional em *marketing* que prestará assessoria para a empresa objeto desta pesquisa.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Kotler e Keller (2013), o planejamento de *marketing* torna-se fundamental a qualquer marca que tem como objetivo diferenciação no mercado de atuação, expansão no território de vendas e “lapidação” de sua imagem. Uma vez que, seguir estratégias focadas em objetivos possibilita preparar-se para qualquer eventualidade que ameace o andamento do seu negócio e servem de guia para eventuais decisões que necessitem ser tomadas pelos gestores. Entretanto, podemos observar que muitas marcas do segmento de moda, principalmente marcas extremamente pequenas e “familiares”, iniciam seus empreendimentos sem planejar estratégias de *marketing* e o planejamento de suas ações.

A marca e empresa objeto deste trabalho, trata-se de uma indústria de vestuário inserida no que podemos classificar como roupa casual feminina. Desde 2004 vem atuando no mercado da moda como Vigor, nome da marca até 10 de junho de 2021. Desde então, sem planejamento e estratégias, passou por várias mudanças no segmento e estrutura funcional e organizacional da empresa, que resultaram em um crescimento lento e desordenado.

Atualmente, a marca passa por um processo de *rebranding*, a qual se chamava Vigor e agora é Allura *Brand*. O motivo da troca foi tomado por não se tratar de um nome potencial e atrativo, que se faz necessário para os planos que seus gestores têm para a empresa. A oportunidade para a realização deste trabalho consiste na elaboração de um documento formal sobre planejamento de *marketing* estratégico, que auxilie os gestores da marca Allura nas próximas ações e tomadas de decisão, com o objetivo de expandir as vendas em todo território Brasileiro e por consequência tornarem-se uma marca sólida no mercado.

A Allura está inserida em um nicho com um número considerável de concorrentes, mas seus gestores entendem que é de grande importância a elaboração de um bom plano de *marketing* para se destacar. Fala-se sobre um novo posicionamento da marca, exploração de sua nova identidade visual e conceitos, além de, intensificar o que já existia de diferencial, qualidade e preço dos produtos.

A comercialização de maior proporção limita-se ao território Catarinense, através de representação comercial e pela simples razão de ser uma marca da Grande Florianópolis. Em 2020, adaptando-se às necessidades impostas pelo COVID19, foi implantado um sistema de vendas *online* chamado VESTI que possibilita a comercialização em todo Brasil, porém, não é muito explorado. Dadas as devidas proporções e objetivos que o negócio vem atingindo é essencial que as próximas ações sejam realizadas com organização e planejamento.

Em razão dos motivos supracitados e da transformação da marca Vigor *Basic* em Allura *Brand*, o seguinte estudo tem como principal problemática verificar como o planejamento de *marketing* pode ajudar no reposicionamento de uma marca de moda? Como auxiliar na expansão de uma marca de moda através do *marketing*?

1.2 OBJETIVOS

Neste capítulo será apresentado o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar uma pesquisa inicial de *marketing* com o objetivo de auxiliar no reposicionamento da marca Allura *Brand*.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceituar moda, vestuário e roupa casual.
- Apresentar os conceitos e a importância do *Marketing*, 4Ps do *Marketing* tradicional e os 8 Ps do *Marketing* Digital.
- Analisar a situação da marca Vigor e Allura, frente aos 4Ps e 8Ps do *marketing*.
- Relatar as hipóteses que podem solucionar os problemas.

1.3 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa por se tratar de um trabalho de conclusão de curso, tem como um meio justificável para sua realização, o cumprimento das exigências por parte da instituição de ensino como requisito parcial à obtenção do título no curso tecnólogo em *design* de moda.

A escolha do tema partiu do interesse da autora em aprofundar os conhecimentos nas questões de *marketing* associados à produtos de moda, junto ao interesse dos gestores da marca de roupa casual feminina Allura *Brand*. Visando a oportunidade de aplicar o estudo no cenário atual da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2013), o *marketing* é importante para toda sociedade incluindo empresas que buscam melhorar sua posição no mercado. Através da inovação e habilidade de *marketing* é possível transformar a imagem de uma marca, aperfeiçoar produtos já existentes, ofertar novos produtos, aumentar as vendas e prosperar financeiramente. Desta forma os gestores da marca Allura com o objetivo de obter sucesso nos motivos supracitados entendem a importância de um plano de *marketing*.

A relevância deste trabalho está em levantar *insights* sobre o atual cenário de reposicionamento da marca Allura *Brand* e entregar um documento formal para orientar a equipe de *marketing* da agência que será responsável pelo plano estratégico de *marketing* completo. O presente projeto ira conter uma análise de dados relevantes que possibilitem o desenvolvimento das estratégias a longo prazo. (KOTLER; KELLER, 2012).

1.4 METODOLOGIA

Esta pesquisa trata-se de uma investigação aplicada, pois, há o envolvimento de sua aplicação prática na realidade circunstancial da marca objeto deste trabalho. Para Gil (2008), o objetivo maior desta natureza de pesquisa está no interesse pela aplicação e consequências práticas, e não em desenvolvimento de teorias.

Possui caráter descritivo e exploratório, segundo Gil (2008), pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características do estudo e por investigar a partir de um problema para auxiliar na solução do mesmo. Para a realização dessa pesquisa teórico-prática foram utilizados os instrumentos de coletas de dados tradicionais de observação e pesquisa, de origem primária e secundária.

O problema foi identificado pela natureza qualitativa, segundo Gil (2008), isto ocorre quando os procedimentos analíticos não podem ser definidos previamente. Quando não há fórmulas ou quando o resultado do objeto estudado não precisa ser traduzido em números. Desta forma, a capacidade do pesquisador se torna instrumento principal para a análise de dados.

Respeitando a classificação definida por Gil (2008), o método da pesquisa é caracterizado por hipotético dedutivo. Pois, se acredita que as estratégias de *marketing* quando bem planejadas e por fim bem executadas, possam ser a solução para o objetivo final do problema de pesquisa.

“... o cientista, através de uma combinação de observação cuidadosa, hábeis antecipações e intuição científica, alcança um conjunto de postulados que governam os fenômenos pelos quais está interessado, daí deduz ele as consequências por meio de experimentação e, dessa maneira, refuta os postulados, substituindo-os, quando necessário, por outros, e assim prossegue”. (KAPLAN, 1972 apud GIL, 2008, p.31).

Na primeira etapa da pesquisa foram coletados dados primários referentes ao objeto de estudo, por exemplo, o histórico da marca, produtos, principais concorrentes, fornecedores e mercado de atuação. Esta primeira etapa do trabalho dirigiu-se através de duas técnicas. Usou-se a observação participante de forma natural, pelo fato do pesquisador pertencer ao mesmo grupo que investiga e conversa informal, quando o pesquisador utiliza informações-chaves de um líder e visa maior aproximação ao problema pesquisado. (GIL, 2008).

A terceira etapa da pesquisa foi de caráter documental, através de coleta de dados primários elaborados pela agência de publicidade Balaclava *Studio*. Que se referem ao *branding* e outras características da marca Allura *Brand*. A pesquisa documental, de acordo com Gil (2008), são materiais como reportagens de jornal, contratos, diários, entre outros. Podem ser definidos por documentos de primeira mão que não receberam conduta analítica, “ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. (GIL, 2008, p.70).

A pesquisa-ação também fez parte do processo do estudo, segundo Thiollent (2005):

“A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos do modo cooperativo ou participativo.” (THIOLLENT, 2005, p.14).

No entender de Thiollent (2005), é baseada em uma metodologia coletiva, onde o pesquisador age ativamente junto aos participantes que integram com todo o processo de construção da pesquisa. Seguindo uma ordem cronológica que inicia pelo diagnóstico, ação, avaliação e reflexão. Basicamente, após uma interação bem estruturada entre os pesquisadores e o objeto de estudo, equacionam os problemas encontrados, transformam a prática observada em ação e por fim avaliam os resultados.

O objeto de estudo da atual pesquisa refere-se a marca de moda feminina Allura Brand. A qual foi descrito seu histórico, feito levantamento de dados da forma de atuação e uma busca por informações relevantes sobre concorrentes, fornecedores, entre outros. Segundo Gil (2008), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo detalhado e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento mais amplo.

A partir da análise foi realizada a interpretação de dados e equacionadas diversas hipóteses para a solução do problema de pesquisa e desenvolvimento do plano de *marketing* estratégico. Na conclusão de Gil (2008), o pesquisador precisa integrar amplamente os fundamentos teóricos aos demais conhecimentos acumulados em torno da abordagem estudada. “Essa bagagem de informações, que contribuiu para o pesquisador formular e delimitar o problema e construir as hipóteses” (GIL, 2008, p.197).

1.5 DELIMITAÇÃO DE TEMA

O presente projeto é um estudo inicial de um planejamento estratégico de *marketing*, que tem como meta trazer dados iniciais da marca e que servirá como documento para a implementação de um plano de *marketing* mais completo futuramente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas algumas teorias de autores sobre os assuntos que constituem a base dessa pesquisa. Como parte introdutória, mostra-se a importância e definições de temas relacionados a moda, *marketing* e sociedade de consumo do século XXI.

2.1 DEFINIÇÃO DE MODA E VESTUÁRIO

De acordo com Sant'Anna (2009), a moda e o vestuário possuem contextos de atuação distintos, mesmo intrinsecamente ligados, os quais não podem ser confundidos. "O vestuário proporciona o exercício da moda, e esta atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura". (SANT'ANNA, 2009, p.75).

A moda para Sant'Anna (2009), está situada num campo indefinido de materialidade. É representada por toda a expressividade do vestuário através de diferentes signos através das cores, formas, texturas e ritmo das roupas.

De acordo com Lipovetsky (2009), a moda é entendida pela sociedade moderna como uma questão superficial, associada a vaidade, menosprezada no mundo intelectual e socialmente inferior. A moda é prestigiada em lugares como museus, mas quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes. A real compreensão do fenômeno moda se perdeu, tornou-se vazio de paixões e de desafios teóricos cujas razões são conhecidas previamente.

"É preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil, fugidio, "contraditório" por excelência, certamente, mas que, por isso mesmo, deveria estimular ainda mais a razão teórica. Pois a opacidade do fenômeno, sua estranheza, sua originalidade histórica são consideráveis"... (LIPOVETSKY, 2009, p.10).

O vestuário para Sant'Anna (2009), está diretamente associado a roupas e acessórios, ou seja, tudo o que está vinculado à anatomia do corpo humano. Assim como as obras são expressadas artisticamente nas telas, as roupas imprimem o posicionamento de seu portador e a apropriação de um signo. Podendo carregar uma infinidade de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza, distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza, etc.

2.2 DEFINIÇÃO DE ROUPA CASUAL

A roupa para Sant'Anna (2009), vem do contexto do vestuário diretamente ligada a limitações naturais da anatomia humana, característica que a proporciona ser vestida ao corpo. Compactuando com a afirmação, o *site* CONCEITO.DE (2021), define a roupa como produtos que cobrem e protegem o corpo.

“as roupas compõem uma arquitetura têxtil onde cada linha tem um sentido: aquele de um conjunto de objetos fabricados servindo de um lado para cobrir o corpo humano, para o proteger e, de outro, para embelezá-lo, ornamentá-lo ou dar-lhe uma característica determinada com o propósito de marcar o seu papel na cena”. (OLIVEIRA, 1997, p.68 apud SANT'ANNA, 2009, p.76).

