MODA QUE MUDA: COMO O SETOR DE VESTUÁRIO SOBREVIVE AS TRANsFORMAÇÕES DO MERCADO

**Resumo**

Este trabalho tem o objetivo de compreender as estratégias de marketing utilizadas para que o mercado de moda consiga se manter consolidado durante tantos anos. Por meio do estudo de quais são as tendências de consumo e como o consumidor se comporta em relação ao disparo de tantas informações em diversas plataformas, se torna possível entender as maneiras com as quais o mercado de vestuário se adapta as mudanças e sobrevive em cenários diferenciados de economia. O advento da internet traz novos desafios aos investidores deste setor, mas, sendo utilizada adequadamente, se torna uma importante ferramenta de alcance para as marcas de roupas no Brasil e no mundo. Diante dos fatos apresentados, é imprescindível que o setor de vestuário seja estudado e compreendido mercadologicamente, visto que o mesmo faz parte do dia a dia de todas as pessoas e é acometido diretamente pelas interferências e transformações do mercado.

**Palavras-chave:** Moda, marketing, internet, tendências.

**ABSTRACT**

*This work aims to understand the marketing strategies used to make the fashion market consolidated for so many years. By studying consumer trends and how the consumers deals with the big amount of information across the digital platforms, it becomes possible to understand the ways in which the clothing market adapts to changes and survives in differentiated economic scenarios. The advent of the internet brings new challenges to investors in this sector, but used correctly, it becomes an important tool for reaching brands of clothes in Brazil and in the world. Given the facts presented, it is imperative that the clothing sector must to be studied, since it is part of the daily life of all people and is affected directly by the market interferences and changes.*

**Keywords**: Fashion, marketing, internet, trends.

1. **INTRODUÇÃO**

Diariamente é possível notar as diferentes tendências e transformações do mercado brasileiro e mundial. O comércio atual exige que as empresas desenvolvam um grande número de novidades em um curto período de tempo para que mantenham sua competitividade e obtenham lucro. Os diversos setores econômicos necessitam se desdobrar para sobreviver diante de um cenário em que os produtos possuem uma vida útil muito pequena no *ranking* de preferência entre os consumidores e o desejo por produtos diferenciados aumenta a cada dia.

O estudo do comportamento do consumidor e das tendências de compras podem explicar os motivos pelos quais as pessoas, atualmente, consomem em ritmo acelerado e possuem tamanha necessidade de adquirir produtos diferenciados. O mundo digital vem à tona para transformar os processos de compra e venda e também se torna um dos fatores de interferência na decisão final de compra do consumidor.

Apesar das diversas transformações do mercado o setor de vestuário mostra um grande potencial de sobrevivência diante de tantas mudanças. As roupas sempre fizeram parte do dia a dia das pessoas e fatores, culturais, sociais e pessoais podem explicar a continuidade e permanência tão intrínseca deste mercado na sociedade. O estudo destes fatores é importante para compreender o comportamento das pessoas desde o passado até a contemporaneidade e compreender as maneiras como os fatores psicológicos, culturais e a comunicação possuem relação entre si e podem interferir nos resultados de um determinado setor do mercado.

1. **METODOLOGIA**

O presente trabalho tem característica descritiva e visa estudar as maneiras como o setor de vestuário sobrevive as transformações do mercado, tendo como apoio a realização de pesquisas bibliográficas em livros, artigos e revistas, físicos e online, como forma de embasar todo o conteúdo descrito neste artigo.

As pesquisas realizadas neste estudo envolvem as áreas de comunicação, comportamento de consumo e tendências, bem como, o mercado de moda, e utiliza de obras de autores especializados nestes assuntos como fundamentação e referencial teórico.

