



Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

Gabriela Maria Lacerda

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA MODA E O USO DAS REDES
SOCIAIS**

AMERICANA, SP

2021

GABRIELA MARIA LACERDA

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA MODA E O USO DAS REDES
SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvimento em cumprimento á exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia-FATEC Americana.

Orientador : Prof. Carlos Frederico Faé

AMERICANA, SP

2021

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

L137e LACERDA, Gabriela Maria

A evolução do marketing digital na moda e o uso das redes sociais /
Gabriela Maria Lacerda. – Americana, 2021.

33f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade
de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula
Souza

Orientador: Prof. Carlos Frederico Faé

1 Marketing digital 2. Moda 3. Redes sociais I. FAÉ, Carlos Frederico II.
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de
Tecnologia de Americana

CDU: 687.016

GABRIELA MARIA LACERDA

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA MODA O USO DAS REDES
SOCIAIS**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação : ____/____/____

Banca Examinadora:

Profº Carlos Frederico Faé

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

Prof. Esp. José Renato de Siqueira Lopes

Especialista em Administrações de Empresas

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

Prof. Ma. Rosilma Mirtes dos Santos

Mestra em Ciência da informação

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

AGRADECIMENTOS

Sou grato a Deus, que em nenhum momento me deixou fraquejar ou desistir desse trabalho.

A Fatec Americana, pela contribuição na minha formação das mais diferentes maneiras. sua direção e administração por fornecer um ambiente criativo e amigável para a formação e compartilhar seus conhecimentos com os alunos

Aos meus pais, que sempre me apoiaram em cada etapa da minha vida, ajudando e incentivando em tudo.

A todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

Aos meus colegas de turma, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências.

RESUMO

Este trabalho aborda os conceitos do marketing e seu uso das redes sociais. Análise da situação do marketing, desde seu início até os dias atuais, abordando as mudanças ao longo de anos, com uma linha do tempo do marketing, chegando até o marketing digital, e mostrando como tornou-se fundamental o uso de tal ferramenta para o desenvolvimento das marcas de moda, utilizando estratégias de marketing e analisando como o mundo da moda faz uso do mesmo para estimular o desejo do consumidor de adquirir tal produto que a marca esteja oferecendo, atraindo a atenção do mesmo para seu empreendimento. Fazendo uso das ferramentas presentes dentro das redes sociais, oferecendo qualidade e total satisfação para o cliente, ganha-se a fidelidade dos mesmos, aumentando desta forma, o tamanho do seu mercado, pois se os consumidores estiverem satisfeitos, as chances do mesmo recomendar sua empresa serão maiores, ganhando assim mais clientes em potencial.

Palavras – chaves: Marketing. Moda. Rede social.

ABSTRACT

This work addresses the concepts of marketing and its use of social media. Analysis of the marketing situation, from its beginning to the present day, addressing the changes over the years, with a marketing timeline, reaching digital marketing, and showing how fundamental it has become to use such a tool for the development of fashion brands, using marketing strategies and analyzing how the fashion world makes use of it to stimulate the consumer's desire to acquire such a product that the brand is offering, attracting the same attention to your enterprise. Making use of the tools present within social networks, offering quality and total satisfaction to the customer, gain the loyalty of the same, thus increasing the size of your market, because if you will consumers are satisfied, the chances of the same recommend your company will be higher, thus gaining more potential customers.

Keywords: Marketing. Fashion. Social network.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Principais conceitos do marketing.....	11
Figura 2. Linha do tempo – marketing do mundo.....	17
Figura 3. Os 4Cs do marketing.....	22
Figura 4. Redes sociais mais usadas pelas empresas.....	25
Figura 5. Promoção de conteúdo digital.....	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. PRINCIPIOS DO MARKETING.....	10
2.1 Os conceitos do marketing.....	11
2.1.1 Necessidades, desejos e procuras.....	11
2.1.2 Produtos e serviços.....	12
2.1.3 Valores, satisfação e qualidade.....	12
2.1.4 Troca, transações e relacionamentos.....	13
2.1.5 Mercado.....	13
2.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	15
2.3 Fases do marketing.....	17
2.3.1 Marketing 1.0	17
2.3.2 Marketing 2.0	17
2.3.3 Marketing 3.0	18
2.3.4 Marketing 4.0.....	18
2.3.5 Marketing 5.0.....	19
3. MARKETING NA MODA	20
3.1 Conceito do marketing na moda	20
4. MARKETING DIGIAL NA MODA.....	23
4.1 Marketing de moda nas redes sociais.....	24
4.2 Facebook.....	25
4.3 YouTube.....	27
4.4 Instagram.....	27
4.5 Twitter.....	28
5. FERRAMENTAS USADAS NA PROMOÇÃO DO MARKETING DIGIAL.....	29
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
7. REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado a seguir tem como objetivo abordar o marketing digital na área da moda, desde seu conceito juntamente com sua evolução até os dias atuais, mostrando como as marcas fazem uso do mesmo para divulgação de seus produtos, alcançando um maior número de consumidores considerados seu público-alvo.

Com a vinda da internet e a popularização das mídias sociais, o modo como as pessoas se relacionam mudou de forma extrema. Em nossa atualidade a população se comunica principalmente por meio das redes sociais, que de certa forma acabou aproximando mais as pessoas. Com isso, os profissionais do Marketing tiveram que se adaptar e acompanhar as constantes mudanças que o correram, acarretando então no uso de tais mídias como um veículo para chegar até seus clientes.