De acordo com o *site* CONCEITO.DE (2021), casual é algo relacionado ao acaso, aos conjuntos de circunstâncias imprevisíveis ou inevitáveis. A roupa casual pode ser definida por roupa informal, aquela vestimenta utilizada em contextos que não exigem critérios rígidos de elegância. Manifesta-se por uma identidade jovial, moderna e confortável, conferindo um visual mais leve e descontraído.

As peças que constituem esse estilo são práticas e estão presentes no dia-a-dia, como calças *jeans*, camisetas, bermuda, vestido, entre outras. (CONCEITO.DE, 2021).

2.3 A IMPORTÂNCIA E CONCEITO DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2012), o *marketing* pode ser entendido para suprir as necessidades humanas e sociais. Sua definição consiste em oportunidades lucrativas de negócios e outras perspectivas associadas a criação, comunicação, entrega de valor ao cliente e fidelização do mesmo. Porém, há outra visão envolvendo o *marketing* ao objetivo de vender produtos, menosprezando diversas habilidades que o compõem.

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.” (PETER DRUCKER, 1973, p.64-65 apud KOTLER; KELLER, 2012, p.4).

A importância do *marketing* se estende à toda sociedade, inspira melhorias em produtos existentes, ajuda na introdução e aceitação de novos produtos e pode influenciar desejos. Para as marcas, se torna essencial quando há o objetivo de transformar-se em uma imagem sólida e positiva na mente de seu perfil de público. As organizações, de modo geral, precisam estar atentas aos detalhes em tudo que fazem. Precisam observar e mover

ações não somente dentro das empresas, mas também nas comunidades e meio ambiente em que estão inseridas. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.1 OS 4P's DO MARKETING TRADICIONAL

Segundo Révillion *et al.* (2019), o primeiro P do *marketing* se refere a produto, mas não necessariamente a um objeto físico, mas sim ao diferencial oferecido aos consumidores. A equipe ou profissional de *marketing* deve definir o diferencial do produto ofertado, como, as funções, atributos e o ciclo de vida, de forma que os consumidores conheçam-no por completo.

O preço, segundo P, caracteriza o valor cobrado pelo serviço ou produto. Para a sua formulação é importante considerar o preço médio cobrado pelos concorrentes, a percepção de valor da marca, a renda do perfil de público que se busca atingir, entre outros fatores. A importância do preço está em principalmente garantir a sobrevivência e lucratividade da organização. (RÉVILLION *et al.*, 2019).

O terceiro P do *marketing*, a praça, de acordo com Révillion *et al.* (2019), faz referência a forma e/ou local como o produto ou serviço é exposto ao mercado, ou seja, onde e como o cliente adquire o objeto ou serviço. Acatando este P é necessário estudar, considerando o estilo de vida do cliente, os meios mais eficazes para distribuição do produto ou serviço que se deseja oferecer.

O quarto e último P, promoção, compreende pela forma como uma marca ficará conhecida, como será transmitida aos consumidores passando a sensação de confiança e convencendo-os a efetuar a compra. Nessa etapa, as ações de *marketing* serão a seleção das mídias para a veiculação da marca e produtos. (RÉVILLION *et al.*, 2019).

2.3.2 OS 8P's DO MARKETING DIGITAL

De acordo com Révillion *et al.* (2019), os 8 Ps do *marketing* digital consistem na expansão dos 4 Ps do *marketing* tradicional devido ao avanço das tecnologias e na velocidade das interações digitais ocasionadas na vida moderna.

A pesquisa, primeiro P do *marketing* digital, tem a ver com o estudo do perfil de público-alvo e comportamento dos consumidores na *internet*. (RÉVILLION *et al.*, 2019). Conforme Adolpho (2019), é essencial conhecer o cliente e suas necessidades, de modo a entregar a melhor solução a ele. Isto é facilmente possível com as diversas ferramentas de busca na *internet*, como a utilização de questionários por *e-mail*, redes sociais, entre outros.

O planejamento define outro P, no que lhe concerne está relacionado ao estudo antecipado do que será publicado, para quem, quando, em quais dias, horários e por quais canais ou meios de comunicação. Tem como finalidade, garantir o engajamento com os clientes atuais e captar clientes em potencial. (RÉVILLION *et al.*, 2019). Para Adolpho (2019), é importante que seja realizado um cronograma com o passo a passo das ações, contendo os objetivos a atingir e as métricas que serão avaliadas.

O terceiro P corresponde a produção, que se refere a colocar em prática o que foi planejado quanto às estruturas, tecnologias e estratégias de comunicação que tornam o *marketing* digital um método eficaz. Para isto é necessário a contratação de profissionais que dominem e desempenham com excelência as determinadas ferramentas necessárias, seja para produção de anúncios, redes sociais, *site*, *blog*, entre outros relacionados à *internet*. (ADOLPHO, 2019).

Segundo Adolpho (2019), a publicação ou ato de publicar as campanhas e conteúdos em suas respectivas mídias determinam o quarto P. É importante pensar na relevância de cada publicação e usar estratégias para que os assuntos abordados se destaquem e atraiam mais clientes.

A quinta etapa, a promoção, de certa forma é uma transformação da promoção vista nos 4Ps do *marketing* tradicional, no entanto, a diferença se define por ser um método realizado pela *internet*. (RÉVILLION *et al.*, 2019). Nesta etapa, deve-se promover conteúdos com informações úteis para os consumidores, com a finalidade de divulgar o produto e a marca. Os conteúdos podem ser divulgados em redes sociais, como *facebook* e *instagram* ou por *e-mail marketing*, por exemplo; nos diferentes formatos de texto, áudio, vídeo, imagem, anúncio pago, entre outros.(ADOLPHO, 2019).

A definição do sexto P para Adolpho (2019), está na propagação, ação ou efeito de estimular outras pessoas ao compartilhamento dos conteúdos divulgados, para que atinjam mais pessoas. Este efeito pode ser estimulado através de *call to action*, para compartilhamentos, curtidas e comentários nas postagens do *instagram* e *facebook*, por exemplo.

O P de personalização de acordo com Adolpho (2019), consiste em criar uma comunicação personalizada com o perfil de público-alvo aumentando o engajamento e interação. Isto faz do penúltimo P uma vantajosa estratégia no *marketing* digital. Uma vez que, essa interação facilita a identificação do consumidor com a marca, conquistando sua fidelização a longo prazo. A personalização pode ser explorada nas produções de conteúdo e nas campanhas publicitárias, sempre abordando temas que despertem a atenção e conexão com as pessoas que se busca atingir.

Por fim, o P de precisão baseia-se nas possibilidades de analisar os dados e métricas da cada estratégia executada. As informações interpretadas, a partir das métricas do *marketing* digital, podem ter resultados positivos ou negativos. Porém, costumam oferecer exatidão nos seus resultados, com isso é possível uma maior assertividade para as próximas

estratégias. (RÉVILLION *et al.*, 2019).

2.4 COMUNICAÇÃO NO MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2012), a comunicação de *marketing* é a linguagem que a empresa ou marca utiliza de forma consistente para se posicionar na memória do consumidor. Para tal posicionamento, é necessário conectar-se as pessoas, lugares, experiências, manifestar seus valores, entre outros. Além de apresentar os processos e as pessoas que fabricam os produtos. Assim como demonstrar para que, quando, onde e por quem, esses produtos podem ser utilizados.

“A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles.” (KOTLER; KELLER, 2012, p.512).

A importância da comunicação de *marketing* vai além do posicionamento de marca, pode contribuir para o aumento de vendas, *brand equity* e *customer equity*. Isto ocorre quando o valor agregado ao produto ou serviço é impulsionado através das estratégias de comunicação corretas. (KOTLER; KELLER, 2012).

No âmbito da comunicação de *marketing* possui um *mix* com oito principais formas de comunicar. A primeira é a propaganda, definida por qualquer forma paga de veiculação de ideias, produtos ou serviços através de mídia eletrônica, impressa, via rede e expositiva. A segunda se resume à promoção de vendas, pequenas ações que influenciam a experimentação e/ou compra de um produto ou serviço. (KOTLER; KELLER, 2012).

A terceira são os eventos e experiências, atividades destinadas a criar interações diárias com os consumidores. Em seguida, as relações públicas e publicidade, que consistem em programas internos ou externos dirigidos a funcionários, ou consumidores respectivamente, para promover a marca, serviço ou produtos. O *marketing* direto, quinta forma, faz referência aos meios de diálogo direto com o cliente como a *internet*, *e-mail*, telefone e outros. (KOTLER; KELLER, 2012).

O *marketing* interativo, comunica ações *on-line* com o objetivo de aumentar a conscientização do cliente, melhorar a imagem da marca e gerar vendas. A sétima forma é sobre o *marketing* boca a boca, que se trata da comunicação sobre experiências de compra ou méritos transmitidos de uma pessoa para outra. Por último, as vendas pessoais, que se trata das interações físicas entre o vendedor e um ou mais compradores potenciais. (KOTLER; KELLER, 2012).

Para o desenvolvimento de uma comunicação eficiente, de modo a transmitir uma mensagem coerente e manter um posicionamento estratégico. É essencial fazer a identificação do perfil de público-alvo, delimitar os objetivos, planejar a comunicação, selecionar os canais e definir o quanto investir na ação. O levantamento de todas as interações que o cliente-alvo possa ter com a marca é crucial nesse processo. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4.1 CANAIS DE COMUNICAÇÃO DO MARKETING

Kotler e Armstrong (2015, p.375), definem o canal de *marketing* como “um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou o uso de um consumidor ou usuário organizacional”. Para Kotler e Keller (2012), para atingir um mercado-alvo é possível utilizar três tipos de canais de *marketing*, canais de comunicação, canais de distribuição e canais de serviço.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os canais de comunicação são aqueles que atingem e podem trocar informações diretas com o consumidor-alvo, como revistas, jornais, rádio, correio, telefone, televisão, *outdoors*, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet. Este tipo de comunicação pode ser estabelecido também através da aparência das lojas, *sites* e outras redes.

Os canais de distribuição podem ser definidos por todas as ações que envolvam apresentação, venda e entrega de bens ou serviços que cada empresa oferece. A participação dos intermediários, como os varejistas, agentes e representantes fazem parte dos canais de distribuição. (KOTLER; KELLER, 2012).

Como no exemplo citado por Kotler e Keller (2012), os canais de serviços podem ser definidos pelos meios em que são realizadas todas as práticas ou ações comerciais, financeiras e negociações com os clientes. “Fazem parte desses canais os distribuidores, os atacadistas, os varejistas e os agentes que atuam como intermediários”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Segundo Frings (2012), o avanço das tecnologias, principalmente nas áreas de comunicação, coleta de informações, entre outros, tem grande impacto sobre a indústria da moda. As comunicações que antes levavam dias ou semanas para acontecerem, atualmente com o desenvolvimento da comunicação moderna acontecem instantaneamente. As redes de comunicação como *site*, *e-mail*, *Instagram*, *Facebook*, dentre outros canais e suas inúmeras ferramentas se tornaram essenciais para o sucesso das empresas de moda. Através destes sistemas é possível direcionar uma comunicação útil e precisa ao público alvo em qualquer canto do mundo.

2.5 SOCIEDADE DE CONSUMO DO SÉCULO XXI

Baudrillard (2005), afirma que a civilização moderna romantiza o discurso sobre necessidades de consumo com o ingênuo ideal de felicidade e intensificação do bem-estar. No entanto, defende que a teoria da noção de felicidade em prol da necessidade de realização pessoal não originou da essência do indivíduo, fazendo a seguinte afirmação:

“Advém-lhe, socio-historicamente, do ‘facto’ [sic] de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. Toda a virulência política e sociológica, com que este mito se encontra lastrado desde a Revolução industrial e as Revoluções do séc. XIX foi transferida para a felicidade. (BAUDRILLARD, 2005, p.47).