1. **REFERENCIAL TEÓRICO**

**3.1 Tendências do mercado de compras**

Com o advento da internet e a criação das diversas plataformas digitais, o ato de comprar se transformou e ainda passa por mudanças cada vez mais instantâneas. Planejar estratégias baseando-se apenas na relação entre o consumidor e os pontos físicos de venda não é mais efetivo, visto que, com o passar dos anos, surgiram diversos fatores tecnológicos que podem interferir no momento de compra do consumidor.

A desenvolvimento de novas tecnologias e das plataformas digitais oferecem um cenário fértil para as mais diversas ações de marketing. A possibilidade de mensuração de resultados que o ambiente digital oferece se destaca como uma grande vantagem se comparado aos ambientes físicos e tangíveis. (GABRIEL, p. 105, 2010)

Uma das principais transformações do mercado de compras atual é a integração do mundo físico com o mundo digital. Os smartphones possibilitam que as pessoas tenham acesso a um enorme compilado de informações de maneira rápida e prática, os sites possibilitam que as pessoas realizem compras em poucos cliques, tornando a experiência de consumo mais rápida e satisfatória. Em um primeiro momento, isto pode parecer ameaçador para os estabelecimentos físicos, mas na verdade esta é uma ferramenta de suporte que pode até alavancar o seu número de vendas.

A integração destes dois pontos – digital e físico – se dá no momento em que uma marca consegue trazer o seu público digital para o seu ponto físico de venda. Muitas marcas têm criado promoções em que, ao cliente se cadastrar em seu site, ele é presenteado de maneira em que deve se direcionar ao ponto de venda físico da marca para buscar o produto ganhado. Neste momento a loja tem a oportunidade de que o consumidor veja outros produtos da linha e entre em contato direto com os mesmos, realizando a compra da linha completa. Segundo Sacchietiello e Lessa (2016):

Com a evolução das plataformas de comunicação e do comportamento dos consumidores, o mercado começou a perceber que aquela parede que separa os ambientes online e off-line era menos espessa do que parecia. E, mais do que isso, a indústria notou que os dois mundos, aparentemente distintos, eram na verdade um único ambiente, dentro do qual o consumidor se comunica, busca entretenimento, faz escolhas e interage.

As empresas estão criando estratégias que relacionem estes dois mundos para conquistar o consumidor, a internet deixa de ser uma ameaça aos pontos físicos para se tornar uma aliada.

O cotidiano das pessoas se transformou de maneira que as atividades em geral são executadas de maneira muito rápida e, a partir disto, as empresas tiveram de se adaptar a este novo cenário e começar a chamar a atenção do público em seus micro momentos. De acordo com uma pesquisa realizada pelo *Think with Google* (2015) “Eles acontecem quando as pessoas, como que por reflexo, voltam-se para um aparelho – que cada vez mais é o celular – para agir sobre uma necessidade de aprender, fazer, descobrir, assistir ou comprar”. Antes as pessoas até dispendiam um certo tempo no computador observando tudo o que lhes era novidade, atualmente, as pessoas utilizam cada vez mais a internet nos smartphones enquanto realizam outras atividades e excluem a atenção de tudo o que não os parece interessante, literalmente, à primeira vista.

Os profissionais ligados as áreas de comunicação e tecnologia devem se integrar para conseguirem se destacar no momento de compra do consumidor. Ainda de acordo com o *Think with Google* (2015) “as marcas bem-sucedidas de amanhã vão ser as que têm uma estratégia para entender e suprir as demandas dos consumidores nesses micro-momentos”. Isto se torna possível quando as marcas passam a se preocupar em utilizar de ferramentas para se destacarem nos rankings de buscas, em entender o perfil de seu público, aperfeiçoar suas campanhas, entre outras estratégias.

A partir destas informações, a qualidade do atendimento continua sendo ponto crucial para o sucesso, tanto no âmbito físico quanto no digital, como ferramenta para conquistar o público. Os consumidores têm exigido cada vez mais que o ato de compra não seja apenas uma atitude automática, exige-se que este momento seja uma experiência única e personalizada para cada um deles. Muitas pessoas deixam até mesmo de comprar em determinados locais por não se sentirem bem atendidas e acabam dando preferência para comprar em estabelecimentos que, mesmo mais caros, possuem um relacionamento com o cliente mais aperfeiçoado.