Com tal ação entende-se que o mercado está mais voltado ao consumidor, fazendo com que as marcas passem a entender melhor a respeito de seu público-alvo, reconhecendo seus valores, desejos e estilo de vida, obtendo-se informações que possibilitam um planejamento melhor com relação a divulgação de seus conteúdos, sendo mais específicos e atraindo mais seu público-alvo

Porém o conceito deste trabalho não se limita apenas a utilização do marketing digital nas mídias sociais na atualidade, mas também aborda a evolução do mesmo ao longo dos anos, trazendo consigo as mudanças que ocorreram nos últimos anos com uma linha do tempo que apresenta todos os acontecimentos que envolvam o marketing, no entanto sem deixar de focar na era digital e o atual uso das redes sociais, sendo utilizadas para promover as marcas de moda.

Foram realizados aprofundamentos teóricos sobre o marketing baseando-se em livros e teses sobre tal assunto, assimilados com estudos de artigos focados na área da moda que utiliza ferramentas de comunicação dentro do marketing. Com tais informações, organizou-se então o trabalho em capítulos nos quais aborda-se assuntos desde os princípios do marketing, sua evolução e seu uso no mundo da moda, incluindo logo em seguida era digital dentro deste mesmo mercado de atuação e suas principais ferramentas.

2. PRINCÍPIOS DO MARKETING

O *marketing* é um processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta é da livre troca de produtos de valor com outros, *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valores para satisfazer necessidades de um público alvo com rentabilidade. (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando um indivíduo compra um produto, ele está respondendo a um processo de *marketing*. Pois esse produto satisfaz suas necessidades, além de ter sido promovido de maneira eficaz e estar disponível em local adequado.

Portanto, para Sandhusen (2003, p. 9) o processo de *marketing* pode ser definido como: “o desenho de sistemas justos e eficientes para direcionar o fluxo de bens e serviços de uma economia, dos produtores aos consumidores, e realizar os objetivos da sociedade”.

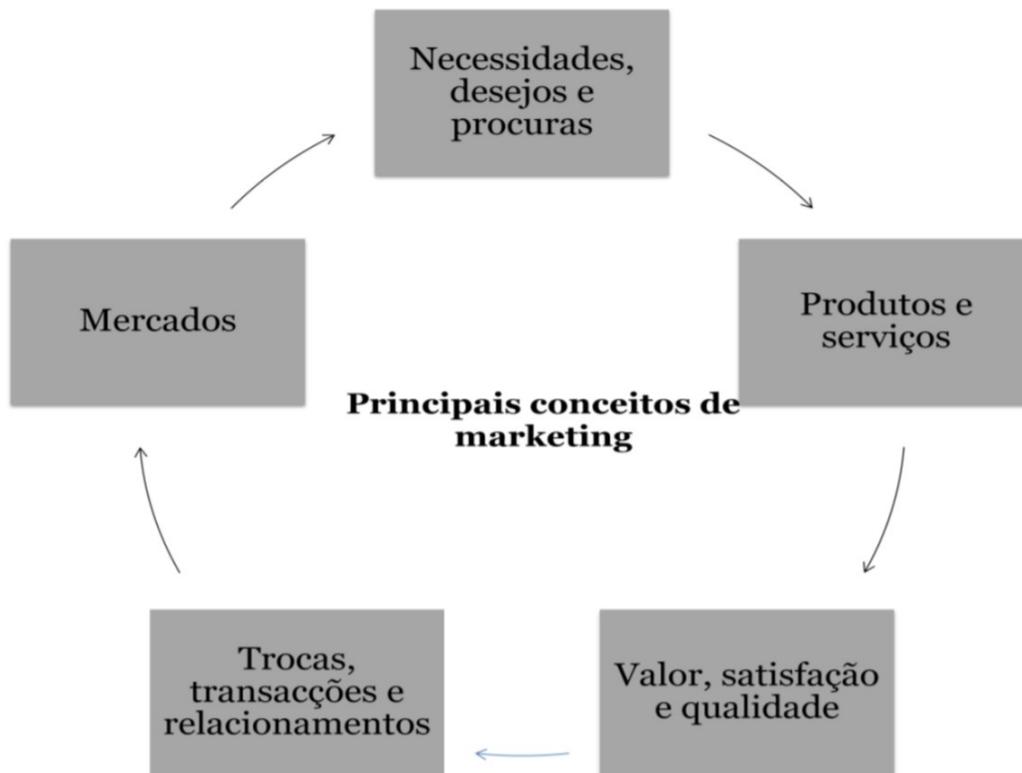
Com isso, entende-se que *marketing* é essencial para as empresas, tanto em vendas de produtos como para oferecer serviços. Por esse motivo o objetivo do *marketing* é pesquisar e entender seu público-alvo, fazendo com que os consumidores sintam desejo e necessidade de obter o produto fornecido pela empresa.

O *marketing* vem em uma evolução constante sendo ela mercadológica e no desenvolvimento do perfil dos consumidores. Para se adaptar a essas mudanças sempre presente neste meio, tendo que se adaptar aos novos conceitos que cada período trouxe para o *marketing*, sempre os usando a seu favor, existem muitas estratégias para conseguir alcançar seu público-alvo, agregando valor às marcas, produtos e aos serviços que venha a ser oferecidos pelas empresas.

2.1 Conceitos dos *marketing*

O *marketing* é a satisfação do cliente em forma de benefícios. Para isso acontecer é necessários alguns conceitos – chaves, que são usados pelo *marketing*, representados pelo diagrama a seguir, que são analisados detalhadamente nos próximos tópicos desde trabalho.

Figura1: Principais conceitos do *marketing*



Fonte: *Marketing digital 2010*

2.1.1 Necessidades, desejos e procura

Segundo Kotler (1998 apud MARTINS, 2010), as necessidades humanas são o conceito mais básico em marketing pois advêm de situações de privação.

Os desejos são necessidades humanas influenciadas por determinada cultura e/ou pela personalidade individual de cada um.