Ainda sobre a teoria de Baudrillard (2005), afirma que a busca da sociedade pelo bem-estar advém das revoluções que partiam do princípio de igualdade dos homens. Onde a real idealização de igualdade, que faz referência a capacidade, responsabilidade e possibilidades sociais deram lugar a busca incessante pelos bens de consumo e êxito social.

Dentro desse contexto Lipovetsky (2007), trata o consumo na sociedade contemporânea como uma busca incessante pela felicidade, uma corrida pelo bem-estar próprio através do consumo hedonista. Onde o indivíduo, conseqüentemente, precisa lidar com a sensação de desamparo diante da responsabilidade pelo seu próprio êxito ou fracasso.

Novos significados individualistas abrangem as necessidades coletivas da sociedade de consumo do século XXI, haveria agora uma tendência ao “hipermaterialismo”. Além da sede pelo consumo, agora, parâmetros mais íntimos estão em voga. Preocupações referentes à expressão de si, à qualidade e ao sentido da vida induzem a uma nova fase de consumo. (LIPOVETSKY, 2007).

“O consumidor mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência vivida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um colecionador de experiências.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 68).

Segundo Sant’Anna (2009), a partir do século XX o ato de comer, vestir e os demais hábitos de consumo deixaram de ser justificados como necessidade social à medida que surgia o *marketing*. Desde então, o consumo deixou de ser um ato racional. Vem sendo fomentado pelos desejos insaciáveis da sociedade moderna [...] “envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna autogerada e autopropelida a sua realização”. (SANT’ANNA, 2009, p. 55).

3 CARACTERIZAÇÃO DA MARCA/EMPRESA

Neste capítulo serão apresentados os dados e informações primordiais da empresa e marca Vigor *Basic*.

3.1 NOME E LOGO

A marca (nome) Vigor de origem Latim *VIGERE*, foi escolhida pelo seu significado “ter força, demonstrar atividade, desenvolver-se intensamente”. (DICIO, 2021). A escolha deste nome e logomarca foram pensados nos segmentos masculino e feminino para a proposta das peças confeccionadas em bases de tecidos *jeans*, como se fez inicialmente.

Na sequência, logomarca VIGOR (2021).

Figura 1 – Logomarca Vigor Basic



Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa alvo deste trabalho foi fundada em dezembro de 2004 por quatro sócios. Sob a razão social Vigor Total Ind. e Com do Vestuário LTDA ME, e portanto nome fantasia Vigor. O negócio nasceu do sonho em comum entre dois casais de amigos que já exerciam atividades no ramo da confecção. O objetivo inicial do negócio era conquistar duas fatias do mercado de moda casual dos segmentos masculino e feminino, desenvolvendo produtos da linha *jeans*, como calças, jaquetas, bermudas, *shorts*, entre outros. O pouco capital que tinham, investiram na compra do maquinário básico e na reforma de um pequeno espaço localizado nos fundos da casa da família de um dos sócios. Nesta fase inicial possuíam apenas uma costureira, então a administração da empresa, produção e comercialização era

dividida entre os próprios sócios, enquanto os serviços de lavanderia e modelagem eram terceirizados. Em meio a tantas dificuldades a sociedade durou até 2008, quando apenas um dos casais resolveu seguir com o sonho, comprando a metade da marca e fazendo mudanças no segmento e objetivo do negócio.

De 2008 a 2012, agora com apenas dois sócios, algumas pequenas mudanças, porém, significativas foram implantadas auxiliando no desenvolvimento da empresa. Como o aumento e melhorias na estrutura física possibilitando a contratação de novas costureiras, assim como auxiliares no setor administrativo, de produção e controle de qualidade. Quanto às mudanças nos produtos se deram por conta do segmento agora com foco em moda básica feminina, os tecidos *jeans* foram substituídos por malhas onde eram produzidas duas coleções anuais com uma média de doze peças variadas em um *mix* de blusas, regatas e vestidos. Nesta fase, a marca que agora é denominada *Vigor Basic*, contava também com um representante comercial autônomo na região da Grande Florianópolis, onde comercializavam de forma programada para lojas multimarcas.

Em 2013, pode se considerar que foi o ano com o investimento que mais resultou na expansão das vendas e conseqüentemente da marca até hoje. Foi implantado o sistema *Audaces*, uma plataforma com todas as soluções para a criação e desenvolvimento de coleções de moda auxiliando na agilidade e qualidade dos processos de criação, modelagem e corte. Com o aumento na produtividade e vendas em 200% foram feitas novas contratações de colaboradores, costureiras, cortador, *designer*, modelista e mais dois representantes comerciais. Desde então, a *Vigor* passou a comercializar nas regiões Norte, Sul de Santa Catarina e Grande Florianópolis. Seguindo assim até 2017, a marca foi tendo resultados positivos devido ao produto com qualidade, preço justo no mercado e sua vinculação às redes sociais. No entanto, seu crescimento foi lento devido à falta de perspectiva, planejamento e estratégias de *marketing*.

Em janeiro de 2018 a *Vigor* ganhou um novo espaço, uma estrutura com 800 m² no loteamento comercial *Firenze Business* - Palhoça - SC, onde está localizada nos tempos atuais. Esta mudança, além de proporcionar mais conforto e organização para todo o processo produtivo e administrativo da empresa, proporcionou aos gestores idealizar novos projetos. Por exemplo, a troca do nome *Vigor* por outro mais atrativo que fizesse sentido com a marca.

Ainda em 2018 foram investidos nos setores administrativos, *marketing* e comercial, neste mesmo ano passou a contar com cinco representantes em toda Santa Catarina. A mudança na marca passou a ser um objetivo, e foi em 2019 que nasceu a *ALLURA BRAND*, nome criado pela agência de *design* *Balaclava Studio*. No projeto desenvolvido pela agência possui o novo nome, logo e suas aplicações, *slogan*, manifesto, identidade visual e outras informações contidas no manual. Com o renascimento da marca, percebeu-se a oportunidade de desenvolver seu posicionamento no mercado, visto que os gestores da empresa buscam tornar a marca conhecida nacionalmente.

“Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.” (KOTLER; KELLER, 2013, p.294).

Em 2020, o ano onde a pandemia causada pelo novo coronavírus chegou trazendo medo, insegurança, caos e demissões foi também o ano de ressignificar alguns valores, de se reinventar. Foi uma “pausa” essencial para o amadurecimento dos audaciosos planos de lançamento da marca Allura. Em meio ao *lockdown* a Vigor se viu na necessidade de implantar uma plataforma de vendas *online* chamada Vesti. Que já estava sendo pensado a alguns meses e precisou ser antecipado devido ao isolamento social. Se adaptando às medidas de proteção e aos novos hábitos de consumo, manteve suas vendas, já que o apelo “fique em casa” contribuiu para a alta na comercialização de roupas da linha confortável. Um evento, para quinhentos convidados com o intuito de lançar a nova marca para seus clientes, estava previsto para junho de 2020. Porém, foi prorrogado por um ano e replanejado para duzentos convidados, a finalidade na redução de pessoas é levar a eles uma experiência de maior qualidade.

O ano de 2021 promete ser um divisor de águas na história da marca devido aos projetos e investimentos em busca de sua expansão. Mesmo que continuem as medidas protetivas quanto ao COVID19 e o evento da troca de nome seja mais uma vez adiado, o lançamento da marca Allura *Brand* será feito em junho. Logo após sua reestruturação será desenvolvido um plano de *marketing* completo, por uma agência de tal competência, com o objetivo de resolver a questão de posicionamento da marca a longo prazo. Tal ação exige que seja realizado um plano inicial de *marketing*, de acordo com o objetivo geral desta pesquisa citado anteriormente, a fim de orientar a equipe da agência de *marketing* responsável por dar continuidade ao projeto.

Na sequência, foto do espaço físico da marca desde 2018. Até o momento, de finalização da atual pesquisa, a faixa da marca continua com o antigo nome.

Figura 2 – Espaço físico da empresa desde janeiro de 2018.



Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

3.3 MISSÃO

A missão, visão e valores abaixo correspondem a informações coletadas do *site* da marca Vigor:

“Nossa Missão é oferecer para as mulheres Qualidade, Sofisticação e Sucesso. Queremos estar em todos os momentos dessa jornada, proporcionando leveza e peças descomplicadas”. (VIGOR, 2021).

3.4 VISÃO

“Estar sempre à frente das principais tendências para oferecer o melhor do mundo da moda”. (VIGOR, 2021).

3.5 VALORES

“Nos comprometemos com ética e respeito, entregando um produto de qualidade e que proporcione bem-estar para nossos clientes”. (VIGOR, 2021).

3.6 PRODUTOS

Produtos têxteis de vestuário do segmento de moda feminina, com variações entre três grupos de peças denominadas A, B e C. Podendo ser aplicadas em diferentes bases de tecidos e malhas, dentre eles, o *jeans*, viscose, linho, malha canelada, *tricot* de malha, malha de algodão, entre outros.

As peças do grupo A, correspondem a 60% de cada coleção e podem ser blusas, camisetas, regatas, calças, *croppeds*, *bodies*, vestidos, macacões e *cardigans*, podendo chegar a até doze opções de cores dentro da cartela. Na grande maioria são confeccionadas em malhas e em sua minoria tecido plano. Os fatores que definem este grupo são modelagens básicas, agilidade na confecção, margem de lucro menor, peças extremamente comerciais, assertividade e preço. Este grupo de peças define o segmento da marca, são as peças mais vendidas e que tornam a marca conhecida e solicitada pelos clientes.

Na sequência, foto de algumas peças básicas, como *T-shirts*, regata e calças, que compõem o grupo A das coleções.

Figura 3 – Peças que compõem o grupo A

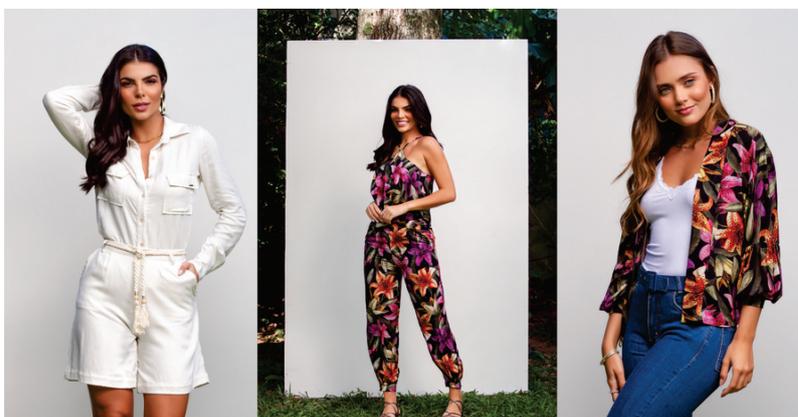


Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

As peças do grupo B, correspondem a 30% de cada coleção e podem ser blusas, camisas, calças, *shorts*, *croppeds*, *bodies*, casacos, *blazers*, vestidos, macacões entre outros. Geralmente são confeccionadas em tecido plano, mas também podem ser de malha. Os fatores que definem este grupo são modelagens com riqueza em detalhes e/ou aviamento diferenciado, a confecção é mais demorada, margem de lucro média, peça muito comercial e atrativa que gera o desejo dos clientes.