Este atendimento, no ambiente digital tem conquistado transformações muito positivas, a tecnologia tem permitido que sites mapeiem os gostos e comportamentos digitais de seus visitantes para que os ofereçam promoções e indicações de produtos personalizadas para cada tipo de cliente. Além dos atendimentos online 24 horas em que as pessoas podem tirar dúvidas em tempo real sobre os produtos.

O serviço de atendimento ao cliente possibilita que as marcas tenham contato com informações sobre como melhorarem seus produtos e fortalecerem a lealdade dos consumidores à marca, uma vez que poderão solucionar os problemas apresentados pelos mesmos e melhor atendê-los (CASOTTI; SUAREZ, p. 208, 2003). Este suporte é essencial para que as pessoas se sintam bem atendidas e obtenham segurança ao adquirirem um produto.

Diante de todos os fatores apresentados, compreende-se que o processo de compra não se limita mais apenas ao ato de entrar em uma loja e escolher o produto desejado. As compras no ambiente digital têm proporcionado ao consumidor a liberdade de encontrar variedades muito grandes de produtos, preços e marcas, tornando o mercado mais competitivo. É importante ressaltar que, apesar de no início a internet parecer ameaçadora, atualmente ela é uma ferramenta estratégica que pode ajudar a impulsionar o movimento de compras nos ambientes físicos. Por fim, o atendimento, continua se mostrando protagonista no processo de decisão dos consumidores e as novas tecnologias criadas para esta finalidade são essenciais para criar uma experiência única de compra.

**3.2 Comportamento de Consumo**

O contexto sócio-histórico atual se caracteriza por uma transformação da estrutura das atividades econômicas onde é possível notar a passagem da cultura de consumo de massa para uma era marcada por diversos estilos de vida e perfis diferentes de público. Os métodos tradicionais de segmentação de mercado, baseados em região geográfica e renda, não são mais tão efetivos diante de uma sociedade que se divide cada vez mais em microidentidades. (JUNIOR, p.69, 2001)

A diversidade de características que a sociedade apresenta exige que as empresas se dediquem a estudarem o comportamento do consumidor de maneira mais aprofundada. Neste processo, é necessário que estas observem os papéis sociais, pessoais, culturais, os estágios de vida do consumidor, suas necessidades, as tendências, economia, além da interferência digital em todo este processo. O procedimento de compreensão dos hábitos das pessoas se tornou mais complexo e os resultados deste estudo é cada vez mais diversificado.

Ao observar o papel social, pessoal e cultural dos indivíduos é possível identificar a quais grupos sociais que estas pessoas pertencem e entender que, apesar de estarem dentro de grupos específicos, não necessariamente todos terão o mesmo comportamento. O aspecto cultural é um dos fatores que exerce mais profunda influência no comportamento das pessoas (KOTLER, KELLER, 2006). É preciso se atentar a crenças, ideologias, aspectos culturais aos quais foram submetidos durante toda a vida e as diversas características que definem cada indivíduo de maneira singular e específica.

Os estágios de vida do consumidor também devem ser levados em consideração neste processo. Todas as pessoas passarão por determinadas fases de vida, desde a infância até a velhice, e é necessário que as marcas saibam exatamente em qual fase o seu público se encontra para que compreendam quais são os seus gostos, suas prioridades, sua rotina, entre outros aspectos que expressam quais os principais hábitos no momento atual em que vivem.

