



**MEIOS INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA DA NOVA
GERAÇÃO:
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA CONQUISTAR ATUAIS CLIENTES NO
SEGMENTO DE MODA ¹**

Alice Kühlkamp Felipe

Resumo: A fim de esclarecer hábitos de um consumidor que otimiza tarefas a partir do ambiente virtual, este artigo mostra como tais movimentos culminam em mudanças nas estratégias de marketing e comunicação assertiva. Sendo assim, a pesquisa contou com abordagem quantiqualitativa, na qual ferramentas como entrevistas/questionários e observações, além de referenciais teóricos de especialistas, confirmam que o segmento de moda é orientado de forma sociocultural, sendo de grande valia ao compreender influências que induzem o consumo. Além disso, observou-se que a transformação dos esforços midiáticos está ligada aos avanços tecnológicos para atingir novos públicos, servindo como medidor de êxito empresarial. O ápice retrata meios influenciadores, projetados para despertar curiosidade sobre produtos e/ou serviços, neste caso relacionados à moda. Entender como eles agem sobre a opinião do consumidor é foco deste estudo, que mostra particularidades nos níveis do processo de compra – o que revela um mercado em constante transformação, exigindo permanente aprendizado.

Palavras-chave: Influência. Consumidor. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Entre as várias facetas adotadas pelo consumidor ao longo dos anos, suas percepções acerca do que significam intrinsecamente aspectos como desejos e necessidades, sejam eles fisiológicos ou não, se transformaram junto a outros tantos fatores socioculturais impostos de acordo com cada década vigente. No momento atual, o cliente, para que seja alcançado pelas marcas, precisa se envolver de forma afetiva e psicológica através dos valores e associações propagados pelas empresas. E são justamente estes itens formadores de opinião que norteiam este projeto de pesquisa.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Marketing, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Marketing. Orientadora: Prof.^a Cátia Melissa S. Rodrigues, Mestre, 2017.



Em tempos onde a Internet é o maior e um dos mais democráticos meios de propagação de ideias, a mídia tem centralizado esforços para que as marcas pareçam ainda mais humanizadas perante o seu público. A atenção aos detalhes e a tudo aquilo que está em voga para o *target* proposto é essencial para o crescimento e a sobrevivência das organizações num ambiente globalizado. Os mecanismos que têm sido desenvolvidos para se adequar às formas de se fazer marketing merecem atenção não somente pela sua importância na captação de consumidores, mas também como ferramenta de alavanque para as vendas.

O marketing possui cada vez mais desdobramentos, ganhando novos meios influenciadores com a entrada e as constantes renovações de fenômenos online e off-line, como *bureaus* de estilo, *trendsetters*, *coolhunters* e *digital influencers*, bastante conhecidos pelo segmento de moda. Por falar neste segmento de mercado, que tem relevância atestada sobre grande parte das situações promovidas pela análise e levantamento de tendências, auxilia ainda no entendimento de diversos aspectos relacionados ao comportamento do consumidor e à contextos que identificam mudanças ocorridas com o passar do tempo em classificações etárias e hierárquicas distintas.

No entanto, globalização, problemas ambientais, excesso de informação e inovação constante são variáveis que fazem com que os gestores sintam a necessidade de um conceito geral para definir competitividade, isto é, para responder à seguinte pergunta: Como manter uma empresa competitiva? (MARTINS, 2013, p.112).

Para que todos os esforços desempenhados se transformem em vendas concretas, independente do canal escolhido pelo consumidor para efetuar de modo incisivo a compra, que traz opções como ponto de venda, telemarketing e o já popular *e-commerce*, é necessário que as marcas identifiquem, entendam e monitorem constantemente seu público-alvo. Sendo assim, as mesmas poderão estabelecer uma relação de qualidade com os consumidores que pretendem não só atingir, mas captar e fidelizar como verdadeiros defensores do seu negócio.

Por fim, sintetizar todos estes fatores que são essenciais para o conhecimento não só da evolução do comportamento humano, mas também do modo como as organizações buscam interagir com seu público, variando de acordo com a segmentação proposta pelo modelo de negócio no qual atuam, é algo que pode agregar de maneira



enfática na percepção de mecanismos utilizados para criação de valor às mais diversas áreas de estudo, facilitando assim seu entendimento acerca de aspectos que desempenham papel fundamental perante a sociedade, junto a seus hábitos de consumo.

Tendo como base analítica um estudo de caso sobre as estratégias de marketing digital idealizadas por uma agência especializada da Grande Florianópolis e cases de *e-commerces* bem-sucedidos no segmento de moda, quais são os meios influenciadores, de maneira específica com relação às mídias sociais ricas em produção de conteúdo audiovisual, utilizados atualmente com o intuito de converter a atenção dos jovens consumidores em vendas efetivas; levando em conta a relação desse público com as marcas antes depois do processo de compra?

Os objetivos propostos se limitam em delinear e esclarecer quais são os meios influenciadores, principalmente no formato digital, utilizados com o intuito de converter a atenção do público jovem em vendas; levando em conta a relação deste consumidor com as marcas antes e depois do processo de compra. Além disso, traçar e problematizar o perfil de consumidor atual, apresentar estratégias utilizadas por *e-commerces* no segmento de moda, delimitar os principais meios influenciadores na decisão de compra virtual e definir mecanismos assertivos de interatividade entre marca e cliente.

A abordagem metodológica aplicada possui cunho quantiqualitativo, ou seja, tanto quantitativo quanto qualitativo. Este último teve como objetos de análise, tanto entrevistas realizadas com profissionais de marketing de uma agência reconhecida na grande Florianópolis, a Passarela MKT, com propósito de conhecer cases de práticas desenvolvidas com o uso de influenciadores e opiniões acerca dos *digital influencers* como estratégias voltadas ao mercado atual, além disso, leitura das métricas do alcance nas redes sociais de estratégias da referida agência, a fim de analisar os resultados do exercício de influenciadores em campanhas de marcas de moda. Foram levantados e analisados documentos, teorias e estudos de caso acerca da evolução do comportamento do consumidor e de suas formas de se comunicar, além da leitura e posterior consideração de livros que abordam os conceitos em questão como modo de enobrecer o trabalho, interpretando e exemplificando os meios de se fazer marketing desde seu despontamento até os tempos atuais.