Embora os desejos sejam ilimitados, os recursos são finitos. Por isso, cabe a cada um investir o dinheiro em produtos que lhe aportem o máximo possível de valor e satisfação. Quando os desejos são “apoiados” pelo poder de compra passam a

chamar-se procuras. Os consumidores encaram os produtos como pacotes de benefícios e compram aqueles que lhe oferecem mais valor em troca do investimento.

2.1.2 Produtos e serviços

Kotler apud Martins diz que, as necessidades e desejos são satisfeitos com produtos e serviços. Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Contudo, não se refere exclusivamente a objetos físicos. Qualquer coisa com a capacidade de satisfazer necessidades pode ser considerada produto.

De um modo geral, pessoas, lugares, organizações, informações, ideias, experiências, entre outras coisas, também podem ser tidas como produtos. Assim sendo, o conceito de produto abarca bastante mais do que os bens tangíveis ou serviços. O consumidor, a toda a hora, escolhe que programa ver na tv, que lugares visitar nas férias, para qual associação de caridade contribuir, etc. Na perspectiva do consumidor, tudo isso são produtos. (MARTINS, 2010, p, 16)

2.1.3 Valor, satisfação e qualidade

Os consumidores tem acesso a diversos produtos e serviços, capazes de satisfazer suas necessidades e desejos. Por isso os consumidores tem o poder de escolha, os levando a escolher com base na percepção de valor que tem o produtos ou serviços oferecidos de cada empresa.

A satisfação do cliente, por outro lado, tem a ver com as expectativas do cliente, e com o facto de ele perceber o produto em relação às mesmas. Se o produto não corresponder às expectativas ele ficará insatisfeito. Se corresponder ficará satisfeito. Se ultrapassar as expectativas, ficará maravilhado (KOTLER apud MARTINS, 2010).

A satisfação do cliente esta ligada a qualidade.

A qualidade tem um efeito direto no desempenho do produto e, conseqüentemente, na satisfação do cliente. De uma forma muito simples, pode definir-se qualidade como a “ausência de defeitos”. No entanto, outras abordagens mais focalizadas no cliente defendem que uma empresa apenas alcança a qualidade total quando o seu

produto ou serviço atendem inteiramente às expectativas dos clientes ou as superam.(CHOWDHURY apud MARTINS,2010)

2.1.4 Troca, transações e relacionamentos

O *Marketing* acontece quando há pessoas que querem satisfazer as suas necessidades e desejos por meio da troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma coisa em, troca. (KOTLER apud MARTINS,2010)

A troca é o conceito central do marketing mas a transação é a sua unidade de avaliação. Uma transacção consiste na troca de valores entre duas partes: uma parte dá X para outra parte e obtém Y em troca (KOTLER, ARMSTRONG apud MARTINS,2010).

Este conceito de troca pode nos remeter em primeiro momento apenas nas transações que envolve dinheiro. Porém podem ocorrer trocas de objetos por objetos, ou serviços por serviços.

Este conceito de marketing de transacção faz parte de um conceito muito maior que é o marketing de relacionamento. Para além das relações a curto prazo, consequência das transacções, os marketeers devem preocupar-se em criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores. Esta criação de laços e vínculos consegue-se com o fornecimento de produtos de alta qualidade, bons serviços e preços satisfatórios. O marketing está cada vez menos interessado em obter o máximo de lucro nas transacções individuais e prefere abraçar a ideia da construção de relações mutuamente benéficas com consumidores e parceiros (MARTINS, 2010, p, 19).

2.1.5 Mercado

Mercado é o conjunto dos compradores atuais e potenciais de um produto. (KOTLER apud MARTINS, 2010).

Os consumidores dividem o mesmo desejo ou necessidade. Com isto, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que manifestam esta necessidade, tem os

recursos para fazer a troca e estão dispostos a ceder esses recursos em troca dos desejos e necessidades, que sentem.

Na sua origem o termo mercado referia-se ao local onde compradores e vendedores se reuniam para troca de bens. Ainda hoje se utiliza o termo com esse significado. Na economia, o termo é usado para designar uma gama de compradores e vendedores que negociam determinado tipo de produto, por exemplo, mercado de imóveis ou mercado de vinhos. O marketing encara os vendedores como um sector e os compradores como um mercado. Os vendedores vendem produtos, serviços, e comunicações para o mercado e em troca recebem dinheiro e informação (MARTINS, 2010, p, 19).

2.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

A palavra *marketing* teve sua derivação do latim, “*marcare*”, termo que se refere ao ato de comercializar produtos na Roma antiga. Porém foi nos Estados Unidos na década de 40, que a prática do *marketing* começou a ser praticada com um adicional nas vendas.

Muitos estudiosos chegaram a afirmar que o *marketing* surgiu juntamente com o comércio, embora não recebesse este nome e nem fosse considerado uma prática comercial, já era usado pelos comerciantes para atrair seus clientes, tendo o poder de convencimento para concluir suas vendas.

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido. (AMEBLER apud. SANTOS, LIMA, BRUNETTA et Al., 2009)

Nos séculos XV e XVI ficaram marcados pela descoberta do mercado Ocidental e das Américas, pois tinham um grande processo de produção. Ainda no século XVI ocorreu um desenvolvimento econômico no mercado, trazendo uma análise do comportamento dos consumidores da época. Porém nos séculos XVII e XVIII foi marcado pelo mercantilismo, onde a principal atividade econômica era o comércio, e a exportação. (SANTOS, LIMA, BRUNETTA et al., 2009).