Na sequência, foto de algumas peças mais elaboradas que compõem o grupo B das coleções.

Figura 4 – Peças que compõem o grupo B



Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

As peças do grupo C, correspondem a 10% de cada coleção e abrangem um apelo conceitual, diferenciado, podem possuir estampa exclusiva, são as peças que agradam mais as clientes atentas à moda. A cartela de cores possui no máximo quatro variantes e o *mix* é definido por peças amplas ou únicas como vestidos, macacões, calças e casacos, peças que possam ter valor agregado de margem maior. Este grupo de peças é onde as *designers* podem “ousar e correr riscos” dentro de cada coleção, são as peças pouco comerciais, porém, as que mais chamam a atenção de todos. Todo o *mix* de peças são produzidos na grade de tamanhos que vão do PP ao GG (34 ao 42), com exceção das peças *jeans*, produzidas do tamanho 34 ao 44.

Na sequência, foto de algumas peças com estampa exclusiva que compõem o grupo C das coleções.

Figura 5 – Peças que compõem o grupo C



Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

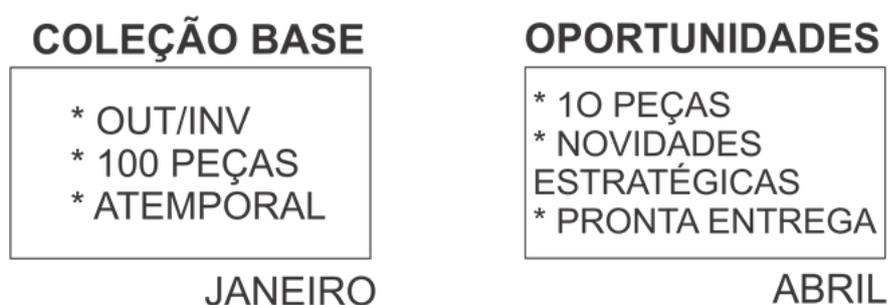
O diferencial mais significativo da marca está no produto, de alta qualidade, conforto e preço. Sejam bases nacionais ou importadas os quesitos indispensáveis para a escolha dos tecidos são: caimento, composição, elasticidade e toque; que combinados a modelagem e margem de lucro correto garantem a aprovação dos clientes.

3.7 COLEÇÕES

Durante o ano são desenvolvidas cinco coleções, onde duas são nas estações Outono/Inverno e três coleções em Primavera/Verão, elas são denominadas inicialmente de “Base, Cápsula e Oportunidades”. A coleção Base é a primeira e maior de cada ciclo, é no planejamento desta coleção que o tema e nome são escolhidos e duram todo um ciclo. Possui em média cem peças atemporais, pois, o clima ainda não é bem definido na época de lançamento. A coleção Cápsula é desenvolvida apenas no alto verão, por se tratar da estação mais prolongada exige novidades com mais frequência para o comércio varejista. Nesta coleção é feito um “resumo” da coleção Base, são selecionadas em média trinta peças mais vendidas e acrescentam-se outras trinta peças novas. É planejada e desenvolvida com tecidos mais leves e com um *mix* mais assertivo para festas e comemorações de final de ano. As oportunidades são peças novas desenvolvidas com tecidos que sobraram durante todo o ciclo, estas peças são com margem de lucro menor e faturamento a pronta entrega.

Na sequência, tabela sobre os dois ciclos anuais existentes nas coleções.

Quadro 1 – Ciclos das coleções

Ciclo Outono/InvernoCiclo Primavera/Verão

Fonte: Elaboração da autora, 2021.

3.8 PÚBLICO-ALVO

De acordo com Kotler e Keller (2012), público ou consumidor-alvo é a pessoa na qual uma oferta de mercado foi pensada e posicionada em sua mente com o objetivo de suprir suas necessidades. É de extrema importância conhecer o perfil de público alvo ou consumidor final de uma marca de moda. Mesmo quando o comprador direto seja o cliente lojista do mercado atacado, uma vez que o lojista será intermediário entre a marca e consumidor final e comprará o que for demandado por seu cliente. Por este motivo é necessário saber como o cliente se comporta, conhecer as práticas do seu cotidiano, *hobbies*, entre outros. Para que então a marca posicione o produto de acordo com o que aquele cliente específico procura.

A Allura não possui um estudo de público-alvo e persona. Seus produtos não pos-

suem planejamento para promoção ou oferta de mercado, nem posicionamento declarado para um determinado perfil de público. Com base nestes fatores, somados ao baixo valor agregado do produto, segmento e praça, não é possível identificar com exatidão um perfil de público-alvo. No entanto, acredita-se que atinge mulheres de todo Brasil, onde a maioria se limita ao sul do país, possuem faixa etária entre 25 a 50 anos, classificação econômica C e mantém uma rotina comum. No seu dia-a-dia estão inseridas práticas como, trabalhar, ouvir música, atividade física, frequentar bares, restaurantes, entre outras.

3.9 FORNECEDORES

A Allura trabalha com sete fornecedores de malhas e tecidos, Malhas Menegotti, Lunelli Têxtil, Têxtil Fio, Central Importadora, Focus Têxtil, Litoral Têxtil e Canatiba.

3.9.1 PRINCIPAIS FORNECEDORES

Malhas Menegotti é uma indústria fabricante de malhas da cidade de Jaraguá do Sul - SC, há mais de quarenta anos no mercado têxtil atendendo todas as regiões do Brasil e Mercosul. Está sempre investindo em constante evolução nos seus processos de produção e produto, por isso é referência quando se trata de artigos de qualidade, inovação, tecnologia e sustentabilidade. Fornece matéria-prima para grandes marcas de moda como, Farm, Labellamafia, Animale e Morena Rosa. Além disso, a família Menegotti é fundadora do Grupo AMC Têxtil, considerado o maior gestor de marcas da América do Sul. Pertencem ao grupo: Malhas Menegotti, COLCCI, FORUM, TUFU DUEK, Triton, SOMMER, Coca Cola jeans e BE RED. (MALHAS MENEGOTTI, 2017) A Allura dispõe de pelo menos quatro artigos têxteis das Malhas Menegotti por coleção, entre eles seus dois artigos mais vendidos, o canelado manhattan e malha versace que nunca saem das coleções.

A Canatiba *Denim* fica localizada em Santa Bárbara D´Oeste, interior de São Paulo a mais de cinquenta anos de história desenvolvendo tecidos do segmento *jeans*, é a segunda maior indústria têxtil da América Latina e primeira em inovação e tecnologia. Produzem mensalmente mais de 11 milhões de metros lineares de tecido e além de atenderem todo o Brasil, também exporta para alguns países da Europa, América Latina e África. A preocupação com o meio ambiente e responsabilidade social são marcas registradas desde o início da sua trajetória, além de algumas características como, inovação e rígidos critérios de qualidade. Para isso conta com a parceria da marca *Lycra*, companhia líder e

reconhecida mundialmente pela qualidade de seus fios de elastano. (CANATIBA DENIM, 2021). A Allura utiliza até três bases têxteis de *jeans* Canatiba por coleção.

3.10 COMERCIAL

A princípio existem dois formatos de vendas dos produtos da marca Allura, ambos pelo sistema atacado de forma programada. O cliente faz o pedido e conforme a política de entrega da empresa, recebe os produtos no prazo de trinta dias corridos. As vendas podem ser realizadas por representação comercial ou por uma consultora *online* através da plataforma Vesti.

Quanto à entrega de mercadorias para as regiões de atendimento presencial, ou seja, regiões de toda Santa Catarina e Grande Porto Alegre ficam por conta do Representante responsável. Quando a venda for realizada de forma *online* para as demais regiões e estados brasileiros pela plataforma Vesti, a mercadoria é entregue pela transportadora de preferência e custo do cliente.

O representante comercial, conforme Carneiro (2015), é quando uma pessoa jurídica ou física assume a realização de negócios mercantis de forma autônoma em caráter não eventual e sem vínculos empregatícios. Assumindo a obrigação com os representados de promoverem o produto e realizarem negociações com o cliente mediante retribuição.

Atualmente a Allura está vinculada a quatro representantes comerciais, três deles atuando de forma presencial em todas as regiões de Santa Catarina enquanto um atua na região metropolitana de Porto Alegre.

O Vesti trata-se de uma plataforma de vendas para confecções que vendem no formato atacado, pode ser definido como um catálogo digital exclusivo que aproxima o cliente em potencial com a marca desejada de uma forma prática. Funciona como um *shopping* virtual onde clientes lojistas têm acesso às centenas de marcas associadas ao grupo Vesti ou *Vestishop*. (VESTI, 2021).

As vendas pela plataforma Vesti, são efetuadas por uma profissional que realiza virtualmente uma consultoria com o cliente potencial. A partir do primeiro contato e aprovação do cadastro, o cliente recebe um *link* via *whatsapp* com um catálogo de peças disponíveis para compra. Com o *link* é possível ter acesso à preço, tipo de tecido, quantidade em estoque, cores, fotos de frente, costas e detalhes. No entanto, a plataforma foi recentemente aplicada ao sistema de vendas da marca, tem por volta de um ano, é pouco explorada e foram feitas poucas vendas.

3.11 CONCORRÊNCIA

Segundo Kotler e Keller (2012), a concorrência pode ser definida dentre as marcas diretamente ligadas às decisões de mercado alvo que uma determinada marca compete, ou seja, marcas ou empresas que satisfazem a mesma necessidade dos clientes. Portanto, marcas que possuem o mesmo perfil de produto, que estejam presentes nas mesmas plataformas e pontos de vendas, com o segmento similar e que buscam atingir o mesmo perfil de consumidor. Conhecer e analisar o perfil dos concorrentes é um ato de extrema importância para qualquer negócio. Através do mapeamento de concorrentes é possível destacar desafios e oportunidades enfrentadas pela marca trazendo melhorias no empreendimento, no produto e na gestão de negócios. (KOTLER; KELLER, 2012).

3.11.1 PRINCIPAIS CONCORRENTES

A marca ANGELA MICHELS (2021), foi identificada como concorrente direto, pois, se caracteriza pelos mesmos produtos comercializados, como conjuntos de *kimono* e *shorts*, conjuntos de alfaiatarias, blusas diversas, camisas, entre outros. Utilizam as mesmas bases de tecidos como viscoses e malhas diversas, por obterem matéria-prima de alguns fornecedores em comum e por atingir o mesmo perfil de consumidor. Fica localizada em Florianópolis onde concentram suas maiores vendas e também revendem para as mesmas lojas multimarcas que a Allura. A marca possui perfil no *instagram*, não utiliza *site*, as vendas são realizadas através de representação e por *whatsapp*, possui uma loja física no bairro Estreito e revende para lojas multimarcas.

Na sequência, montagem de fotos, elaboradas pela autora, com imagens que correspondem aos produtos da marca ANGELA MICHELS (2021).

Figura 6 – Produtos da marca Angela Michels



Fonte: Instagram da marca ANGELA MICHELS (2021).

Através dos dados pesquisados sobre a marca JOSSANCLÊ (2021), fabricante de roupas femininas do estado de São Paulo. Caracteriza-se como concorrente direto pelo segmento muito semelhante, por possuírem o mesmo carro chefe na coleção (malha canelada), por estar presente em lojas comuns com a Allura e por atingirem o mesmo perfil de consumidor. Os produtos que competem com a marca Allura são blusas, vestidos, *kimonos*, *cardigans*, calças, *shorts* tudo produzido em malhas diversas com modelagens básicas, além de algumas peças *jeans*. A diferença percebida, comparada à Allura, é que não desenvolvem peças de tecido plano e alfaiatarias. As vendas são no formato atacado para todo Brasil, pelo *instagram*, plataforma ZAX e lojas físicas. Além da loja em São Paulo, possui duas lojas de atacado no *shopping Master* em Brusque - SC e no centro comercial Fabricenter em Rio do Sul - SC, não possui *site* para vendas *online*.