No que se refere a abordagem quantitativa destaca-se o desenvolvimento de um questionário com questões fechadas, aplicado por meio das redes sociais, a um grupo de 100 participantes. Seu propósito foi de identificar e observar a visão de consumidoras atuais, considerando a opinião de mulheres, de classificação etária distinta, pertencentes às regiões Sul e Sudeste. Foram coletados dados sobre quais são os meios influenciadores com os quais os consumidores se identificam, além de como eles veem sua comunicação com marcas anunciantes, além de quais aspectos são determinantes em sua escolha. Além disso, a observação da pesquisadora quanto as práticas desenvolvidas por marcas de moda da região da Grande Florianópolis, objetivando identificar suas estratégias de marketing digital e seu alcance nas mídias utilizadas.

Quanto ao referencial teórico, a pesquisa se restringe em citar escritores renomados nas áreas abordadas, objetivando qualificar as análises realizadas a luz de conceitos relevantes para este estudo. Diante disso, cabe lembrar de Wajnman e Almeida (2005), que afirmam tais problemáticas como advindas de campos bastante abrangentes, contendo tantas informações relevantes à compreensão do ser humano, que merecem ser introduzidas de forma científica e acadêmica por sua importância quanto fenômeno social, apesar da complexidade e da vasta rede de informação que envolve.

2 MEIOS INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA DA NOVA GERAÇÃO

2.1 MODA SOB UMA ÓTICA SOCIOCULTURAL

Enxergar a moda como um fenômeno pelo qual grande parte dos paradigmas socioculturais sofre mutações importantes até chegar a um determinado patamar de civilização tem auxiliado para que escritores e pensadores respeitados dos mais diversos segmentos de estudo manifestassem a noção de que, ao observar a evolução das vestes e estilos próprios a cada período marcado, poderiam compreender aspectos pontuais sobre a evolução da sociedade como um todo. Sob a ótica de Avelar (2009), a indumentária começa a ser percebida também como uma forma de instaurar transformações organizacionais que, caso não existisse, teriam impactos amplamente tardios.

A roupa que usamos também pode transmitir mensagens das nossas intenções, das nossas ideologias, dos nossos desejos [...]. Pode expressar o



mais íntimo de nossos sentimentos por meio do luto ou do uso de cores vibrantes [...]; e pode, até mesmo, servir de amuleto ou ganhar aspecto de magia se acreditarmos que, usando isso ou aquilo, seremos beneficiados ou teremos sorte num determinado momento. (BRAGA, 2005, p.17).

O hábito do vestuário, desde que foi identificado como mecanismo através do qual se pode mensurar a história, é ligado aos exageros e à futilidade – a tudo aquilo que adorna em demasia. Lipovetsky (2006), um dos autores mais citados e aclamados em disciplinas que envolvem a história da moda por sua obra *O Império do Efêmero*, conta que a forma de sociedade focada na ampliação dos desejos intrínsecos é, acima de qualquer coisa, aquela que recompõe a criação e o desenvolvimento do consumo em massa sob a ótica daquilo que é visto como diversificado, atraente e supérfluo; fazendo com que a moda seja um dos pilares de maior sustentação da economia.

Com estes fatores explorados, é preciso ainda esclarecer o ponto de que, para o contexto atual de sociedade, o segmento de moda e constantes transformações sofridas pelo indivíduo quanto consumidor são amplamente ligados. Tal modificação ininterrupta de referências e princípios que devem ser adotados pelas civilizações fortifica a premissa de que, fora os meios influenciadores que serviram como diretrizes em algum período específico de tempo, a transição das definições de tudo aquilo que é moral e ético passou a ser o motivo pelo qual o ciclo de renovações da moda permanece constantemente ativo.

As mulheres descrevem o processo de moda [...] como democrático no sentido de que cada um pode dar sua contribuição para a moda ou usá-la da forma que melhor lhe aprouver, o sentido aqui recai sobre o direito de escolha; e a moda é vista como processo de afirmação, busca, identificação, exibição e concretização de identidade social. (MIRANDA, 2008, p.80).

O acompanhamento e estudo acerca dos hábitos e costumes do cliente, além das variadas contribuições que propõe para o crescimento de um negócio, viabiliza identificar o poder do setor de moda em meio ao contexto sociocultural. De acordo com Caldas (1999), indumentária e comportamento de consumo podem ser entendidos como aspectos complementares no sentido de que, atualmente, o processo de individualização do ser humano encontra nas roupas e acessórios uma forma prática de expressar quem é e quais ideais defende perante a sociedade, fazendo com que a compra seja feita através da ordem pessoal e emocional – sem deixar de levar em conta que tal autonomia de



escolha não é totalitária, uma vez que a presença de mecanismos influenciadores através das mídias também exercem certo controle sobre as tomadas de decisão.

Reconhecer a importância da moda na relação entre o consumidor e seu modo de adquirir bens e/ou serviços como mecanismo através do qual se pode detectar câmbios é imprescindível para a compreensão tanto do desenvolvimento relacionado às práticas do cliente, quanto da temporalidade e velocidade com que o aperfeiçoamento de materiais é elaborado pelo mercado. A ânsia por esta fugacidade na atualização de uma campanha sazonal, por exemplo, é o que possibilita a subsistência eficaz da engrenagem do ramo de moda e o fornecimento de recursos para a preservação de aspectos indispensáveis, como utensílios e colaboradores qualificados, além de despesas permanentes inclusas.

Moda tem muito mais a ver com a vida real do que as pessoas pensam. Não acredite quando disserem que se trata de coisa para iniciados, algo restrito ao 'mundinho *fashion*'. Há um preconceito concreto para com a moda. [...] Muitas vezes, a moda é vista também como algo feito para iludir e enganar, para ajudar no disfarce de ser alguém que, na verdade, não se é. (PALOMINO, 2003, p.18).

A fim de esclarecer como o segmento indumentário é relevante ao estudar os aspectos do consumo, tal questionamento deve ser levado em conta: o que faz com que o consumidor de moda seja influenciado a decisões de compra? Desenvolvendo o teor desta problemática, é necessário verificar fatores como, segundo Erner (2005), o conceito de que tendência – a plataforma de maior aceitação e aderência como meio influenciador no segmento – pode ser definida também como um método através do qual se regulariza o mercado têxtil, instigando assim as marcas a promoverem sua imagem da forma mais chamativa possível. Dessa forma, para que uma tendência obtenha validade, precisa ser aprovada e/ou verificada através de alguém visto como habilitado perante a sociedade (não necessariamente estilistas ou *bureaus* de estilo, mas também artistas e celebridades).