Além de compreender o estágio de vida do consumidor é necessário ter em mente que cada indivíduo possui necessidades diferentes e que para entender estas necessidades é preciso observar os fatores psicológicos e emocionais que interferem em seu dia a dia. Segundo Solomon (2016, p.6):

“Quando um produto ou serviço consegue satisfazer necessidades ou desejos específicos do consumidor, ele pode ser recompensado com vários anos de lealdade à marca, um elo entre o produto e o consumidor muito difícil de ser rompido pelos concorrentes”.

Para as pessoas que são mais vaidosas, por exemplo, suas maiores necessidades estão ligadas a fatores estéticos, para pessoas que dão valor excessivo ao trabalho e estudo, suas maiores necessidades estão ligadas a cursos e experiências que os agreguem valor profissional e assim por diante. Este tópico é importante para se descobrir se um determinado produto ou serviço é um facilitador na vida e no dia a dia de seu público.

A disseminação de novas tendências também pode influenciar no comportamento de compra das pessoas. O surgimento de novidades a todo o momento faz com que as pessoas comprem cada vez mais para se sentirem na moda e fazerem parte de determinados grupos, seguindo estilos específicos de vida.

A economia tem sido o principal desafio das empresas nos últimos anos. No Brasil, as pessoas têm procurado guardar mais dinheiro e se prevenir. De acordo com a pesquisa realizada pela empresa global de gestão de informação NIELSEN (2015), a inflação é a segunda maior preocupação na vida dos brasileiros, cerca de 13% da população está economizando para conseguir quitar dívidas atrasadas e 64% dos brasileiros estão cortando custo com lazer fora da casa. Estas questões se tornam um desafio para os empreendedores, que passam a ter de procurar estratégias para se tornarem mais atrativos.

O ambiente digital revolucionou a maneira de fazer compras nos últimos anos. As pessoas passaram a realizar compras sem nem mesmo sair de casa, os sites e aplicativos mostraram as pessoas como é possível consumir com comodidade, segurança, bons produtos e preço acessível (CARVALHO, 2018). As pessoas passaram a priorizar a praticidade e o conforto no momento de compra.

Além dos elementos facilitadores que a internet proporciona, surgiram também os influenciadores digitais. Por meio das mídias sociais as pessoas que possuem muitos seguidores em plataformas como *facebook*, *youtube*, *twitter*, *instagram*, entre outros, são capazes de moldar as preferências do público. Estes influenciadores falam sobre os produtos que experimentam e expressam suas opiniões sobre eles, indicando ou não que as pessoas consumam determinadas marcas. Conforme afirma Carvalho (2018, p.291):

Na era digital, o garoto propaganda cede lugar ao digital Influencers: não existe mais o comercial gravado, a fala decorada. Este apresenta-se com naturalidade, com ações do dia a dia, incluindo na sua rotina aquele produto ou serviço que pretende apresentar aos seus seguidores.

Estas pessoas, ao mostrarem sua rotina, apresentam novidades para os seguidores e despertam o desejo de compra das pessoas pelos produtos que elas estão consumindo. As grandes empresas, já conscientes de que este fator realmente interfere no consumo das pessoas, enviam seus produtos para estes *influencers* e até mesmo pagam para que eles falem sobre sua marca para, assim, ganharem maior visibilidade.

Além da interferência digital, deve-se ter em mente também alguns fatores já tradicionais que interferem no processo de compras do consumidor, como por exemplo, a sazonalidade e as datas comemorativas. Existem produtos que possuem maior procura de acordo com a estação ou determinada data do ano, nestes casos, o empreendedor deve traçar estratégias para trabalhar seus produtos sazonais e obter um giro equilibrado durante todo o ano.

Por meio dos diversos fatores citados é possível compreender que o comportamento do consumidor é moldado a partir de inúmeros aspectos aso quais as pessoas são acometidas diariamente desde a infância. Nos dias atuais as pessoas possuem hábitos muito distintos e a antropologia do consumo se torna uma aliada das marcas que procuram entender melhor seu público. A internet trouxe à tona a era dos influenciadores digitais que interferem diretamente na decisão de compra dos consumidores que estão cada vez mais procurando comprovações e informações sobre os produtos e serviços que adquirem e se tornam, a cada ano, mais exigentes.