Na seqüência, montagem de fotos, elaboradas pela autora, com imagens que correspondem aos produtos da marca JOSSANCLÊ (2021).

Figura 7 – Produtos da marca Jossanclê



Fonte: Instagram da marca JOSSANCLÊ (2021).

Criada em 2005 a marca SLY (2021), localizada na cidade de Brusque - SC, foi identificada como concorrente direto por produzir roupas femininas para “qualquer momento do dia”, além de explorar o estilo atemporal, desde o *jeans* mais básico ao vestido de festa, produtos que a tornam concorrente e são muito semelhantes à marca Allura, além das peças de tule estampado, *t-shirts* e blusas, regata com renda, calças, *shorts* e *blazer* com corte de alfaiatarias, entre outros. Os canais de vendas e de *marketing* são através de *site*, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *whatsapp* e representação comercial; suas vendas são nos formatos varejo e atacado.

Na sequência, montagem de fotos, elaboradas pela autora, com imagens que correspondem aos produtos da marca SLY (2021).

Figura 8 – Produtos da marca Sly



Fontes: Site da marca SLY (2021).

A BANA BANA (2021), é uma marca de moda feminina da cidade de Ituporanga - SC, desde 1995 atuando no mercado. Produz peças de alfaiataria, malha, *tricô*, *denim*, *beachwear* e possui uma linha de acessórios exclusivos. A marca foi considerada concorrente direto por produzir uma fatia da coleção que se assemelham com os produtos desenvolvidos pela Allura. Como blusas e vestidos de malha canelada, peças *jeans* básicas, blusas e vestidos de tule, entre outros. A marca também se encontra nas mesmas lojas que a Allura, o formato de vendas se define por representação comercial através de *showroom* nas principais cidades de todo o país, no formato varejo e atacado através do *site* e utiliza canais como *You Tube*, *Instagram* e *Facebook* para divulgação da marca.

Na sequência, montagem de fotos, elaboradas pela autora, com imagens que correspondem aos produtos da marca BANA BANA (2021).

Figura 9 – Produtos da marca Bana Bana



Fonte: Site da marca BANA BANA (2021).

Nascida em 2003 a marca GATABAKANA (2021), também catarinense, possui mais de 2.500 pontos de vendas no território nacional explora diferentes linhas de estilo em suas coleções, basicamente organizando suas coleções por “famílias” como: a linha *Trendy*, onde desenvolvem peças dentro das tendências do momento; a linha *Glam* inspirando-se na sensualidade da mulher e no *glamour* da noite; linha *Super Jeans* com uma pegada *fashion* para o dia-a-dia. A linha *Basic*, que são as peças que complementam todas as ocasiões. Por último, a linha *Gata*, com uma pegada conceitual para as mulheres modernas que amam o vestir-se confortável e estilosamente. Foi identificada como concorrente direto, pois, além de ser vendida nas lojas revendedoras Allura possuem nas linhas *Super Jeans* e *Basic*, peças muito semelhantes com as peças da Allura. Como o vestido de viscose, blusa com lastex e calça *pantacourt jeans*, *t-shirt* básica e *short clochard*. Utiliza as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Tiktok* como meio de divulgação e vendas, além do *site* oficial, o qual é utilizado para vendas no varejo e atacado para todo Brasil.

Na sequência, montagem de fotos, elaboradas pela autora, com imagens que correspondem aos produtos da marca GATABAKANA (2021).

Figura 10 – Produtos da marca GATABAKANA



Fonte: Site da marca GATABAKANA (2021).

A marca DENIM ZERO (2021), fica localizada na cidade de Laurentino - SC, sua produção limita-se a um *mix* de peças em diferentes bases de tecidos *jeans*. A marca foi considerada concorrente direto por estar presente nos mesmos pontos de venda, atingindo o mesmo público e por produzirem produtos como, calças com elastano, *shorts*, bermudas, jaquetas, saias, entre outros, todos em bases de tecidos *jeans*. Está presente nas redes *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest* e *YouTube*. O formato de vendas constitui atacado e varejo para todo Brasil através do *site*, pela loja de atacado no *shopping Master* na cidade de Brusque - SC e através de *marketplaces* como Dafiti, Kanui e Enjoei.

Na sequência, montagem de fotos, elaboradas pela autora, com imagens que correspondem aos produtos da marca DENIM ZERO (2021).

Figura 11 – Produtos da marca Denim Zero



Fonte: Site da marca DENIM ZERO (2021).

A marca DIMY (2021), foi fundada em 1996 na cidade de Nova Trento - SC, trabalha com três linhas de produtos: Feminino, masculino e infantil. Dentro da linha de produtos

femininos, desenvolve roupas, calçados, bolsas e vestuário de linha *beach wear*. A marca foi considerada concorrente direto por apresentar uma parcela da coleção voltada para a linha casual feminina, onde desenvolvem peças para ocasiões como o trabalho e o dia a dia das mulheres. “Presente em todos os momentos do dia, a coleção feminina valoriza a beleza da mulher em diversas ocasiões. Do trabalho ao lazer, as peças Dimy enaltecem a personalidade e poder da mulher moderna”. (DIMY, 2021).

As peças como vestido, saia longa, blusa, *short*, *top* e *blazer* são peças que concorrem diretamente com a marca Allura. A DIMY (2021), conta com *site*, *showroom* de representação comercial, lojas franqueadas e *marketplaces* como Dafiti, Kanui, SL Store e Zattini para o comércio de seus produtos, nos formatos varejo e atacado. Também utiliza as redes *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* como meio de comunicação.

Na sequência, montagem de fotos, elaboradas pela autora, com imagens que correspondem aos produtos da marca DIMY (2021).

Figura 12 – Produtos da marca Dimy



Fonte: Site da marca DIMY (2021).

3.12 CANAIS

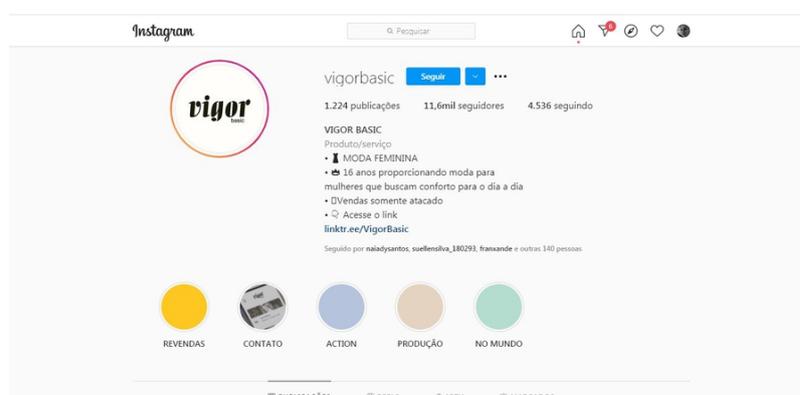
Neste capítulo contém os canais de comunicação, *marketing* e vendas que foram utilizados até o dia 10 de junho de 2021, período em que a marca se posicionava como Vigor. No presente momento, desde o dia 11 de junho de 2021, os canais foram substituídos pela identidade visual e logo Allura. Portanto, os canais a seguir, com exceção do *site*, deixaram de existir.

3.12.1 INSTAGRAM

Segundo Mohsin (2020), o *instagram* se tornou uma das mais eficazes ferramentas de *marketing* e vendas, pois, conta com vários recursos de compras e veiculação de anúncios que possibilitam segmentar um público específico para que o conteúdo do produto, *stories*, *reels*, publicação no *feed*, chegue até ele.

Na sequência, imagem de um *print* de tela realizado pela autora no perfil do *Instagram* VIGOR (2021).

Figura 13 – Perfil do *instagram* Vigor



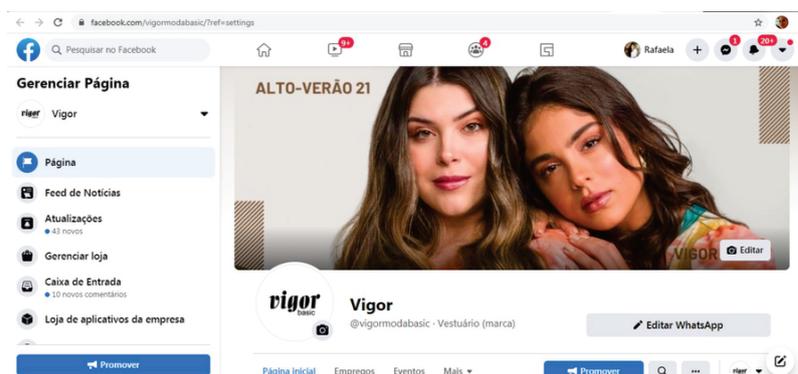
Fonte: Print registrado pela autora no Instagram da marca Vigor, 2021.

3.12.2 FACEBOOK

Segundo Law (2021), o *Facebook* conta com uma plataforma interna de publicidade chamada *Facebook Ads*. Conta com recursos completos como o Gerenciador de Anúncios, permite criar anúncios do zero, definir o público-alvo que deverá receber o determinado anúncio e ajustar outras configurações essenciais para uma estratégia de segmentação de mercado.

Na sequência, imagem de um *print* de tela realizado pela autora no perfil do *Facebook* VIGOR (2021).

Figura 14 – Página do Facebook da Vigor



Fonte: Print registrado pela autora no Facebook da marca Vigor, 2021.

3.12.3 SITE

Através de um *site* institucional, uma organização pode abranger o “DNA” da marca. Na era digital é importante considerar que as pessoas não estão necessariamente comprando produtos, estão comprando experiências e se identificando com a história e o estilo de vida proporcionado pelas marcas. A partir desta afirmação, um *site* sólido se torna essencial para as estratégias de *marketing*. (MACAN, 2020).

Na sequência, imagem de um *print* de tela realizado pela autora no *site* VIGOR (2021).

Figura 15 – Site institucional da Vigor



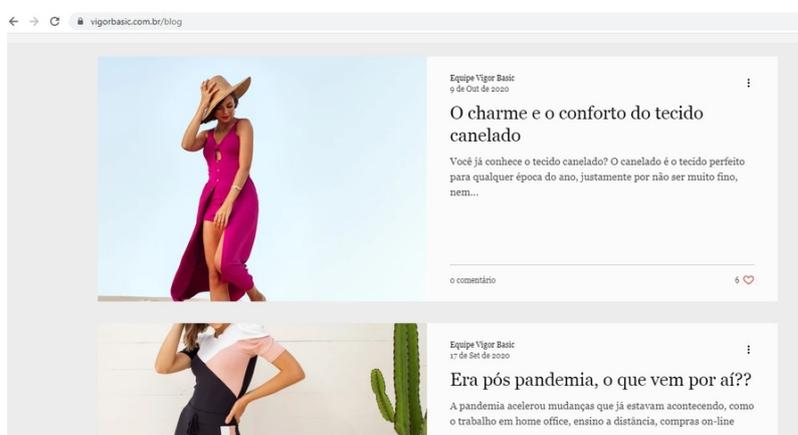
Fonte: Print registrado pela autora no site da marca Vigor, 2021.