2.2 MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR

Assim que efetivamente se passou a observar o marketing como um fenômeno conceitual e organizacional, o estudo da evolução nos hábitos do consumidor tem se tornado algo imprescindível para o desenvolvimento de estratégias publicitárias, tendo estas a finalidade de compreender e/ou detectar os meios assertivos pelos quais se deve



estabelecer comunicação com possíveis clientes. A relevância de um acompanhamento ininterrupto se deve à percepção que as instituições poderão ter das necessidades de seu público-alvo (sendo que estas talvez já existam no psicoemocional do *target*, ou podendo ainda ser estimulada uma avidez ligada à decisão de compra do indivíduo).

Barbosa (2006) destaca em sua obra como a palavra “consumo” pode ser vista de maneira vaga e ambígua, uma vez que a ligação do termo à referência de esgotamento de recursos materiais pode ser errônea, devendo ser atrelada corretamente ao fato de que este é um passo essencial para criação e desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços. Preenchendo esta informação, Giglio (1996) menciona ainda que através das práticas de consumo, impulsionado por necessidades e/ou desejos diversos, o cliente ainda pode se enxergar de forma diferente num contexto sociocultural – como se a aquisição de bens o colocasse num patamar mais elevado em relação ao rumo de seus planos futuros.

Desde os primórdios do marketing, o cliente foi considerado a razão primordial das empresas. Muitos autores sempre o colocaram como sendo o centro em torno do qual o sucesso de um empreendimento se dá. [...] O cliente deixou de ser um acidente de percurso e passou a ser, junto com o elenco de talentos da companhia, o pilar estratégico fundamental para a sobrevivência e o futuro da organização. (MOREIRA, 2009, p.50).

Ademais destes significados, pode-se definir o consumo como o ato de compra e, conseqüentemente, usufruto de bens tangíveis ou intangíveis. Segundo Blackwell (2008), juntamente a esta prática podem existir conseqüências positivas como o surgimento da expectativa de uma consumação futura, advindos com a obtenção da lealdade de clientes. Os mecanismos resultados do marketing necessitam de dados atualizados acerca dos costumes do indivíduo, consumidor este que está se remodelando conforme o ambiente no qual permanece inserido, sendo de importância sem precedentes para que as marcas possam se desenvolver voltadas a públicos específicos.

Para melhor entender as características que envolvem o perfil do consumidor, necessitam de maior análise as influências despertadas e reações obtidas através das campanhas de marketing sob uma perspectiva única. Entre tantos aspectos que fazem jus ao comportamento humano, de forma ampla, os escritores referenciados abordam as influências pessoais (considerando necessidades tanto fisiológicas quanto psicológicas do indivíduo), condicionais (que levam em conta os anseios políticos e socioculturais),



circunstanciais (desejos que envolvem uma pessoa a partir de situações passageiras e/ou momentâneas) e de marketing (tendo como base a teoria dos 4P's – produto, preço, praça e promoção) como conceitos determinantes na formação da decisão de compra.

Com a Internet, as pessoas podem pesquisar bastante sobre os produtos e serviços antes de compra-los. Por essa razão, a qualidade do serviço prestado muitas vezes é o que distingue uma empresa de seus concorrentes. [...] Atualmente, os ruídos na comunicação costumam ser os maiores obstáculos à qualidade na prestação de serviços. (AUN, 2012, p.46).

Junto à individualização do consumidor, característica essa atribuída ao cliente que intensificou sua decisão de compra após o início do período de globalização – tendo como grande influenciador deste processo a democratização da internet –, as mídias sociais passaram a ser vistas como um meio de expressar tudo aquilo que acontece no dia-a-dia. Entretanto, de acordo com Silva (2014), esta nova geração de consumidores já não se interessa da mesma forma por conquistar encanto e consideração, e sim por perceber-se notada pelos que estão à sua volta, seja de maneira física ou virtual.

Tais conhecimentos que refletem boa parte do aspecto comportamental de um indivíduo são veiculados e compartilhados na rede, em qualquer tempo e lugar, pelos próprios utilizadores destas plataformas de comunicação; proporcionando um volume de informações altamente precioso às organizações, de modo especial no que se refere ao segmento de marketing e aos esforços em conversão de vendas. Conforme dito por Lewis (2004), os principais fatores pelos quais os novos consumidores se envolvem são estes: otimização de tempo, obtenção de retorno pessoal e formas de entretenimento.

Aumentar a intensidade competitiva parece ser uma das poucas constantes no atual mundo dos negócios. A cada dia, os clientes ficam sob uma avalanche de milhares de marcas e de centenas de milhares de mensagens comerciais. Além disso, ficam expostos a um ambiente de canais de distribuição físicos e virtuais em constante mutação. (MARTIN, 2009, p.162).

Entre tantas afirmações levantadas por Gilmore (2008), ele aborda em seu livro sobre as novas formas de consumo que se encaixam na mudança habitual do consumidor – dentre elas, o desejo de adquirir novas experiências, que vai muito além de viagens ou intercâmbios socioculturais. O perfil do cliente atual consiste em querer ser único para uma marca e se sentir valorizado nos pequenos detalhes do processo de compra. Os meios intangíveis que o envolvem na comunicação elaborada a fim de



conectá-lo a uma empresa são determinantes não só para que os esforços se transformem em vendas efetivas, mas também para fidelizar o consumidor.

2.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA O MEIO DIGITAL

O conceito de marketing pode ser definido a partir da visão mercadológica que cada nicho atuante incorpora, acompanhando também o parecer de estudiosos focados em monitorar os desdobramentos do principal modo impulsionador de vendas. Com base no que foi registrado por Kotler (1999), autor tido como uma das maiores referências sobre a temática abordada, a competência essencial do marketing está no fato de concentrar a abrangência evolutiva de uma organização em capitais rentáveis à mesma. Deve, também, ser capaz de reconhecer, classificar e segmentar circunstâncias favoráveis a um ramo específico; além de determinar estratégias que busquem posições de destaque – ou mesmo domínio – de acordo com os objetivos da marca.

Há alguns anos, as organizações buscavam certa autossuficiência estratégica, por meio do desenvolvimento de todas as competências necessárias para os seus negócios [...]. Na atual conjuntura, observamos um mundo globalizado extremamente interdependente, com competitividade dinâmica, o que dificulta escolhas empresariais isoladas e competitivas. (MARTINS, 2013, p.105).