A segunda metade do século XVIII ficou marcada pela Revolução Industrial, que se iniciou na Inglaterra em 1760 e se estendeu a outros países europeus a partir de 1830. A Revolução Industrial, um marco muito importante no desenvolvimento do comércio, compreendeu modificações no setor comercial e agrícola. Mas, acima de tudo, foi marcada pelas transformações sociais verificadas antes e durante a Revolução: essencialmente, a passagem da sociedade rural para a sociedade urbana e do trabalho artesanal e manufatureiro para o trabalho assalariado na organização fabril. (CANEDO apud. SANTOS, LIMA, BRUNETTA et Al., 2009)

Entre o século XIX e XX foi quando se iniciou o *marketing* como uma área de conhecimento, que começou a se desenvolver dentro de um contexto específico e acompanhando o mercado, transformando as relações entre a economia e a sociedade, trazendo uma autonomia que não era esperada nesta área. (SANTOS, LIMA, BRUNETTA et Al., 2009)

Porém o *marketing* começou a ser estudado como uma ciência entre 1900-1910 conhecido como o período da descoberta, os primeiros professores de *marketing* abordava o assunto com sendo mais pelos fatores comerciais da distribuição de mercadorias. Entretanto os primeiros cursos voltados para o assunto chamados de “Distributive Trade”, foi onde surgiu o pensamento voltado mais para as atividades de como se colocar um produto no mercado. Em 1930, muitas áreas do *marketing* foram se desenvolvendo e novas formas para se explicar esse ciência foram surgindo, um período de desenvolvimento no *marketing*. (SANTOS, LIMA, BRUNETTA et al., 2009).

Já nos anos 1950 foi o período de muita mudanças, deixando de focar apenas no produto oferecido e passando a se preocupar com os consumidores, suas necessidades e desejos.

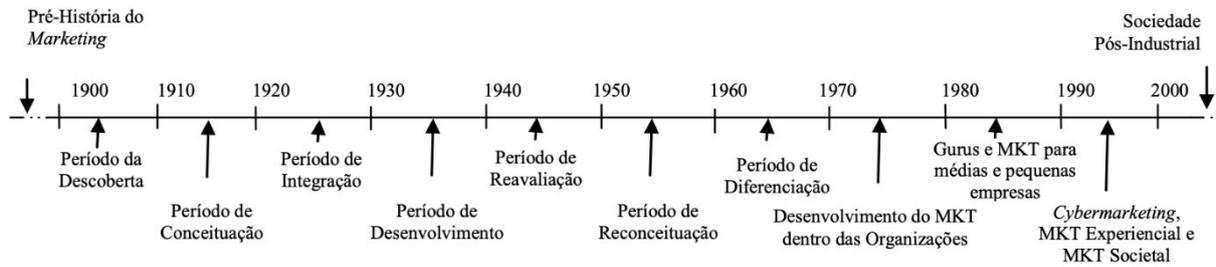
Por último, a era do Marketing, que teve seu início em 1950 e foi caracterizada pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por isso, a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.(SANTOS, LIMA, BRUNETTA et al., 2009)

Após se passarem duas décadas em 1970 o *marketing*, começou a ser visto mais do que apesar estratégias para vendas de produtos ou serviços, e não se limitava mais área do conhecimento só meio comercial, assim passou a ser utilizada em outros setores da atividade humana, como: governo, organização civis, entidades religiosas e partidos políticos que começaram a utilizar as estratégias do *marketing*, adaptando-as suas necessidades (SANTOS, LIMA, BRUNETTA et al., 2009).

Entre os anos 1990 e 2000 muitas mudanças começaram assurgir, principalmente com o grande avanço envolvendo a tecnologia e o surgimento da internet, trazendo uma nova forma de comunicação, o *marketing* como sempre seguiu estas mudanças não ficando para trás e se adaptando a elas, trazendo novas estratégias para atrair seu consumidor.

A imagem a seguir apresenta um prevê resumo da linha do tempo do *marketing* ao longo dos anos.

Figura 2: Linha do Tempo-Marketing no Mundo



Fonte: Revista de Gestão USP

2.3 As fases do marketing

Baseado na evolução do *marketing* elaborada no capítulo anterior, percebe-se que o *marketing* passou por diversas mudanças ao longo dos anos para se adaptar aos novos contextos e fases, que surgiram ao longo do tempo, portando este capítulo irá aportar essas fases, que são: *marketing* 1.0: *marketing* orientado ao produto, *marketing* 2.0: voltado ao consumidor, *marketing* 3.0: centrado em valores, *marketing* 4.0: digital e *marketing* 5.0: tecnologia para a humanidade, com base na classificação feita por Phillip Kotler.

2.3.1 Marketing 1.0: marketing orientado ao produto

A primeira fase do *marketing* surgiu após a Revolução Industrial, o seu foco estava no desenvolvimento do produto. Neste contexto, a grande importância para as empresas da época estava na produtividade, com o objetivo de uma produção de larga escala, trazendo economia e otimização nos lucros. Nesta primeira fase não havia, personalização de produtos e nem preocupação com as preferências dos consumidores.

2.3.2 Marketing 2.0: Voltado ao consumidor

A partir da década de 60 ocorreram mudanças no *marketing*, principalmente pelo aumento da concorrência. Os consumidores obtiveram poder de escolha, com isto vindo a consumidor os produtos que mais lhe agradavam, fazendo com que o *marketing*, que antes tinha seu foco nos produtos, mudasse suas estratégias e passasse a ter um foco maior nos consumidores.

Neste período, Jeromy Mc Carthy apresentou os 4Ps do *marketing*, sendo composto por: Produto, Preço, Praça e Promoção. Com isto as empresas passaram a planejar melhor seus produtos, trazendo serviços diferenciados para os clientes, com objetivo de satisfazer as necessidades, desejos e sonhos de seus clientes.

2.3.3 Marketing 3.0: Centrado em valores

Com a virada do século os consumidores ganham mais protagonismo, sendo colocado no topo da hierarquia do mercado, fazendo com que as empresas se adaptem. Com o avanço da internet os consumidores, obtendo mais acesso as informações das empresas e dos produtos oferecidos. O *marketing* 3.0 é centrado no ser humano, com isto as empresas começaram a mostrar seu lado humanizado, as estratégias do *marketing* 3.0 focam em demonstrar a missão e valores da empresa.