**3.3 Mercado da Moda**

Há muito tempo a moda existe e faz parte do cotidiano das pessoas. Se no passado eram utilizados panos e materiais apenas com o objetivo de cobrir e proteger o corpo, com o passar dos anos, a moda se desenvolveu e passou a ser sinônimo de personalidade, expressão e reflexo de momentos vividos pela sociedade. Atualmente, o mundo digital explica o ritmo acelerado e as constantes mudanças no setor de vestuário, além das constantes mudanças neste cenário econômico.

Por muitos anos as roupas foram utilizadas para proteger as pessoas de baixas temperaturas e para a cobertura do corpo e os modelos de vestuário eram muito parecidos – se usavam os mesmos estilos de roupa desde a infância até a velhice. Registros históricos ocorridos na Idade Média iniciam o processo do que conhecemos como moda nos dias de hoje. A divisão rígida da sociedade entre Clero, Nobres e Plebeus começou a se diluir, a burguesia, por meio do progresso tecnológico, começa a prosperar e, assim, aflora-se a necessidade destes se tornarem pessoas mais influentes e com maior poder de decisão na sociedade. Este processo desenvolve nas pessoas o individualismo, a necessidade de se afirmarem como seres de opinião única, e não mais submissos ao coletivo. A moda e todas as escolhas estéticas passam a retratar o modo de ser e de pensar dos que a ela se adequam, para que se diferenciem dos demais, por conta da busca de imitação ou distinção social que começa a surgir (POLLINI, 2007).

Nas palavras de Cidreira (2005 p.28) “Pouco mais de um século de análise sociológica da moda permitiu colocar em evidência as duas atitudes sociais, a imitação de uma parte, a distinção de outra, que antinômicas por natureza vão, como em eletricidade, criar o movimento da moda”. A moda se concebe como um meio de representar os grupos sociais a partir da necessidade de pertencimento dos grupos, mas também se apresenta como ferramenta de distinção entre os mesmos a partir da necessidade de auto representação e autoafirmação, além de todo o processo de separações por classe social e poder na sociedade.

Ainda que muito antiga seja a história do surgimento da moda esta percepção sociológica e de comportamento ainda se aplica nos dias de hoje, logicamente, em maiores proporções. Os estilos de roupas ainda indicam *status* social, e este mercado se sustenta a partir das necessidades de expressão, distinção e imitação das pessoas entre si. Apesar de ser, muitas vezes, vista como uma área repleta de futilidades, a moda nada mais é do que um reflexo da sociedade em que se vive em uma determinada época e as ideologias, estilos de vida e opiniões das pessoas em que nela habitam. Conforme afirmam Fialkowski e Ribeiro (2014, p.4):

É por causa da moda que a roupa se torna um distintivo social valorizando o corpo, a sexualidade e, dependendo da época e do contexto histórico, manifesta-se em diversas formas e em momentos diferentes sendo assim produtora de sentidos e refletindo transformações. Ou seja, é uma forma de expressão coletiva que faz uma leitura das classes sociais e da historicidade de um determinado tempo, através de uma linguagem simbólica e comunicativa, que se materializa no vestuário.

Com o passar do tempo a moda foi tomando cada vez mais significado e revelando características dos povos de cada época. No que tange o comportamento da sociedade contemporânea, o mercado de moda está marcado pelo consumo desenfreado, pelas constantes transformações das tendências e o consumo do *fast fashion*.