O marketing tradicional, aquele desenvolvido a partir dos meios de comunicação em massa e que se propagam de modo que não seja necessário qualquer tipo de conexão via Internet – uma vez que estes veículos já são utilizados para tal finalidade décadas antes da difusão deste fenômeno global –, hoje cumpre com expectativas de promoção a partir de uma fração de mercado abrangente. É preciso esclarecer que, com o advento dos meios tecnológicos, seu impacto tem sido cada vez menor, sendo remodelado para atender a setores que trabalham com produtos e/ou serviços de maior expansão; como redes de produtos alimentícios, marcas de carros populares ou cosméticos, por exemplo. Las Casas (2001) acredita que tal premissa é verdadeira ao citar que a propaganda, como conhecida até então, perdeu sua força graças ao movimento de individualização do consumidor, ocasionado pelas mudanças que acompanham as novas gerações.

Já o marketing digital é voltado para ações estrategicamente planejadas a partir da Internet e seus mecanismos, tais como redes sociais, sites, *blogs*, *links* patrocinados, entre outros. Táticas como o disparo de *e-mails marketing*, *newsletters* e *podcasts*



também são amplamente utilizadas para obtenção e/ou retenção de potenciais clientes. De maneira específica, Torres (2009) explica que o ambiente virtual interfere no ciclo das empresas em diversas áreas, indo desde a comunicação institucional até a publicitária. Ainda que não haja qualquer tipo de investimento em marketing, os usuários de plataformas *online* continuarão podendo repercutir informações – ou pareceres – sobre uma marca. Portanto, os esforços considerados neste meio de divulgar tanto a imagem organizacional quanto a venda concreta de produtos e/ou serviços, se tornam vitais para o conhecimento não só do que espera o público-alvo, mas também de como este se posiciona a respeito de um negócio específico.

Desse modo, termos relacionando o marketing à mediação eletrônica ou, mais especificamente, à Internet tornaram-se populares, o que é absolutamente natural e coerente com a importância que essa operação organizacional, de relação com o mercado, de gestão, enfim, essa abordagem de negócios adquiriu e vem adquirindo. (GIOIA, 2006, p.73).

A percepção obtida através do depoimento² de Giselle da Silveira Sardá, diretora executiva da agência Passarela MKT que está há cerca de 10 anos no mercado, se volta para aspectos como o valor da marca, da análise de concorrentes e da segmentação de mercado, de onde se pode tirar oportunidades e ameaças com relação a um cliente específico, como ponto de atenção imprescindível para a qualidade na hora de criar um conteúdo envolvente e interativo na tentativa de atingir consumidores virtuais. Assim também foi abordado o potencial investimento em esforços de marketing, tanto online quanto offline, como uma questão determinante na busca pela popularidade que uma marca pretende alcançar.

Atualmente, as redes sociais que são identificadas como as principais ferramentas de divulgação das ações de marketing, num contexto geral, são Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat e Pinterest; sem contar nas páginas virtuais que também são em fomentar conteúdo e otimizar alcances, como sites próprios e blogs. É interessante chamar atenção para o fato de que, nas duas primeiras redes listadas, foram desenvolvidos mecanismos voltados a atividades comerciais, possibilitando inclusive acompanhar e monitorar o alcance de publicações realizadas, assim como o desempenho de campanhas. As mídias digitais vêm se preparando para esta nova realidade

² A entrevista mencionada está disponível em um espaço-nuvem. Para eventuais consultas, acessar o link na página 1: <https://www.dropbox.com/s/aay9wefyc39bl4w/AP%C3%8ANDICES.pdf?dl=0>



mercadológica, motivadas ainda pelo crescimento sem precedentes que tais funções agregam à sua visibilidade.

Quando voltado a atender o segmento de moda, há uma série de aspectos que devem ser levados em consideração para que as estratégias pensadas sejam as mais assertivas possíveis, entre elas o fato de que, segundo Karsaklian (2001), a comunicação é intertextual e multimidiática, ou seja, estabelecida com imagens e frases claras, obtendo uma linguagem que seja condizente com a do público-alvo em questão. Portanto, entre as mídias sociais já citadas, a que melhor se encaixa com o *target* de moda nos dias de hoje é o Instagram, motivado por cumprir com os requisitos abordados e ter a adição de outros pontos também de alta relevância; como a praticidade de manuseio da rede, a simples e bem arquitetada disposição de telas e *plug-ins*, e a disposição de interatividade através de marcação em fotos, comentários ou mesmo o envio de mensagens privadas.

A moda em rede possui suas virtudes. Simultaneidade, ubiquidade, interatividade, multiplicidade. Além de pensarmos na comunicação a distância em rede, devemos refletir sobre a intertextualidade, possível por meio de potencialidades criativas e inovações de trama técnica e textura tecnológica. A possibilidade de uma leitura recursiva, caracterizada [...] por um processo conhecido como hipertexto. (VILLAÇA, 2006, p.136).

Os canais de comunicação são de grande valia na eficácia das ações de marketing, já que por meio delas se torna possível estabelecer ligações psicológicas e até mesmo emocionais com clientes em potencial. A partir das mesmas plataformas através das quais se pode divulgar campanhas publicitárias ou mesmo apresentar *links* para vendas diretas, também é viável a fim de criar laços com estes consumidores, propensos a se engajarem por conteúdos que reflitam seus princípios e valores. Uma vez que as marcas detectam o que seu público-alvo deseja ou necessita, estas conseguem fazer com que o envolvimento percebido seja altamente satisfatório, gerando vendas e até mesmo fidelização do cliente.

2.3.1 Case (agência de marketing): Passarela MKT



Em relação aos gráficos³ fornecidos pela agência de marketing Passarela MKT, um dos objetos de pesquisa deste estudo, de dois dos seus principais clientes pertencentes ao segmento de moda, Lolla Store e Quevedo Joalheria e Ótica, pode-se obter algumas conclusões a partir do mês de abril deste ano até o início de julho; sendo que os índices demonstrados na análise estão de acordo com o alcance das publicações destas marcas nas redes Facebook e Instagram.

No que se refere à página no Facebook da marca Lolla Store, os meses de abril e maio obtiveram os maiores números de alcance em impulsionamento de conteúdo, através da forma paga e também orgânica – sendo que a opção paga e segmentada gera sempre mais visualizações e engajamentos, uma vez que se consegue direcionar o conteúdo a pessoas propensas a maior nível de interação com as postagens elaboradas. Quanto ao perfil que a marca possui na plataforma comercial do Instagram, os gráficos mostram o crescimento gradativo no número de seguidores e público alcançado por anúncios, sendo este predominantemente feminino com faixa-etária entre 25 e 34 anos.