2.3.4 Marketing 4.0: Digital

Com o surgimento da tecnologia e posteriormente com a evolução da mesma e da descoberta de novas formas de comunicação, o *marketing* digital passou a ser muito utilizado pelas empresas. Aos consumidores abriu um leque amplamente largado de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos. Às empresas mostrou o caminho para novos mercados, oportunidade de oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação online e a possibilidade de pequenas empresas competir, em pé de igualdade, com empresas maiores.

A internet foi o meio pelo qual novas portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse, meio esse que muda constantemente devido a evolução do comportamento da sociedade (TORRES, 2009)

Kotler (2009), enfatiza que o *marketing* online expõe pelo menos quatro grandes vantagens. Sendo essas:

- Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos, pois não são elevados;
- Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão;

- Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax;
- Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Concentrado no ser humano e em como geral conteúdo para este novo consumidor da era digital, que sempre essa a um clique do seus desejos, podendo ser realizado em qualquer momento e lugar.

De acordo com Ketler, Kartajaya e Setiawan “ Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos.”(2017, p. 33)

Neste aspecto a maior mudança do *marketing* foi da conectividade, apesar de não ser mais uma novidade, está sempre em constante mudança. Mesmo com as mudanças o *marketing* digital não parente substituir o *marketing* tradicional. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017)

A essência do *Marketing* 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do *marketing* tradicional e do *marketing* digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017 p.80) .

2.3.5 Marketing 5.0: Tecnologia para humanidade

O *marketing* 5.0 é o mais novo livro de Phillip Kotler e Iwan Setianwan, publicado em janeiro de 2021, neste livro os autores trás as mudanças que os profissionais do *marketing* enfrentam hoje em dia, sendo elas os avanços tecnológicos que estão cada vez mais rápidos, as mudanças no comportamento dos clientes e as mudanças nos modelos de negócios. Neste livro os autores se concentram na ideia de “Tecnologia para a humanidade” e em como usar a tecnologia para atender às necessidades não mais apenas matérias dos clientes.

3. **MARKETING NA MODA**

3.1 **Conceito do *marketing* na moda**

O *marketing* voltado para a área da moda é responsável por anunciar marcas e produtos de moda para clientes em potencial. Isso requer pesquisas referentes as preferências de diferentes públicos, com o objetivo de encontrar maneiras criativas de apresentar novos produtos para os clientes, fazendo com que estes novos produtos virem objetos de desejo e necessidade para o consumidor, criando uma maneira que ressoe o suficiente para inspirar os clientes a comprar.

Para a venda de moda deve ser persuasiva, é necessário persuadir o cliente ou o consumidor. Segundo Cobra (2009) a venda é um processo que não encerra nunca, pois é preciso conquistar e manter o cliente, seja ele um distribuidor de produtos de moda ou um consumidor final.

Segundo Cobra (apud COSTA, CONTARIN, DINIZ, 2009), além de se conquistar os clientes é necessário mantê-los fiéis a marca. Então é importante que se desenhe uma estrutura de vendas que combine com os desafios do mercado integrando, atacado e varejo.

O *marketing* de moda se torna único, devido ao ritmo acelerado que cada vez mais da indústria da moda se encontra. O mercado de moda é complexo, sobretudo ao que se refere ao ciclo de vida dos produtos que estão cada vez menores, com isto exigindo um grande esforço na hora das vendas que tem uma ligação direta com o *marketing*, tornando assim a campanha de *marketing* de moda cada vez mais únicas, criativas e eficaz, na hora de envolver o seu público-alvo, para sempre atender às necessidades e desejos do consumidor.

Enquanto, nos outros setores é possível executar campanhas de *marketing* iguais ou semelhantes por vários anos, tornado isso impossível no setor da moda, que se move em ciclos curtos.

De acordo um Marcos Cobra (2009), uma vez que seu ciclo de moda é curto, os produtos devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo também curto. Assim, fazer *marketing* para produtos de moda é uma maneira de administrar

a demanda de mercado, e sempre que possível, ir além, buscando encantar e seduzir cada vez mais os consumidores.

De acordo com Cobra (2009) o propósito do *marketing* é entrar na mente das pessoas para descobrir as necessidades e desejos implícitos e explícito, tendo como objetivo final promover produtos que por estarem na moda, se transformam em desejos.

Transformando destes objetos em desejos para o seu consumidor, o *marketing* também busca em fazer deles algo que as pessoas possam identificar como extremamente necessários para ter em sua vida, fazendo até esquecer do que realmente importa.

A publicidade em geral cabe a tarefa de criar fantasias desejosas nas pessoas, para que estas através dessa fantasia, vão do estágio de querer ter porque está na moda, ao estágio da necessidade de ter porque está na moda. O indivíduo passa a se expressar por suas posses. (SANT'ANNA apud COSTA, CONTARIN, DINIZ, 2009)

De acordo com Cobra (2009), o consumidor através do *marketing* denso é englobado pela moda, nos dias atuais a comunicação é rápida e fácil e é a principal responsável pela maioria dos artigos de moda consumidos no mundo. Como o acesso a internet, revistas, jornais, filmes, televisão e outros meios de comunicação. Através destes meio de comunicação, os consumidores são envolvidos por diversos anúncios, e notícias de moda que chegam até eles em tempo real. Sem importar o local onde estejam.

De acordo com Marcos Cobra (2009), o conceito de *marketing* para produtos de moda é necessário identificar as necessidades e desejos do cliente para que sejam desenvolvidos produtos onde o *design* e as características estejam atreladas a tecnologia. Isso exigindo a criação do produto coreto e fazer com que o cliente o conheça e levá-lo até ele através de canais de distribuição coreto. Tudo isto pode se resumir, nos 4Cs: clientes, conveniência, comunicação e custo. Como está apresentado na imagem 3 que se aparenta logo à baixo.