O conceito de *fast fashion* surge a partir do termo *fast food*, que se caracteriza pela rapidez. No mercado de vestuário, o *fast fashion* é a moda criada para consumo rápido. A rede de lojas Zara do Grupo espanhol Inditex (*Industria de Deseño Têxtil AS*) foi a primeira empresa a implementar esta dinâmica empresarial realizando a pré-concepção, concepção e pós-concepção de seus produtos no menor tempo possível – em cerca de 15 dias novos modelos eram criados, produzidos e enviados para as lojas – criando um ciclo rápido que permitia que a marca acompanhasse as demandas do mercado e se diferenciasse de seus concorrentes (OLIVEIRA, 2014).

Este modelo de negócios sustenta, há muitos anos, diversas marcas de roupas no Brasil e no mundo. Entretanto, estas devem se atentar com a tendência de consumo de produtos mais sustentáveis e de qualidade que têm surgido nos últimos anos. Segundo a pesquisa realizada pela Nielsen (2017) 89% dos brasileiros entrevistado estão dispostos a pagar mais por produtos compostos por materiais sustentáveis ou por ingredientes orgânicos, além de 40% que afirma considerar pagar mais por roupas e sapatos considerados premium, de maior qualidade - características estas, totalmente, opostas as propostas do *fast fashion*. Não se pode afirmar o fim deste consumo rápido por produtos do setor de vestuário, mas as empresas devem se atentar a tendência de consumos mais conscientes, mais conhecido como *slow fashion*.

O mundo digital é também um fator que mudou completamente a maneira de comprar, vender e anunciar os produtos no mundo da moda. O surgimento de *blogs*, diversas mídias digitais e influenciadores afetou diretamente no comportamento de consumo, as pessoas são acometidas por novidades a todo momento e as marcas têm que se adaptar a tal velocidade. Segundo Hinerasky (2019):

São os sites, blogs e redes sociais temáticos (*blogs* de moda com abordagens diversas: *street-style*, coleções, consumo, tendências… e ainda os de assuntos correlatos, como beleza, comportamento etc), que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários.

A empresas do ramo estão realizando parcerias com blogueiras de moda e pessoas influentes na área para alcançarem seus públicos de maneira mais efetiva. O lado positivo destas mudanças é que as marcas conseguem atingir com mais assertividade nichos específicos de produtos e estilos de vida, as estratégias são traçadas com mais detalhes e informações.

Gillmor (2004, p. 47) afirma que “O que os melhores blogs individuais tendem a partilhar é a autenticidade - são peças claras, escritas por seres humanos, imbuídas de genuína paixão humana”. Os donos destes *blogs* e perfis de maior reconhecimento são denominados como influenciadores digitais, justamente, por serem capazes de influenciar nas decisões de compras das pessoas.

A partir do entendimento da interferência digital no mundo de consumo de vestuário, pode-se retomar ao início do surgimento da moda e relacionar que, ainda hoje, existe a busca das pessoas pela autenticidade, autoafirmação e a necessidade de pertencimento a grupos. Os indivíduos, atualmente, se baseiam no estilo de vida de outras pessoas – agora no ambiente digital – com maior status e reconhecimento, para decidirem como se vestir e consumir. Desta forma, pode-se compreender que a necessidade de imitação e distinção ainda é um fator, se não o maior deles, que faz com que o mercado de moda sobreviva diante de tantas transformações do mercado. A moda acompanha as necessidades impostas por uma sociedade que precisa se expressar individualmente e, ao mesmo tempo, se sentir parte de um todo.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio do estudo das tendências de compras e do comportamento do consumidor é possível notar que mercado acompanha as necessidades dos consumidores para que possa sobreviver e que as pessoas são acometidas por diversos fatores, culturais, sociais e pessoais, antes de realizarem a decisão final de compra. O advento da internet trouxe consigo a criação dos *e-commerce*, o surgimento dos *blogs* e dos influenciadores digitais, renovando a maneira de comprar e vender. O público, atualmente, compra a partir da opinião e da influência de pessoas que possuem grande número de seguidores e popularidade nas mídias sociais.