Já quando analisados os números referentes ao alcance das publicações da marca Quevedo Joalheria e Ótica, no caso da rede social Facebook, apenas o mês de abril possui amostragem a ser considerada, contendo picos de crescimento e baixa seguidos. Enquanto no Instagram, o *target* de maior alcance é o mesmo da marca anteriormente citada e analisada (mulheres entre 25 e 34 anos). Os gráficos mostram ainda, assim como no outro caso, o aumento no índice de visualizações e conquista de novos seguidores em seu perfil.

Lembrando que, como sendo uma agência de marketing especializada na Grande Florianópolis, ativa no mercado há cerca de 10 anos, a Passarela MKT presta serviços referentes também ao marketing *offline*, inclusive para as marcas aqui citadas, uma vez que as mesmas são constituídas apenas por lojas físicas e que não possuem qualquer tipo de espaço para vendas por meio do ambiente virtual. Dentro do segmento de marketing digital, a agência cria e desenvolve estratégias direcionadas para nichos e alcances regionais específicos, variando de acordo com o negócio proposto.

2.3.2 Case (e-commerce): Dressy

³ Os gráficos mencionados estão disponíveis em um espaço-nuvem. Para eventuais consultas, acessar o link na página 12: <https://www.dropbox.com/s/aay9wefyc39b14w/AP%C3%8ANDICES.pdf?dl=0>



Uma vez que os gráficos⁴ da plataforma *e-commerce* da marca não tiveram autorização para serem vinculados a esta pesquisa, aqui foram analisados os números referentes ao alcance das publicações nas redes sociais em que a Dressy possui página comercial, sendo estas Facebook e Instagram. De acordo com os dados obtidos através do envolvimento das seguidoras com o conteúdo postado através da primeira plataforma citada, pode-se perceber os picos de crescimento e baixa a partir do mês de abril, sendo que o mês de junho, em termos de visualizações e interatividade, foi o que atingiu maior índice de aproveitamento – demonstrativo voltado tanto à forma orgânica quanto paga.

Quanto à segunda mídia veiculada, os números indicam um alcance médio crescente de maneira gradativa no período de um ano, apesar do fato de que, na semana em que os dados foram gerados, o alcance teve uma leve baixa. Ainda com este pequeno decréscimo, os resultados obtidos através das impressões, ou seja, das visualizações em que de alguma forma a usuária foi impactada, foram bastante altos dentro do mesmo intervalo de tempo. Sobre os meios utilizados para conquistar a atenção do seu público-alvo, a marca produz fotos em estúdio ou versão *streetstyle*, a fim de apresentar às suas seguidoras todo o charme e versatilidade das peças criadas.

O marketing definido pela Dressy como estratégia na promoção de vendas online se dá completamente por meio de plataformas digitais, com ênfase na rede social Instagram. A *homepage*, onde as responsáveis pela marca alimentam um blog com referências de utilização de peças-chave ou informativos sobre tendências/desfiles, também é um mecanismo importante na comunicação estabelecida com possíveis clientes, visto que tal estratégia transpõe identidade e valores intrínsecos à empresa do segmento de moda. As únicas formas de contato pessoal obtido se dão por coquetéis de lançamento das coleções, ou mesmo por encomenda de malas-direta.

2.3.3 Case (*e-commerce*): Use Grifes

Uma vez que os gráficos⁵ da plataforma *e-commerce* da marca não tiveram autorização para serem vinculados a esta pesquisa, aqui foram analisados os números referentes ao alcance das publicações nas redes sociais em que a Use Grifes possui

⁴ Os gráficos mencionados estão disponíveis em um espaço-nuvem. Para eventuais consultas, acessar o link na página 18: <https://www.dropbox.com/s/aay9wefyc39b14w/AP%C3%8ANDICES.pdf?dl=0>

⁵ Os gráficos mencionados estão disponíveis em um espaço-nuvem. Para eventuais consultas, acessar o link na página 18: <https://www.dropbox.com/s/aay9wefyc39b14w/AP%C3%8ANDICES.pdf?dl=0>



página comercial, sendo estas Facebook e Instagram – neste caso, a Use possui duas contas: a Use Grifes e a Use Garimpo, página direcionada com produtos seminovos originais e faixa de valor até R\$399. No primeiro tipo de mídia, o período de abril até o momento mostra que entre os meses de junho e julho houve o maior pico de crescimento em acessos e visualizações do perfil, inclusive com a vertente orgânica tão alta quanto a paga, o que é um ótimo sinal de popularidade da empresa.

Já quando se observa a projeção do nível de envolvimento das seguidoras na segunda plataforma digital mencionada – lembrando que apenas o perfil Use Grifes é verificado em números durante este processo –, o alcance de publicações teve um aumento gradativo conforme o passar dos meses em que a marca posta conteúdos relevantes. Na questão do índice de seguidores, entre os meses de janeiro e abril deste ano houve uma baixa drástica por motivos não expostos; passado este breve intervalo de tempo, o crescimento pôde voltar a ser visto através do quadro. Em relação ao público que mais se interessa pela marca, este é composto em sua maioria por mulheres com faixa-etária entre 25 e 34 anos, pertencentes à cidade de São Paulo; uma vez que, por se tratar de uma loja habilitada a vendas *online*, não existe uma restrição demográfica.

Como a Use Grifes nasceu em formato de loja física, seus esforços em marketing são voltados tanto para o modo tradicional quanto para o digital. Em se tratando do marketing tradicional, a elaboração de flyers, plotagem de vitrines e demais materiais impressos continuam sendo utilizados pela marca, principalmente em épocas promocionais. No que se refere ao marketing digital, estratégias como parcerias com *digital influencers* e demais táticas envolvendo sorteios, geralmente aliada a empresas de segmentos complementares, já foram consideradas e colocadas em prática, resultando em vendas através de seu *e-commerce*.

2.4 MEIOS INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA

O processo de elaboração das estratégias de marketing, contendo as características e identidade visual com as quais a marca se define, através de conteúdos publicados tanto nos veículos de mídia tradicional quanto digital, é designado a fim de atingir um público específico. Não necessariamente esse *target* precisa ser determinado por uma faixa-etária ou mesmo localização geográfica – uma vez que a globalização e suas consequências suportam o alcance sem precedentes a partir do qual se pode



associar diversos fatores socioculturais. As influências sofridas por esses consumidores, que interferem direta ou indiretamente em suas decisões de compra, podem ser detectadas em mecanismos que vão além das plataformas convencionais.