Imagem 3: Os 4Cs do Marketing



Fonte: Marcos Cobra, 2009

- Cliente: Pode tanto ser o comprador quanto o canal de distribuição (varejo ou atacado) ou, ainda, consumidor final (o usuário do produto).
- Conveniência: O distribuidor do produto de moda pode ser um atacadista, um lojista ou mesmo um simples distribuidor intermediário que leve o produto até o consumidor final, proporcionando tantas conveniência quantas forem possíveis, de maneira a facilitar a compra e o uso do produto.
- Comunicação: Todo esforço de comunicação de *marketing* faz parte da estratégia de convencimento do consumidor. A propaganda, a promoção de vendas, a internet, a comunicação dirigida, entre outros, associam-se ao esforços de venda do produto.
- Custo: Com a finalidade de não onerar o comprador, os custos de *marketing* devem ser estabelecidos com base no mercado, não apenas na contabilidade.

Para que o produto de moda tenha uma boa gestão, precisa saber alongar e encurtar seu ciclo de vida de acordo com os objetivos do mercado. Além do mais, os produtos de moda precisam de uma base sustentável que apoiem sua estrutura, sendo estas guiadas por estratégias consistentes de marketing e comunicação. O negócio da moda depende, portanto, de inspiração, criatividade e intuição, por parte dos estilistas, e de organização e estratégia, por parte dos gestores, para conceber, produzir e vender produtos de sucesso. (COBRA apud COSTA, CONTARIN, DINIZ, 2009)

4. **MARKETING DIGITAL NA MODA**

O *marketing* de moda usava para a divulgação quase que exclusivamente anúncios elaborados pela própria empresa. Atualmente, o *marketing* voltado para a moda usa diversas formas de divulgação, envolvendo tecnologia e internet, buscando inovar nas técnicas de divulgação, ficando assim cada vez mais próximo do cliente.

De acordo com Torres (2009), As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Ao possibilitar o acesso a uma informação cada vez mais diversificada e mais caracterizada por pontos de vista diferentes, propondo uma gama extremamente variada de escolhas, a mídia permitiu que se desse aos indivíduos maior autonomia de pensamento e de ação, com a oportunidade de construir opinião própria sobre um número sempre maior de fenômenos. (LLIPOVETSK apud TONIN, SILVA, 2017)

Atualmente é quase impossível imaginar uma marca de produtos voltados para a moda que não esteja no ambiente online. A moda nas redes sociais tem uma boa parceira, usar o *marketing* digital para a moda é uma grande estratégia para os lojistas e empresários, tendo a oportunidade de alcançar seus clientes e aumentar as vendas. Explorando todas as ferramentas que estão disponíveis nas redes sociais é possível criar uma aproximação com o público e fortalecer a marca.

As mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária, O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviços antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais. (TORRES, 2009).

As marcas não se constroem apenas em uma única mídia, ou seja o *marketing* e as vendas estão em um teste constante pelos clientes na internet. Com isso uma marca ficando alheia às mídias sociais, é provável que a marca e os produtos fiquem dependentes apenas da opinião dos internautas, perdendo o controle da imagem da empresa (TORRES,2009).

A visibilidade das redes sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que tornam atraentes para o *marketing* digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais : as redes sociais e o controle colaborativo.

O *marketing* nas redes sociais tem inúmeras vantagens, entre elas podemos destacar: baixo custo com investimento e manutenção, resultados em curto prazo, proporcionam ferramentas que auxiliam na divulgação da informação, e proporcionam também instrumentos que auxiliam no controle dessas informações (Silva, 2011).

A internet, juntamente alinhada com a tecnologia, foi responsável por diversas mudanças na estrutura da indústria da moda. Todos os processos foram se adequando as novas tendências, desde a pesquisa até a forma para se vender o produto.

A indústria da moda teve de tornar-se mais flexível para responder às novas oportunidades de forma rápida e desenvolver novas ideias.’ A autora ainda complementa que ‘a internet causou enorme impacto na indústria da moda, alterando a forma como as coleções são divulgadas; e as roupas vendidas.(DILLON apud TONIN, SILVA, 2017)

Como podemos observar as redes social junto com *marketing*, se encontra cada vez mais presente em todos os setores, e principalmente quando está ligado a moda torna-se algo grandioso. O *marketing* digital juntamente com as mídias sociais trás um grande ganho para outro setor, que está cada vez mais em alta com o avanço da internet.

Cobra (2009), destaca que no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social. Portanto, fica mais fácil falar com o consumidor pela mídia social do que pela mídia impressa ou eletrônica.

Como podemos observar o uso das mídias neste ramo esta crescendo cada vez mais, como citado a cima, as redes sociais são uma das responsáveis por fazer esta forma de consumo se tornar cada vez mais popular e o momento de consumir, o trazendo cada vez mais próximo das marcas, facilitando uma comunicação entre as empresas e seu público.

4.1 *Marketing* de moda nas redes sociais

Assim como visto anteriormente, o *marketing* de moda adaptou-se muito bem na era digital, fazendo uso principalmente das redes sociais e de todas ferramentas presentes dentro de cada uma delas, que oferecem um bom uso para o marketing.

A seguir, na imagem 4 mostra as principais redes sociais usadas pelas empresas e o seu número de usuários.

Figura 4: Redes sociais mais usadas pelas empresas

Redes Sociais	Nº de usuários
	Facebook 2,5 Bilhões
	YouTube 2 Bilhões
	Instagram 928,5 Milhões
	Twitter 339,6 Milhões

Fonte: Elaborada pela autora.