3.12.4 BLOG

A agência digital MACAM (2020), afirma que um *blog* serve para auxiliar nas estratégias de otimização de *sites*. Ao lançar constantemente conteúdos de alta qualidade é possível estabelecer elementos cruciais para a geração de *leads*, como confiança, autoridade e autenticidade.

Na sequência, imagem de um *print* de tela realizado pela autora no *blog* VIGOR (2021).

Figura 16 – Página do *blog* da Vigor



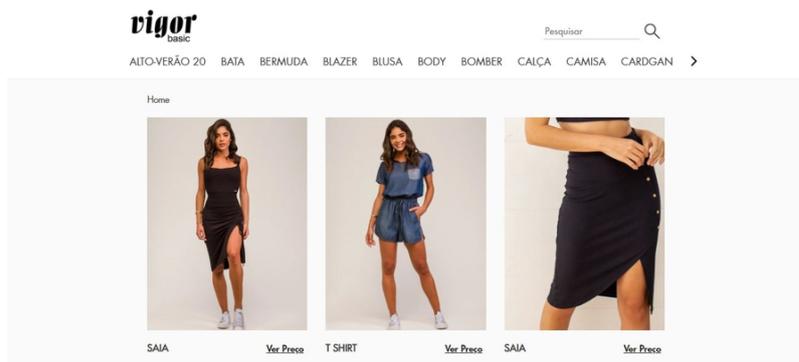
Fonte: Print registrado pela autora no blog da marca Vigor, 2021.

3.12.5 VESTI

O Vesti trata-se de uma plataforma de vendas para confecções que vendem no formato atacado, pode ser definido como um catálogo digital exclusivo que aproxima o cliente em potencial com a marca de uma forma prática. (VESTI, 2021).

Na sequência, imagem de um *print* de tela realizado pela autora na plataforma de vendas Vesti da marca VIGOR (2021).

Figura 17 – Plataforma Vesti



Fonte: Print registrado pela autora na plataforma Vesti, 2021.

4 ALLURA BRAND

Em 2019 a equipe do *Studio Balaclava*, da cidade de Florianópolis, foi contratada pelos sócios da empresa *Vigor Basic* para o passo inicial no projeto de *rebranding*. Após um estudo com duração de cinco meses, a agência deu origem ao nome *Allura Brand* e ao manual de uso da marca. Desde o dia 11 de junho de 2021, este projeto vem sendo aplicado com a substituição no nome e dos canais de *marketing*. Neste capítulo serão apresentadas as principais informações e conceitos criados pela agência *Balaclava*, assim como a inspiração para o desenvolvimento do nome e imagens dos canais que foram substituídos até o momento.

4.1 NOME E LOGOMARCA

Segundo a agência *BALACLAVA STUDIO* (2019), o nome *Allura* é uma palavra inventada e foi inspirado pela palavra inglesa *Allure*, que significa seduzir e atrair.

“Seduzir é ”exercer influência irresistível sobre“. É convencer através dos atributos que se apresenta. Para nós, mais do que isso, é conquistar tudo e todos através da nossa influência, das nossas referências, das nossas inspirações. É mais profundo do que parece. É uma caixinha de surpresas. O complemento *BRAND* traz força e consistência à marca e, conforme as exigências para registro no INPI, nos traz conforto para a escolha de um nome original e único, sem abrir vieses para possíveis problemas com nomes similares”. (*BALACLAVA STUDIO*, 2019, p.4).

Segundo a agência *BALACLAVA STUDIO* (2019), a palavra “*allura*” foi inspirada na família tipográfica *Gabriela*, com alguns ajustes gráficos. Na logo a palavra é acompanhada por um ponto (ponto final) que caracteriza a identidade visual. Abaixo de “*allura*” apresenta-se a palavra “*brand*” que compõe o nome da marca. Esta segunda palavra, de acordo com *BALACLAVA STUDIO* (2019), foi desenvolvida com a família tipográfica *Gotham* em sua versão *Book*.

Na sequência, logomarca *ALLURA BRAND* (2021), desenvolvida pela agência *BALACLAVA STUDIO* (2019).

Figura 18 – Logo principal da marca ALLURA (2021)



allura.
B R A N D

Fonte: Arquivos da empresa, 2021.

4.2 MANIFESTO DA MARCA

A agência BALACLAVA *STUDIO* (2019), desenvolveu para o *brandbook* da Allura o seguinte manifesto:

“Versátil e intensa, a Allura Brand é em seu conceito mais genuíno a melhor forma de expressão da mulher contemporânea. Segura de si, linda, leve e solta, Allura Brand e nosso público-alvo têm como principal objetivo o conforto através do conhecimento de si mesma e o reconhecimento de suas melhores qualidades. Allura Brand no mercado é celebrar. Celebrar as diferentes personalidades e escolhas das mulheres, nas suas mais diversas fases e em suas mais marcantes atitudes. Porque vestir-se é um jeito de contar ao mundo quem você é. E as suas roupas funcionam como uma plataforma de Manifesto expressão”. (BALACLAVA *STUDIO*, 2019, p.2).

4.3 CONCEITOS DA MARCA

Conforme Frachetta (2021), o slogan geralmente é criado como um “grito de guerra” enquanto os *taglines* acompanham e comunicam o nome das marcas. Ambas mensagens, assim como, a assinatura e conceitos que abrangem uma marca comunicam de forma concisa a essência, posição e o valor da organização. Deve ser a alma do negócio, o que a empresa acredita, defende e aspira ser. A agência BALACLAVA *STUDIO* (2019), após um estudo que durou cinco meses, caracterizou alguns conceitos como se tratando da verdadeira essência da marca. Assim como, criaram o *slogan*, *tagline* e Assinatura do que a organização representa.

A tabela em sequência representa os conceitos e mensagens criadas pela BALACLAVA *STUDIO* (2019) para a Allura.

Quadro 2 – Tabela de conceitos ALLURA (2021).

ASSINATURA	SLOGAN	TAGLINE	PILARES CONCEITUAIS	UNIVERSO DA MARCA
Moda Plural	Descubra seu estilo	Autenticidade transforma	Versatilidade	Moda
			Qualidade	Mulher
			Autenticidade	Contemporaneidade
			Feminilidade	Preço
				Qualidade
				Atendimento
				Conforto
				Credibilidade
				Dinâmica
				Força
				Versatilidade
				Segurança
				Diferentes idades

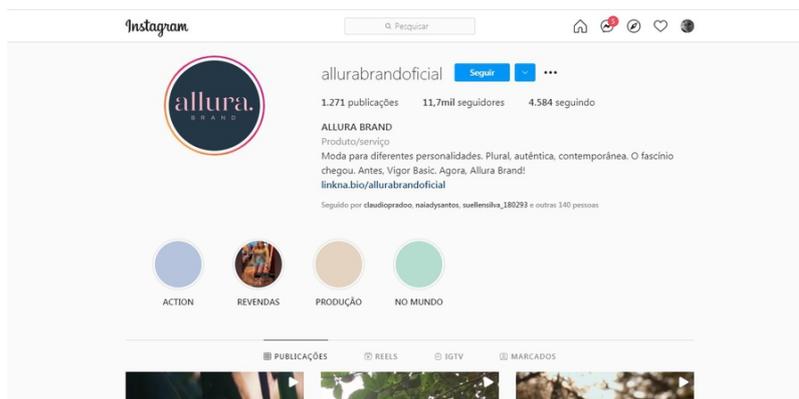
Fonte: Elaboração da autora, 2021.

4.4 CANAIS SUBSTITUÍDOS

Neste capítulo serão apresentados de forma ilustrada, os canais de *marketing* que foram substituídos de Vigor para Allura, desde o dia 11 de junho de 2021.

Na sequência, imagem de um *print* de tela realizado pela autora no perfil do *Instagram* ALLURA (2021).

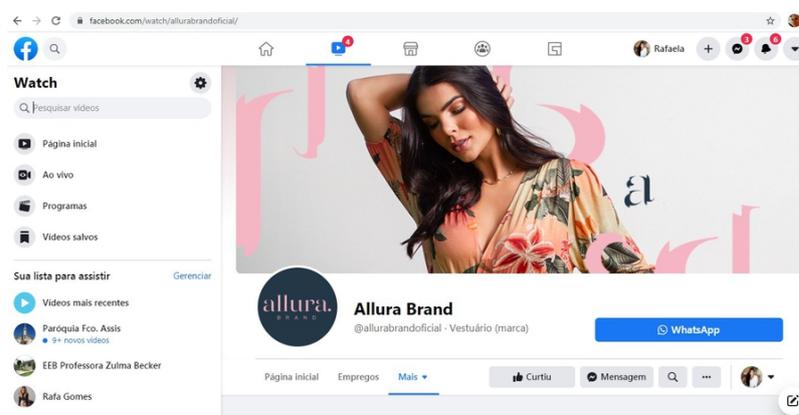
Figura 19 – Página do perfil no Instagram ALLURABRANDOFICIAL (2021)



Fonte: Print registrado pela autora no Instagram da marca ALLURA (2021).

Na sequência, imagem de um *print* de tela realizado pela autora no perfil do Facebook ALLURA (2021).

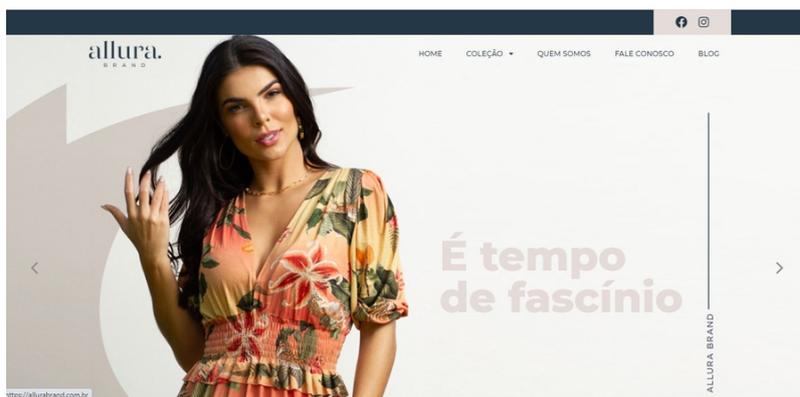
Figura 20 – Página do FACEBOOK ALLURA (2021)



Fonte: Print registrado pela autora no Facebook da marca ALLURA (2021).

Na sequência, imagem de um *print* de tela realizado pela autora no *site* da marca ALLURA (2021).

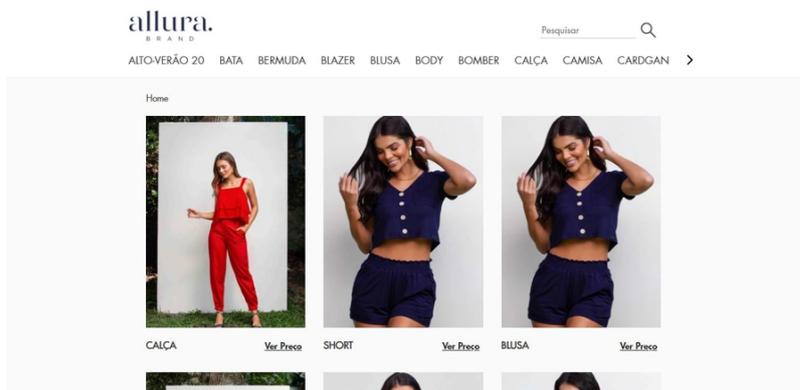
Figura 21 – Site da Allura Brand



Fonte: Print registrado pela autora no site da marca ALLURA (2021).