O comportamento de compra do consumidor de moda inclui atividades físicas (como visitas a lojas físicas) e atividades mentais (como visitas a lojas virtuais e busca de informações na Internet). [...] Isso significa identificar a influência da inovação da moda na vida das pessoas e a forma como elas reagem a essas inovações. (COBRA, 2007, p.79).

Quando relacionado ao segmento de moda, os meios influenciadores são aqueles que ditam tendências, ou seja, que dão visibilidade a peças-chave, com o intuito de fazer com que estas alcancem uma projeção de vendas extraordinária, unindo oferta e demanda em patamares altos. Como já mencionado, pessoas que salientam tendências são aquelas com reconhecimento amplo por parte da sociedade – podendo ser pessoas especializadas no ramo, como estilistas, *bureaus* de estilo, *coolhunters* ou *bloggers*; ou até mesmo artistas/celebridades que possuem notoriedade midiática por sua forma irreverente ao se vestir, chamados ícones de estilo. Atualmente, existe ainda uma nova modalidade de atingir o público através das redes sociais: são os *digital influencers*.

Para maior aprofundamento no que se refere a tendências de consumo, deve-se lembrar que sua importância para a atividade de vestuário é sem precedentes; uma vez que o desenvolvimento financeiro e de recursos a partir dos elementos que são destacados ao longo de uma campanha são decisivos para o êxito não somente das marcas, como do mercado têxtil num modo geral. Cria-se assim um padrão de vestimenta a cada temporada, onde os itens com maior relevância de acordo com os principais entendedores do assunto viram objeto de desejo do público final, uma vez que este indivíduo pretende manifestar sua identificação com os meios influenciadores ou apenas mostrar aos demais que está atento a novidades do setor e a todos os demais componentes que o cerca.

Foi o desenvolvimento da psicologia como campo de conhecimento autônomo que imprimiu à palavra tendência, no âmbito do indivíduo e geralmente no plural, o significado particular de modalidades do desejo, isto é, orientação das necessidades individuais em direção a um ou vários objetos que possam satisfazê-las. (CALDAS, 2006, p.25).



Em relação ao poder conferido a estilistas, segundo Dillon (2012), os profissionais mais influentes do mundo no mercado indumentário são aqueles que fixaram sua imagem através da quebra dos mais variados paradigmas estéticos e da criação de um estilo único que os represente quanto marca – estes são desenvolvedores vanguardistas, aqueles que mantiveram sua identidade de trabalho com o passar de gerações. Aqui podem ser citados diversos nomes, desde Donatella Versace e Vivienne Westwood (casos internacionais) até Patrícia Bonaldi (caso nacional); sendo que cada uma destas possui características próprias vinculadas ao seu trabalho e que servem como referência a tantas outras marcas.

Já os *bureaus* de estilo são empresas que possuem servidores especializados na busca por tendências, seja através da análise de desfiles nacionais e/ou internacionais, criações desenvolvidas exclusivamente para ícones *fashion* que viraram sensação, ou mesmo modismos que surgiram das ruas. Exemplos disso são os portais Trendstop, BOX1824, WGSN (casos internacionais), UseFashion e Catarina (casos nacionais), que agregam tendências não só voltadas ao segmento de moda, mas à diretriz comportamental num todo – em alguns, é possível observar também indicações para as áreas de beleza, design, arquitetura, tecnológica e até mesmo automobilística.

Ainda sobre as influências exercidas da decisão de compra, é necessário destacar o papel de artistas e/ou celebridades veiculados nas mídias de massa – de modo especial, a televisão. Atrizes que pertencem à indústria cinematográfica, por exemplo, estão entre as maiores referências quando se trata de estilo há anos. Aparições em eventos como o Oscar e o Globo de Ouro, onde usam vestidos ou combinações desenvolvidas de modo especial por grifes de alta-costura, são registrados em sites e revistas especializadas; a fim de atualizar o consumidor e as marcas de pequeno porte acerca dos tecidos, detalhes e padronagens que marcarão determinada temporada.

A rede não é só um lugar para obter informação e se expressar. Ela se transformou em uma fonte de ideias inovadoras, à disposição de quem souber encontra-las e coloca-las em prática. Como em um mercado enorme em que todo mundo vende algo [...], só tem que procurar até cruzar com quem queremos usar como modelo. (RIEZU, 2011, p.65).

Porém, na década atual, muito se deve a três principais tipos de influenciadores na área de moda, sendo estes *coolhunters*, *bloggers* e *digital influencers*. Um aspecto



que os une é processo de globalização democratizado através da Internet, principalmente por meio das mídias sociais, onde a informação está disposta à pesquisa de cada indivíduo. Dessa forma os *coolhunters*, ou “caçadores de tendências”, como já descrito por Grose (2013), são aqueles constantemente solicitados pelas empresas para analisar o que está acontecendo in loco, auxiliando-as a definirem de que modo querem ser vistas quando o foco é a identificação de tendências e ideias inovadoras a partir de um estilo próprio; enquanto os *bloggers*, profissão mais antiga entre as três aqui listadas, tiveram grande importância na consolidação deste novo ofício sob a ótica mercadológica, ao mesmo tempo em que expandiram o alcance do conhecimento sobre o que está em voga.

Já os *digital influencers*, bastante ativos em redes sociais de forma visual como Instagram e YouTube – e que atualmente estão dominando inclusive os veículos de mídia tradicional –, têm maior interação com as marcas e com o público; de maneira que, através de sua ampla visibilidade, geram conteúdos tanto sobre moda quanto sobre *lifestyle*, tornando-se embaixadores usuais de marcas dispostas a investirem nesse modo de se fazer marketing. Entre as influenciadoras mais conhecidas a nível internacional, podem ser citadas Chiara Ferragni, Aimee Song e Kristina Bazan. Já nacionalmente, as que possuem mais seguidores são Thássia Naves, Camila Coelho e Helena Bordon.

2.4.1 A percepção do público

A partir da análise dos resultados obtidos através da aplicação do questionário⁶, focado nos meios influenciadores na decisão de compra de mulheres em relação ao segmento de moda, sendo este elaborado e posteriormente publicado de forma virtual por meio da rede social Facebook, conclui-se que a percepção acerca deste fenômeno estratégico na área do marketing digital varia tanto de acordo com a faixa-etária do público em questão, quanto principalmente pela região na qual pertence.