Considerando os números de usuários na imagem 4, pode-se perceber o grande potencial que as mídias sociais tem no cenário atual. A seguir vamos abordar mais detalhadamente cada uma destas redes sociais, e em como ela podem ser usadas, dentro do marketing digital na moda.

4.1.2 Facebook

O facebook é uma rede social utilizada em todo o mundo, segundo o site Tracto Content Marketing o facebook se encontra com 2,5 bilhões de usuários cadastrados. Criado em 2004 pelo Mark Zuckerberg, logo nos anos seguintes se tornou um grande sucesso, o principal objetivo é conectar as pessoas com seus conhecidos e também

formar novos lações, onde é possível compartilhar tudo que o usuário deseja, desde imagens, vídeos, páginas de amigos ou empresas.

O facebook possibilita a criação de eventos e grupos, que anunciam e convidam quem você deseja que vá a sua festa, encontro ou reunião. É possível também criar anúncios pagos para atingir públicos específicos, montando de acordo com as suas necessidades. (AGUIAR apud RAMOS, 2017).

A empresa promete levar informações de cada cliente para as pessoas conectadas a ele e em sentido inverso, mostrar publicações de pessoas e empresas que importam ao cliente. Sistema que pode oferecer dados precisos para anunciantes que possam ampliar o chamado “engajamento” de seu público. O Facebook consegue montar perfis de consumo precisos a partir do cruzamento de informações sobre o comportamento de seus clientes, com esses dados, anunciantes conseguem enviar mensagens específicas com nichos identificados mais intimamente com seus produtos. (PRIMO apud RAMOS,2017).

O facebook se tornou uma ferramenta muito importante pra promover a interação entre as empresas e seu público-alvo, que criou uma página específica para as marcas, chamada Fanpage. Espaço onde reúnem-se fãs, ao invés dos amigos das páginas pessoais, que podem criar uma comunidade dedicada a empresa, que fortalecem a presença e impressão dos outros perante a marca. Apresentam recursos diferenciados, específicos para a interação com os consumidores, como:

- Aplicativos, que promovem maior interação do público.
- Ferramenta de promoção que permite o impulsionamento dos seus posts, aumentando a visibilidade assim de algum conteúdo chave.
- Relatórios de estatísticas, que possibilitam que seja feita uma análise das campanhas promovidas e do engajamento do público com as postagens, novas curtidas, gráficos de desempenho, entre outros. (RIBEIRO apud RAMOS, 2017).

Ao criar a Fanpage a empresa pode personaliza-la de acordo com sua necessidade. Definir o público que deseja se conectar, para que as pessoas mais relevantes cheguem até sua marca. Promover e divulgar sua página, para que você seja visto cada vez mais e possa interagir com seus fãs. Há também a possibilidade de investir em mídias pagas, que são anúncios que geram mais alcance e visibilidade, podendo definir exatamente quem deseja atingir. (RIBEIRO apud RAMOS, 2017)

De acordo com Bárbara Alves Chagas (2015), é recomendável para as empresas usar o facebook como uma ferramenta do marketing, se tratando da moda o facebook é

uma excelente plataforma para criar conteúdo, interagir com os seguidores, divulgar produtos em fotos e vídeos e até mesmo realizar promoções. Uma das vantagens do facebook é o seu poder de alcance com uma divulgação única e simples, e ainda podendo interagir com os clientes tirando dúvidas, ouvindo sugestões e feedbacks para a empresa.

4.1.3 YouTube

O YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em 2005, o site permite os usuários a compartilhar vídeos e interagir com seus autores através de comentários.

“O YouTube é uma estratégia poderosa para o fortalecimento de uma marca de moda. Ele pode ser utilizado para divulgação de vídeos de novas campanhas, desfiles, sessão de fotografias de uma coleção, etc”.(CHAGAS, 2015, p. 329).

4.1.4 Instagram

O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, e em pouco tempo se tornou uma rede social de sucesso, em 2012 foi comprado pelo facebook. A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos.

Em configurações do aplicativo, o usuário pode transformar o perfil em conta empresarial. O que permite que as pessoas possam entrar em contato com as empresas diretamente pelo telefone ou e-mail. Facilitando a interação entre organizações e seu público. Também conta com métricas diferenciadas, denominadas Insights, que permitem acompanhar o desempenho dos perfis empresariais no aplicativo, são elas:

- Impressões: monitora o total de visualizações das suas publicações.
- Alcance: monitora o número de usuários (contas únicas) que visualizaram suas publicações.
- Visualizações de perfil: monitora, é claro, o total de visualizações do perfil da sua empresa.

- Cliques no site: monitora a quantidade de usuários que foram redirecionados ao seu site a partir do Instagram para Empresas.
- Seguidores: monitora diversos aspectos do perfil dos seus seguidores, inclusive o horário em que são mais ativos, gênero e faixas etárias.
- Principais publicações: monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações (RIBEIRO apud RAMOS, 2017).

Segundo Ribeiro (2017) Outra função disponível são os anúncios, onde pode-se escolher um post e monetiza-lo para que obtenha maior número de interação e conversão, pode também definir o público e o tempo que esse conteúdo será promovido.

Por ser um aplicativo visual, o que é muito valorizado na moda, pode ser uma tática funcional para atrair novos seguidores globalmente, mudando a forma como as pessoas se comunicam. O Storytelling tornou-se importante no Instagram como ferramenta de marketing, ao mostrar tudo sobre a marca, desde o design a equipe que compõe a empresa. (CHAGAS, 2015).

4.1.5 Twitter

O twitter foi criado por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, em 2006. A plataforma oferece aos seus usuários um espaço para conversação e compartilhamento de conteúdos escritos, fotografias e vídeos.

Com isto está plataforma começou ser utilizadas para alavancar um marca. Quando utilizado pelas organizações, deve ouvir tanto o que o público comenta sobre a marca e seus produtos. Dentro do twitter é capaz de divulgar links, com conteúdos que interesse seu público-alvo, produzindo conteúdo próprio, e usar *hashtags* a favor da marca (CHAGAS,2015).