Na sequência, imagem de um *print* de tela realizado pela autora na plataforma Vesti da marca ALLURA (2021).

Figura 22 – Catálogo VESTI ALLURA (2021).



Fonte: Print registrado pela autora na plataforma VESTI (2021)

5 ANÁLISE DE DADOS

De acordo com a metodologia antes apresentada, foram coletados dados tradicionais de observação e entrevista informal, quando o pesquisador utiliza informações-chave de um líder formal da empresa e visa maior aproximação ao problema pesquisado. Assim, neste capítulo, será feita a análise detalhando os pontos fortes e fracos para cada variável da pesquisa, com os dados obtidos até o momento. Logo após, serão relacionados os pontos observados com hipóteses consideráveis para a orientação da equipe de *marketing* da marca Allura.

A primeira observação analisada, de suma importância a ser discutida, é a questão sobre Missão, Visão e Valores da marca. Observa-se nas páginas 29 e 30, que estas definições de gerenciamento empresarial foram mal empregadas e não fazem sentido com a marca Allura. É de extrema necessidade que seja feito um estudo sobre o propósito da marca, onde e quando quer chegar a um determinado patamar e a lógica de sua existência.

Com relação aos 4Ps do *marketing* tradicional, a marca vem atuando de forma positiva quanto a produto, preço e praça. Os produtos são bem aceitos pelo consumidor lojista e consumidor final, são vistos como produtos de alta qualidade, durabilidade, fácil comercialização e preço justo. Referente a praça, a marca possui uma política interna para lojas físicas sobre confrontamento de localidades, evitando que haja pontos de vendas muito próximos. Porém, não há regras para a comercialização em *e-commerces*, um tipo de praça que vem sendo inserido atualmente com o avanço das vendas *on-line*. Quanto à promoção, a marca não usufrui de *outdoors*, propagandas em TV, rádio e outros meios de veiculação de grande alcance.

Considerando o objetivo de expansão da marca, é sugerido que haja um estudo e planejamento para a aplicação de *outdoors* em cidades estratégicas, por exemplo, onde se deseja abrir novos clientes. A implementação das vendas pela plataforma Vesti é algo novo para a marca, quanto a isto, prevê-se a importância da atualização da política interna com regras exclusivamente voltadas para a comercialização *on-line*. Visando formalizar uma comunicação coerente entre a empresa e os clientes em potencial, evitando futuros problemas com clientes de lojas físicas.

Antes de apresentar a análise sobre os 8Ps do *marketing* digital, é importante relatar talvez a principal observação entre todos os dados levantados até o momento. Durante toda sua existência a marca não definiu a persona, e não possui estudo de público-alvo (citado anteriormente em PÚBLICO-ALVO, p.33). Algo de suma importância para o posicionamento da marca e produto, de forma que supra as necessidades do consumidor. Relacionando a análise sobre a falta de definição de persona com os 8Ps, a pesquisa do consumidor na *internet* se torna ineficaz, uma vez que não é possível estudar o comportamento de um consumidor por não conhecê-lo.

Pode-se levar alguns anos para que sejam alcançados todos os objetivos de *marketing* até o ideal posicionamento da marca. A única certeza que se pode comprovar é que para ter este resultado, parte-se do princípio. O qual Kotler e Keller (2013), defendem que após a identificação do segmento de mercado os gestores ou profissionais decidem qual será o público-alvo. Assim, possibilitando criar uma oferta de mercado e posicioná-la na mente do consumidor. Partindo desta teoria, é essencial que seja definido o mercado-alvo e persona da marca Allura, respeitando sua essência e segmento.

O planejamento dos conteúdos da Allura, está sendo realizado temporariamente por um profissional da equipe de estilo, por falta de profissionais na área do *marketing* atuando dentro da empresa. Apesar de as ações do planejamento serem elaboradas e organizadas com base em um cronograma, para que haja postagens todos os dias, não é suficiente para garantir engajamento e captação de novos clientes. Estima-se que isso ocorra por falta de conteúdos interativos e consistência nas postagens.

As promoções através do *instagram* e *facebook* foram adotadas pela marca e vem sendo a forma mais eficaz para captação de novos clientes. Já a propagação ou efeito de estimular o compartilhamento de conteúdos não está sendo utilizado nas mídias. Os recursos supracitados exigem que haja um conhecimento mais avançado perante as ferramentas digitais e tempo para criá-los. Possivelmente o profissional que está realizando as funções de *marketing* e estilo dentro da empresa, não tenha conhecimento suficiente e tempo para conciliar ambas funções com total eficiência.

É um equívoco pensar que o *marketing* ou o profissional de *marketing* tem a função delimitada em vender produtos, todas as estratégias e ações que permeiam uma marca demandam muito conhecimento, estudo e tempo para dedicação. No decorrer do estudo, foi possível compreender a importância de um profissional competente para desempenhar este papel dentro da empresa. Desta forma, acredita-se que o planejamento de conteúdos e outras ações nas mídias estarão mais focados. Assim como, facilitará a comunicação entre a empresa e a equipe da agência terceirizada.

A personalização, uma das mais vantajosas estratégias do *marketing* digital, é uma ação realizada pela marca. Porém, nem sempre obtém sucesso por se tratar de outra fraqueza que deriva da falta de persona. Por exemplo, as constantes mudanças no perfil de modelos das campanhas ou o fato de não fidelizar uma pessoa, ou perfil para ser a “cara da marca”, causa uma comunicação diferente a cada coleção. A empresa deve considerar dois perfis de consumidores, já que é preciso atrair o cliente lojista e despertar desejo no cliente final. Assim, deve-se pensar em duas formas de comunicação personalizada, tanto em ambiente interno quanto externo da empresa.

Ao analisar tais deficiências quanto a forma de personalização, supõe-se que tal fraqueza será parcialmente reparada ao estudar e compreender o público-alvo que se deseja atingir. Contudo, é importante avaliar a possibilidade de fidelizar uma embaixadora da marca, ou seja, uma mulher que irá representar a Allura a longo prazo. Além de definir um

perfil de modelos, mantendo a comunicação que se espera para as próximas campanhas.

Segundo a matéria de Napoli e Owen (2021), para a HGSN, fala-se sobre as consequências devidas ao alcance dos hábitos digitais e tendências de consumo. O aumento no tempo gasto com redes sociais durante a pandemia está causando a saturação dos estímulos visuais e um nível de ansiedade elevado nas pessoas. Assim, está surgindo um movimento em busca da felicidade, onde o foco será a busca por lugares seguros, momentos de escapismo e alegria. A tendência deverá atrair usuários para as plataformas mais discretas e com conteúdos reflexivos. Acredita-se que o futuro da comunicação serão as comunidades de áudio, que possibilitam uma relação mais íntima entre grupos exclusivos de pessoas.

Dentro do contexto supracitado, é importante que a marca esteja devidamente preparada para tais mudanças no comportamento, visando a oportunidade de personalizar a comunicação com seus clientes através de novas mídias digitais. Assim como, preparar-se para possíveis desafios quanto ao produto ofertado. No presente momento entende-se que os produtos são o diferencial mais significativo da marca Allura, no entanto, para mantê-lo neste patamar é essencial projetá-los para que se adéquem à realidade do consumidor.

Um ponto positivo quanto a personalização, foi o desenvolvimento da fragrância exclusiva da marca. Aposta-se no *marketing* olfativo como estratégia para criar conexões sentimentais e positivas com os clientes. A fragrância Allura *Brand* possui um aroma levemente cítrico, refrescante e extremamente agradável, está sendo usada nas áreas internas da empresa e é disponibilizada aos clientes.

Sobre a precisão das informações publicadas, a Allura analisa dados e métricas do *Instagram* e *Facebook*. Por meio dessas análises, identificou-se a faixa etária de idade do perfil de público que mais interage com a marca.

Quanto aos canais, a Allura se apropria de *site*, *Whatsapp Business*, *Facebook*, *blog*, *Instagram* e *Vesti*, como meios de comunicação e vendas. Os recursos do *Instagram* são utilizados desde 2014 e possuem até o momento, 11,6 mil seguidores. Há quase dois anos a marca está sem profissional fixo na área de *marketing*, durante esse tempo foi possível perceber a queda na interação e engajamento com seus seguidores.

Visto a análise até o momento, é possível identificar uma defasagem grande na comunicação de *marketing*. A Allura não mantém uma linguagem constante nas mídias para posicionar-se na memória do consumidor, não possui definição completa do *branding*, assim como não possui uma profissional ou sócia da empresa que faça a comunicação diária com o consumidor através das redes. Os conteúdos postados pela marca geralmente são fotos e vídeos curtos dos produtos, de autoria dos próprios clientes ou de campanhas.

Sobre o formato de vendas através da representação comercial com o prazo de trinta dias para a entrega, vem correspondendo às expectativas da gestão comercial. Esta forma de venda é utilizada pela marca desde sua fundação, em 2004, e conforme entrevista informal realizada com os gestores, não há necessidade de ser modificada até o

momento. Já o formato de vendas através da plataforma Vesti, demanda um poder maior de convencimento dos clientes em potencial, devido à resistência com o prazo de entrega. Os clientes novos que procuram a marca, aprovam o produto, preço e experiência pelo formato *online*, porém, muitas vezes não é convertido em venda pelo fato de não ser pronta entrega.

A Allura concorre diretamente com pequenas marcas regionais, marcas ao nível nacional, magazines e lojas de departamento, como Renner, C&A, Havan e Riachuelo. A análise feita com as principais concorrentes (citadas anteriormente entre as páginas 36 à 41) considera os produtos similares, preço e pontos de venda. Percebeu-se que a Allura está bem posicionada com relação às marcas de nível nacional, utilizando a mesma matéria-prima de alta qualidade com o preço de comercialização abaixo. Acredita-se, que o valor dos produtos das grandes concorrentes seja superior devido ao *brand equity* conquistado pelas marcas e suas ações de *marketing*.

Comparada com as marcas regionais, a Allura possui vantagens em algumas matérias-primas de qualidade superior e nos canais de comunicação, no entanto, os valores dos produtos são muito similares. Já as lojas de departamentos e magazines apresentam alguns pontos fortes, que se sobressaem comparados com a marca objeto dessa análise. Como a qualidade dos produtos agregado ao preço relativamente baixo por consequência da larga escala. Acredita-se na vantagem do ponto de venda dentro de um *shopping*, oferecendo aos clientes mais comodidade e segurança do que pontos de rua.

A segmentação casual, produto alvo da marca, envolve um número de concorrência elevado. No entanto, é um tipo ou estilo de roupas que atingem um grande público consumidor, por serem peças tradicionais, práticas, confortáveis e necessárias no dia-a-dia. Aposta-se no aumento do *portfolio* da marca, com o acréscimo do *beachwear* e *fitness*, como uma oportunidade de inovação nos produtos.

Talvez a maior força da marca Allura atualmente, seja a fidelização que estabeleceu com fornecedores renomados que possuem bases de malhas e tecidos de alta qualidade e excelência. Malhas Menegotti e Canatiba *Denim* são dois fornecedores que a marca não abre mão, eles investem constantemente em qualidade, tecnologia, inovação, além de possuírem apelo sustentável em alguns artigos. Consequentemente, os produtos industrializados pela Allura possuem as características de durabilidade e qualidade.