Conforme as respostas iam chegando até a planilha de armazenagem, pode-se confirmar que, ao contrário do que muito se pensa e/ou espera, as mulheres que mais se sentem influenciadas pela associação de artistas e/ou celebridades às marcas atuantes no ramo de vestuário são aquelas que possuem entre 26 e 32 anos. Tal observação pode ser

⁶ A entrevista e sua tabulação estão disponíveis em um espaço-nuvem. Para eventuais consultas, acessar o link nas páginas 8 e 26: <https://www.dropbox.com/s/aay9wefyc39bl4w/AP%C3%8ANDICES.pdf?dl=0>



compreendida ligando ao fato de que grande parte das *digital influencers* que estão em vigor atualmente também possuem idades dentro desta faixa, gerando identificação com suas seguidoras ou mesmo desejo de alcançarem o mesmo estilo de vida.

Além disso, também é bastante perceptível o modo como mulheres da região Sudeste compreendem e assumem sentirem-se influenciadas por estes mesmos meios, atribuindo ainda as maiores classificações no que se refere à importância da vinculação da imagem de artistas e/ou celebridades em campanhas do segmento de moda. O fato de que a maior parte das entrevistadas pertence à classe C e está concluindo – ou já concluiu – o ensino superior também muito revela sobre o perfil das consumidoras desta geração: o senso crítico delas é muito maior do que em gerações passadas, uma vez que seu acesso a informações precisas também é mais amplo.

Ainda de acordo com a pesquisa, as redes sociais Instagram e Facebook são as mais requisitadas quando o assunto é a busca por conteúdos e marcas da área de moda. De modo singular, o Instagram é uma ferramenta altamente visual, ponto que faz com que a amostragem de campanhas ou até mesmo produtos possa ser realizada de maneira mais dinâmica e interativa com os demais usuários da plataforma. A influência que estas mídias exercem sobre o comportamento e a decisão de compra das consumidoras também foi medida por estas com altos índices classificatórios durante a enquete. Inclusive, muitas afirmaram já ter utilizado as redes como meio para realizar compras.

O envolvimento com os conteúdos publicados através dos perfis das marcas de moda nas mídias digitais é amplo, segundo as respostas aqui obtidas; assim como a eficácia das estratégias em marketing digital sobre o marketing tradicional. A preferência por realizar compras em *e-commerces* de marcas próprias ou revendedoras também fica evidente através dos gráficos, potencialmente motivada pela maior segurança que os sites oferecem no momento de conferir dados pessoais e bancários.

Para concluir a etapa de observação, também se compreende o fato de que a graduação indicada pelas consumidoras, em relação ao possível engajamento e vínculo provenientes da imagem associada entre artistas e/ou celebridades e marcas do segmento de moda, oscila entre as variantes “bom” e “regular”; assim como a classificação numérica que foi proporcionada, com grande parte das notas entre 5 e 8, já que muitas alegam não se sentirem influenciadas por estes meios. Esse aspecto mostra



mais uma vez que, conforme o âmbito sociocultural em que está inserida e a geração à qual pertence, *digital influencers* exercem maior ou menor atuação na decisão de compra – sendo esta uma estratégia em crescimento e cada vez mais adotada, tanto pelas grandes marcas quanto por aquelas que ainda estão em fase inicial, inclusas no segmento de moda ou não.

2.5 RELAÇÃO ENTRE CLIENTE E MARCA

Sem contar os fatores rentáveis a partir dos quais as empresas ligadas a atividades de comércio observam os indivíduos com potencial de compra, as informações extraídas de análises e monitoramento sobre mudanças ocorridas no comportamento do consumidor fornecem àqueles que se dedicam a compreender o fenômeno dados altamente relevantes; como, por exemplo, os motivos e fundamentos implícitos na experiência mercadológica. Tais fatores propiciam informações otimizadas, sendo que estas ainda podem assegurar um material midiático de impacto, permitindo que empresas e seus setores conheçam melhor determinado público segundo suas preferências e valores regentes. A atenção dada a este tipo de conhecimento se traduz em todo o processo de abordagem ao cliente – desde os esforços em publicidade e propaganda até o *feedback* posterior à venda concreta.

A Internet oferece a oportunidade de envolver interativamente o cliente com o uso de processos que são padronizados, mas que dão aos clientes a oportunidade de reunir o valor que eles buscam em um produto customizado. Muitos vendedores foram rápidos para perceber o potencial da Internet [...], em grande parte baseados em suas visões e compromissos com as oportunidades associadas. (GORDON, 1998, p.218).

Raupp (2008) relata a importância do processo de globalização para que estes paradigmas de comunicabilidade tomassem dimensões ainda mais amplas e vantajosas ao afirmar que, como consequência dos avanços tecnológicos na comunicação, sendo ela massificada ou focada no indivíduo, a sociedade passou a ter alcance de informações em tempo zero, dando oportunidade para debates e mudanças de posicionamento em relação a quaisquer temáticas e para a quebra de barreiras geográficas. Decorrente disso, o autor ainda menciona a padronização dos estilos de vida – onde se veem pautados fatores comportamentais através dos hábitos e costumes adquiridos, dando atenção especial à formação dos padrões de consumo –, e não socioculturais.



Devida à ascensão da Internet se desenvolveu ainda a comunicação digital, tendo como maior objetivo a interatividade – já que, com plataformas virtuais e dispositivos móveis de acesso, é possível otimizar o diálogo com ênfase na relação entre cliente e marca, de modo a representar uma abordagem natural e informal conforme as próprias redes proporcionam. Como menciona Lupetti (2009), o maior legado que deixa este tipo de interação está em ter criado uma forma de conexão totalmente arrojada por parte das instituições para com seu público-alvo, utilizando expressões condizentes com seus valores e dispondo de elementos como a prestatividade para bem atender. Lembrando que aspectos como estes devem ser levados em conta para que a comunicação seja eficaz e satisfatória durante todo o processo de compra.

E para atrair a atenção dos consumidores e oferecer seus produtos e serviços pela Internet, as empresas devem investir na comunicação, tanto pelos meios convencionais quanto pelos mecanismos desenvolvidos exclusivamente para Internet, dos quais destacamos [...] o *link* patrocinado e a propaganda por meio de *pop-up* e de *banners* em *sites* de buscas e portais. (LIMA, 2006, p.60).