“As hashtags (#) são utilizadas pelas marcas para localizar uma conversa acerca de um tema, evento ou produto, interagir com o público, alavancando a sua divulgação”. (CHAGAS, 2015, p. 331).

5. FERRAMENTAS USADAS NA PROMOÇÃO DO *MARKETING* DIGITAL

Conforme as informações citadas anteriormente, é possível observar que dentro destas redes coisas existem ferramentas que podem ser utilizadas para se promover as marcas.

Ferramentas existentes dentro do *marketing* digital, proporcionam uma maior aproximação entre as marcas e o cliente, pois o cliente possui maiores meios para interagir com a marca instantaneamente e meios para pesquisar informações sobre a marca.

Posner (2015 apud TTONIN; SILVA, 2017) ao tratar sobre promoção digital para marcas de moda, apresenta vários formatos digitais que as marcas podem utilizar como recurso para comunicar conteúdos.

Figura 5: Promoção de conteúdo digital



Fonte: Tonin; Silva (2017,p. 9)

Considerando a imagem, pode se observar a grande quantidade de ferramentas oferecida para o marketing digital. Podendo ser utilizadas pela marcas de forma individual ou em conjunto.

Moore (2013) faz uma reflexão sobre a comunicação digital para as marcas de moda:

A indústria da moda baseia-se na comunicação de massa – com alta rotatividade de novas ideias e informações, troca comercial, estímulo visual e desenvolvimento de marcas e etiquetas. Essencialmente, a comunicação digital apresentou oportunidades para realizar essa comunicação de maneira mais rápida, e global; portanto, é compreensível o fato de que a indústria adotou a nova tecnologia tão prontamente. (MOORE apud TONIN, SILVA, 2017).

Hoje a maioria dos estilistas e varejistas estão presentes na web, o que possibilita que os consumidores realizem suas compras *on-line*.

As ferramentas disponíveis dentro do *marketing* digital e das mídias sociais, são imensas, e a velocidade com que novas plataformas surgem também. As mudanças acontecem rapidamente e o uso de todos esses recursos digitais, cabe às marcas identificar quais destas ferramentas se adapta melhor ao seu público-alvo, assim explorando melhor os recursos disponíveis nem cada uma delas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo abordar em como as marcas de moda faz uso das redes sociais para o meio do *marketing*.

As maiores mudanças do *marketing*, ocorreram com a chegada da era digital, mostrando novos meios de comunicação e maneiras diversas de interação, facilitando a chegada de informação até o cliente em potencial.

Neste contexto, o trabalho apresenta como as marcas, faz uso destes recursos assim despertando o interesse e desejos em seus consumidores. Pode-se dizer que a moda se adaptou muito bem a essas mudanças ao longo do tempo. Justamente por seus produtos terem um ciclo de vida menor e fazendo uso das redes sociais como canal de divulgação, podendo obter uma resposta mais rápida sobre o produto anunciado.

Este trabalho mostra, como o uso do *marketing* digital na moda, tem uma grande afinidade. A presente exploração da imagem por meio dos recursos audiovisuais disponibilizados pelas redes sociais, que favorece a divulgação de produtos de moda.

Além das redes sociais oferecerem uma maior rapidez para chegar até o cliente. Dentro delas existem recursos que ajuda as marcas anunciarem seus produtos e aproximarem-se de seus consumidores como maior facilidade.

Outro objetivo deste trabalho, foi expor para as marcas de moda a necessidade de acompanharem essas mudanças, assim podendo criar estratégias para atingir novos públicos.

Concluindo que constantemente surgem plataformas novas e ferramentas para utilizá-las pelas marcas de moda. Com isto, as marcas precisam sempre estar atualizadas sobre mídias digitais, que estão disponíveis e saber quais estão mais influentes no momento, fazendo uso reais para alavancar a marca.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Fábio T. **Conceito do marketing**. 16 junho 2009. Disponível em: <https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-i-o-que-e-o-marketing-internacional/conceito-de-marketing/> acesso em:

CHAGAS, Bárbara A. **O marketing de moda e tendências de diferenciação competitivas das marcas**. Revista ModaPalavra e-Periódico. Jan/ Jun 2015 - Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/4336/4110/0R revista>. Acesso em:

COBRA ,Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. 3ª edição. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Marketing_moda.html?id=vBisDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y .acesso em : 10 mar 2021.

COSTA, Ingrid Michele Ribeiro.; CONTRAIN, Laís Sorita.; DINIZ, Patrícia Lelis. **A moda como fator determinante nas estratégias de marketing – loja evidência**. 2009. Trabalho de graduação (Curso de administração) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48885.pdf> . Acesso em: 20 maio 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-marketing-3-0-philip-kotler-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/> . Acesso em: 05 mar 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro. Editora Sextante, 2017. Disponível em: [//professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf) . Acesso em: 10 mar 2021.

MOTTA, Gabriel. **As redes sociais mais usadas em 2020**. Blog de marketing digital. 2020. Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/as-7-redes-sociais-mais-usadas-por-empresas/amp/> . Acesso em: 5 maio 2021.

RAMOS, Luiza Zanelato. **Mídias sociais e mercado de moda: estudo de caso na empresa Sorellina**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Design de moda) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009.

TONIN, Graziela.; SILVA, Roberta Dele – Vechio de Oliveira e. **O uso das redes sociais no campo das marcas de moda**. 13º colóquio da moda. Unesp – Bauru, São Paulo. 2017. Disponível em:
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_5/co_5_O_USO_DO_MARKETING_DIGITAL_NO.pdf .Acesso em: 20 maio 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. Novatec Editora, 2009.
Disponível em:
https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres
. Acesso em: 05 abril 2021.