Sobre o projeto de *rebranding* e todo o conceito da marca Allura desenvolvido em 2019 pelo *Studio Balaclava*, constatou-se um excelente resultado. A troca do nome Vigor *Basic* para Allura *Brand*, além de ser atrativo é uma oportunidade que pode trazer ressignificação e crescimento para a empresa. Aposta-se na oportunidade como um investimento que a longo prazo, trará o reposicionamento desejado pela gestão da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que havia a necessidade de levantar *insights* sobre o atual cenário de reposicionamento da marca *Allura Brand*. A meta era entregar um documento formal para orientar a equipe de *marketing* da agência que será responsável pelo futuro plano estratégico de *marketing*. Desta forma, para o desenvolvimento do tema do presente projeto, buscou-se aprofundar os conhecimentos nas questões de *marketing* e moda.

O objetivo geral da pesquisa, era elaborar uma pesquisa inicial de *marketing* para auxiliar no reposicionamento da Allura, tal objetivo exigia que fosse analisada a forma de atuação da marca desde sua fundação até os tempos atuais, assim como seus principais concorrentes e fornecedores. Consta-se que o objetivo geral foi atendido, pois, através do levantamento dos dados foi possível identificar os pontos positivos e negativos nas questões de *marketing* da empresa, que irão servir de *insights* para a continuação do projeto.

O objetivo específico inicial, conceituar moda, vestuário e roupa casual, pode-se considerar que foi alcançado uma vez que foram abordadas diversas informações referentes a cada tema. Onde a moda e o vestuário possuem contextos de atuação distintos, porém, caminham juntos, interligados. Enquanto a moda atua no campo do imaginário, o vestuário é diretamente associado a roupas e a anatomia do corpo.

Também pode-se considerar alcançado o segundo objetivo específico, a apresentação dos conceitos e a importância do *marketing*, 4Ps do *marketing* tradicional e os 8 Ps do *marketing* digital. Visto pela autora que seria extremamente necessário para o entendimento teórico do tema *marketing* e para o desenvolvimento da análise dos dados, decidiu-se ampliar a discussão também para os canais de *marketing* e comunicação.

O terceiro objetivo específico, analisar a situação da marca Vigor e Allura frente aos 4Ps e 8Ps do *marketing*, foi uma meta atendida. Os resultados dos dados levantados foram comparados com a forma de atuação que a marca Vigor lidava, até dia 10 de junho de 2021 e a atual Allura Brand está lidando no presente momento. Este objetivo específico é responsável pelos pontos fortes e fracos da marca e através desta análise, futuras estratégias serão planejadas para atender os objetivos da empresa.

Por fim, o último objetivo específico, relatar as hipóteses que podem solucionar os problemas, foram devidamente realizadas conforme a necessidade ao final de cada análise. Essas hipóteses são para o estudo mais aprofundado que a equipe da agência irá realizar, se considerar conveniente, e aplicá-los ao futuro plano estratégico de *marketing*.

A pesquisa partiu da hipótese de que os profissionais de *marketing* precisam de orientação clara, principalmente quando não convivem diariamente no contexto abordado, sobre um problema que precisa ser resolvido. Quanto mais informações a equipe de *marketing* tiver sobre o passado e o presente momento da empresa, mais fácil será a sua

interpretação e o desenvolvimento das estratégias. Assim como a antecipação de eventuais cenários que possam surgir e afetar o andamento do plano de *marketing*. No presente momento, a partir do dia 28 de junho de 2021, a agência contratada pelos gestores da marca estará assumindo a parte de planejamento. Desta forma, o presente TCC servirá como base de dados para a elaboração de um plano de *marketing* e comunicação mais robusto.

Com o presente estudo confirma-se que existem muitas estratégias e ações táticas que compreendem o extenso universo do *marketing*, que podem transformar a *Allura Brand* em uma marca consolidada e positiva na mente do consumidor. Tais execuções precisam ter constância na comunicação e que sejam desempenhadas por profissionais competentes. Desta forma, comprova-se que é possível estimular o crescimento da marca através do planejamento de *marketing*. Portanto, pode-se considerar que o problema de pesquisa foi completamente respondido.

Os resultados obtidos neste estudo partiram de um conjunto de instrumentos de coletas de dados tradicionais de observação e pesquisa teórico-prática. Onde na primeira etapa foram coletados, através da conversa informal com os sócios da empresa, dados primários sobre o histórico da marca e sua forma de atuação. Através da observação participante de forma natural e consulta na *internet*, foram coletados os dados referentes aos concorrentes e fornecedores. A segunda etapa, foram coletados dados secundários em materiais publicados como livros digitais, livros físicos e artigos científicos para a elaboração de todo embasamento teórico e conceitual dos temas abordados.

No decorrer da pesquisa percebeu-se que o tempo e a metodologia proposta foram fatores limitantes. O atual momento de finalização do TCC é também o momento em que se iniciou a transição entre às duas marcas, o que pode ter acarretado confusão nas informações. A pesquisa sobre os principais concorrentes, poderia ter sido realizada através de um questionário estrategicamente elaborado para ser respondido pelos clientes lojistas em comum com a *Allura*. Recomenda-se para o desenvolvimento de futuras pesquisas do mesmo teor, que a façam de natureza qualitativa e quantitativa.

Ao final desta pesquisa, de acordo com a metodologia, os resultados serão utilizados para aplicação prática circunstancial da marca. Sendo assim, espera-se ter retribuído para o melhor entendimento e soluções das questões levantadas.

Referências

- ADOLPHO, C. **Método 8Ps do Marketing Digital: entenda aqui!** 2019. Disponível em: <https://www.conrado.com.br/metodo-8ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 28 de maio de 2021.
- ALLURA. **Allura Brand**. Palhoça: [s.n.], 2021. Disponível em: <https://allurabrand.com.br/>. Acesso em: 20 de junho de 2021.
- ALLURABRANDOFICIAL. **Allura Brand**. 2021. Instagram: @allurabrandoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/allurabrandoficial/>. Acesso em: 20 de junho de 2021.
- ANGELA MICHELS. **Angela Michels**. Florianópolis: [s.n.], 2021. Instagram: @instagrangelamichels. Disponível em: <https://www.instagram.com/instagrangelamichels/>. Acesso em: Acessado em 23 de abril de 2021.
- BALACLAVA STUDIO. **Manual Allura Brand**: Brandbook. Florianópolis, 2019. Disponível em: file:///C:/Users/nova/Downloads/MANUAL_Allura%20Brand.pdf. Acesso em: Acessado em 16 de maio de 2021.
- BANA BANA. **Bana Bana**. Ituporanga: [s.n.], 2021. Disponível em: <https://www.banabana.com.br/>. Acesso em: Acessado em 22 de abril de 2021.
- BAUDRILLARD, J. **A SOCIEDADE DE CONSUMO: ARTE & COMUNICAÇÃO**. LISBOA/PORTUGAL: EDIÇÕES 70, 2005. 213 p.
- CANATIBA DENIM. **História**. 2021. [INTERNET]. Disponível em: <http://canatiba.com.br/fabrica/#quemsomos>. Acesso em: 03 de março de 2021.
- CARNEIRO, R. F. **Representação comercial**. 2015. [INTERNET]. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/38647/representacao-comercial>. Acesso em: 23 de maio de 2021.
- CONCEITO.DE. **CONCEITO DE ROUPA CASUAL**. 2021. [INTERNET]. Disponível em: <https://conceito.de/roupa-casual>. Acesso em: 03 de junho de 2021.
- DENIM ZERO. **Denim Zero**: Different. Laurentino: [s.n.], 2021. Disponível em: <https://www.denimzero.com.br>. Acesso em: 22 de abril de 2021.
- DICIO. **Significado de Vigor**. 2021. [INTERNET]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/vigor/>. Acesso em: 01 de março de 2021.
- DIMY. **Dimy**. Nova Trento: [s.n.], 2021. Disponível em: <https://www.dimyoficial.com>. Acesso em: 16 de março de 2021.
- FACEBOOK ALLURA. **Allura Brand**. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/search/top?q=allura%20brand>. Acesso em: 20 de junho de 2021.
- FRACHETTA, A. **Como definir a Tagline de sua marca**. 2021. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/como-definir-tagline-de-sua-marca/>. Acesso em: 03 de julho de 2021.
- FRINGS, G. S. **Moda do conceito ao consumidor**. 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701786/pageid/460>. Acesso em: 03 de junho de 2021.

- GATABAKANA. **GATABAKANA**. Massaranduba: [s.n.], 2021. [Internet]. Disponível em: <https://www.gatabakana.com.br/>. Acesso em: 22 de abril de 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 01 de maio de 2021.
- JOSSANCLÊ. **Jossanclê Confecções Vautier**. São Paulo: [s.n.], 2021. Instagram: @jossanclê_vautier_sp. Disponível em: https://www.instagram.com/jossanclê_vautier_sp/. Acesso em: 25 de março de 2021.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22443/pdf/0?code=snMHG03Y/E9b2g/b0KHExJbQX+CPcbxJYhUEm8nONgrmx9xzSCTYF+gUfQ6/8uCdCw47WPJHPdpouFmaMea7dw==>. Acesso em: 04 de junho de 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. SÃO PAULO: Pearson Education do Brasil, 2013. 432 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14. ed. SÃO PAULO: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.
- LAW, T. **FACEBOOK ADS EM 2021: COMO USÁ-LOS PARA CRESCER A SUA MARCA**. 2021. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/facebook-ads>. Acesso em: 05 de junho de 2021.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 1. ed. LISBOA/PORTUGAL: EDIÇÕES 70, 2007. 357 p.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. SÃO PAULO: SCHWARCZ S.A, 2009. 347 p.
- MACAM. **6 razões pelas quais seu site é prioridade de marketing**. 2020. Disponível em: <https://www.agenciamacan.com.br/blog/6-razoes-pelas-quais-seu-site-e-prioridade-de-marketing>. Acesso em: 05 de junho de 2021.
- MALHAS MENEGOTTI. **Transformamos moda em soluções têxteis com responsabilidade e inovação**. 2017. [INTERNET]. Disponível em: <https://www.menegotti.com.br/institucional/>. Acesso em: 03 de março de 2021.
- MOHSIN, M. **ESTATÍSTICAS DO INSTAGRAM QUE TODO EMPREENDEDOR PRECISA CONHECER EM 2021 [INFOGRÁFICO]**. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 05 de junho de 2021.
- NAPOLI, C.; OWEN, S. **Previsão das redes sociais 2021**. 2021. Disponível em: https://media.wgsn.com/fo_image_store/boards/90158/Previs%C3%A3o_das_redes_sociais_2021_pt.pdf. Acesso em: 15 de junho de 2021.
- RÉVILLION, A. S. P. *et al.* **MARKETING DIGITAL**. 2019. [RECURSO ELETRÔNICO]. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/cfi/0!4/2@100:0.00>. Acesso em: 25 DE MAIO DE 2021.
- SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2. ed. SÃO PAULO: Estação das Letras e Cores, 2009. 106 p.

SLY. **Sly WEAR**. Brusque: [s.n.], 2021. Disponível em: <https://www.slywear.com.br>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 14. ed. SÃO PAULO: Cortez, 2005. 132 p.

VESTI. **A melhor ferramenta de vendas para confecções que vendem atacado**. 2021. [INTERNET]. Disponível em: <https://vesti.co/>. Acesso em: 13 de junho de 2021.

VESTI ALLURA. **Allura Brand**. 2021. Disponível em: <https://appwebcatalogo.vesti.mobi/catalogo/allurabrand>. Acesso em: 20 de junho de 2021.

VIGOR. **Nossa História**. 2021. [INTERNET]. Disponível em: <https://www.vigorbasic.com.br/quemsomos>. Acesso em: Acessado em 23 de abril de 2021.