Com poder decisor, a comunicação proveniente do atendimento pós-venda pode ser fundamental para a materialização do sucesso de uma organização, especialmente se ela estiver posicionada como um *e-commerce*. Por este motivo, é necessário estar sempre atento aos fatores que garantem a plena satisfação do cliente, tais como atendimento eficiente (contando com soluções ágeis), entregas realizadas dentro do prazo estipulado, cuidados com a qualidade do produto e/ou serviço oferecido, sem contar na preservação de um diálogo contínuo e dedicado com os consumidores finais mesmo após todas as etapas do processo de compra; alcançando o *target* desejado de maneira que o mesmo se perceba cativado e fidelizado por meio de sua agradável experiência vivida com a marca.

3 CONCLUSÕES

Atualmente, fica difícil imaginar uma ferramenta de comunicação e propagação de ideias que não possa ser compartilhada com pessoas das mais diferentes nacionalidades. A globalização, iniciada ainda na década de 80, foi e continua sendo o principal movimento através do qual a troca de experiências socioculturais se faz presente no dia-a-dia. Com o avanço dos recursos tecnológicos, a proximidade e



facilidade do diálogo entre indivíduos de diversos países e a divulgação de informações em tempo real se tornou uma realidade incontestável, e dessa forma o modo de se pensar as tomadas de ação de marketing também passou a ser algo mais estratégico.

Os meios pelos quais a transformação digital vem exercendo seu papel perante a sociedade como um todo são inquestionavelmente eficientes e dinâmicos, possibilitando a segmentação de público de acordo com as classificações desejadas – seja por idade, gênero, região onde habita, entre outros fatores – e também por seus interesses e principais buscas. Desse modo, através das mesmas ferramentas virtuais, é possível direcionar conteúdos e anúncios relevantes a um possível consumidor que corresponda às características pretendidas.

Este novo meio de se fazer marketing é indispensável principalmente para empresas que pretendem estruturar-se no meio digital, como *e-commerces* e demais modelos de negócio que funcionam como *startups* promissoras. Para estas marcas, a automação de marketing e processo de compra, entre outras tantas ferramentas, pode trazer inúmeros benefícios ao desenvolvimento e crescimento perante seu mercado de atuação. A relação entre praticidade e otimização de tempo ou mão-de-obra é vantajosa para todos os envolvidos na argumentação das estratégias de vendas e, nestes aspectos, a tecnologia é vista como uma grande aliada.

Já para as empresas que se concentram no modelo convencional, com sede física e dando preferência pelos meios de comunicação tradicionais para veicular suas campanhas, o marketing digital pode não ser o foco de maior atenção na gestão de recursos, mas ainda assim é considerado um mecanismo altamente relevante na captação de clientes. Nos dias de hoje, não existe a possibilidade de que uma empresa possa permanecer indiferente aos avanços tecnológicos da comunicação e siga com êxito em seu nicho comercial. É necessário estar aberto às novidades que sugerem as mudanças no perfil do consumidor e disposto a interagir com seu público através dos meios com os quais ele procura manifestar suas expressões.

No que se refere às mídias sociais, estas são responsáveis por grande parte da interatividade construída entre cliente e empresa, possibilitando maior dinamismo e informalidade no diálogo estabelecido; criando ainda uma comunicação que, por parte do indivíduo, deve ser percebida como algo amistoso e despretensioso, com a



preocupação de informar sobre determinado assunto, ou mesmo compreender quais são as expectativas de possíveis consumidores acerca de um produto ou serviço.

É preciso lembrar, no entanto, que essas transformações ocorrem graças às constantes mudanças que sofrem os consumidores do novo século, e por esse motivo o mercado num geral precisa se adaptar aos desejos e necessidades dos quais os indivíduos se alimentam nos aspectos psicológicos e emocionais, uma vez que a comunicação utilizada para atrair potenciais clientes deve estar fortemente relacionada com seu estilo de vida, bem como princípios e valores conectados com o que estes esperam de um futuro próximo.

Os impactos percebidos durante o processo de observação e análise do comportamento do consumidor atual são amplos, e possuem uma carga influenciadora alta no que diz respeito ao desempenho das marcas, independentemente do mercado no qual concentram suas atividades. As consequências do fato de absorverem as expectativas do seu público – ou não – podem levar o negócio a caminhos distintos e até mesmo definitivos na visão mercadológica. Manter-se atento a estas questões é vital para o aprimoramento de esferas como criação e inovação, assim como para o crescimento de setores primordiais como marketing e vendas.

Por fim, pode-se concluir que a inteligência de marketing é responsável por grande parte de tudo o que está sendo construído como gestão de transformação digital. Tendo como base levantamentos de dados pertinentes ao conhecimento de um determinado público-alvo, pode-se chegar a conclusões decisivas não só para assertividade de uma campanha publicitária, como também para o processo de vendas de modo geral. Assim, com posse destas informações aliadas aos avanços tecnológicos, sair na frente da concorrência se torna uma realidade pontual na decisão de compra.

REFERÊNCIAS

AUN, Michael A. **É o cliente que importa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.



- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BRAGA, João; NUNES, Mônica. **Reflexões sobre moda**. 2. ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.
- CALDAS, Dario. **Universo da moda: curso online**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.
- DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Barcelona: GG, 2012.
- DOMÍNGUEZ RIEZU, Marta. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Senac, 2011.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?: como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GILMORE, James H.; PINE, B. Joseph. **Autenticidade: tudo que os consumidores realmente querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- GIOIA, Ricardo M. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- GROSE, Virginia. **Merchandising de moda**. Barcelona: GG, 2013.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.
- LIMA, Agnaldo Soares. **Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.



LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MARTIN, Neale. **Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MARTINS, Tomas Sparano; GUIDANI, Roberto Ari. **Estratégia e competitividade.** Curitiba: Intersaberes, 2013.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOREIRA, José Carlos Teixeira. **Foco do cliente: o cliente como leal investidor para o futuro da sua empresa.** São Paulo: Gente, 2009.

PALOMINO, Erika. **A moda.** 2. ed. São Paulo: PubliFolha, 2003.

RAUPP, Roberto; CAMPANA FILHO, Carlos; PINTO, Nayra Assad. **Estratégias de comunicação em marketing.** Rio de Janeiro: FGV, 2008.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras.** São Paulo: Globo, 2014.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.