A moda sempre existiu no cotidiano das pessoas, os materiais e peles de animais utilizados pelos antepassados do ser humano serviam como ferramenta de proteção contra as baixas temperaturas e como cobertura para o corpo. A partir da Idade Média, os objetos que serviam apenas como vestimenta começaram a desenvolver significado na vida das pessoas. As roupas passaram a representar o estilo de vida e a opinião de quem as vestia.

Neste período de transformação, identificam-se as necessidades de distinção e imitação do ser humano, a necessidade de pertencimento a determinados grupos e, ao mesmo tempo, de diferenciação entre os demais. As roupas passaram a ser sinônimo de *status* social - ou da falta dele, do poder, da popularidade e da expressão. O *fast* *fashion*, por muito tempo, têm sido o modelo de negócio de diversas marcas, possibilitando a criação de mais tendências e a venda destes produtos por preços mais baixos, em maior velocidade. Em contrapartida, a moda sustentável, *slow fashion* e consciente oferece seus primeiros indícios de preferência entre os consumidores.

Mesmo após tanto tempo de existência é possível notar que, além das interferências econômicas de cada país, o mercado de moda se sustenta, pois, é um reflexo do que acontece em cada período da sociedade. A moda reflete a maneira com que as pessoas pensam e como elas querem se afirmar no meio em que vivem e, por isso, este setor possui tempo tão extenso de vida. O ser humano adquiriu esta necessidade de se expressar e o setor de vestuário supre esta necessidade. Apesar de ser vista, muitas vezes, como um assunto superficial, a moda está diretamente ligada com o comportamento das pessoas, ela acompanha o ritmo de demanda econômico (surgimento do *fast fashion* em um período que exigia velocidade, tendência do *slow fashion* para um futuro mais sustentável, entre outros exemplos), ela oferece exatamente o que o ambiente em que atua pede em um determinado momento da história e, assim, também faz parte da história, relatando por meio da estética a personalidade das pessoas e da época vivida.

**REFERÊNCIAS**

CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 3, p.288-299, set - dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2019.

CASOTTI, Leticia; SUAREZ, Maribel. **Relações com os consumidores:** experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Sentidos da Moda:**vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

FIALKOWSKI, Marilena; RIBEIRO, Ediméia Aparecida. **A moda como reflexo das transformações sociais e emancipação feminina**. Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor pde. Volume 1. Paraná, 2014. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes\_pde/2014/2014\_uel\_hist\_artigo\_marilena\_fialkowski\_de\_oliveira.pdf>. Acesso em: 13 mai 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2004.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil:** da especialização à moda dos blogs. 2019. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\_Jornalismo\_de\_moda\_no\_Brasil\_-\_da\_especializacao\_a\_mod.pdf>. Acesso em: 14 mai 2019.

JÚNIOR, Pedro Jaime. ETNOMARKETING: Antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p.68-77, out/dez. 2001.

OLIVEIRA, Grazyella. **Moda e Hipermídia:** Entretece de Linguagens Rítmicas. 1º Edição. São Paulo: Editora Santarém, 2014.

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

NIELSEN. **Economia desacelera e consumidor brasileiro muda seu comportamento de consumo.**2015. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Economia-desacelera-e-consumidor-brasileiro-muda-seu-comportamento-de-consumo.html>. Acesso em: 01 mai 2019.

NIELSEN. **9 em cada 10 brasileiros estão total ou parcialmente dispostos a pagar por produtos premium com elevados padrões de qualidade.**2017. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/9-em-cada-10-brasileiros-estao-total-ou-parcialmente-dispostos-a-pagar-por-produtos-premium-com-elevados-padroes-de-qualidade.html>. Acesso em: 14 mai 2019.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda.**São Paulo: Claridade, 2007. 96 p. Coleção Saber de tudo.

SACCHITIELLO, Bárbara; LESSA, Isabella. **On e off: a eterna luta pela integração nas agências.**2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/15/on-e-off-a-eterna-luta-pela-integracao-nas-agencias.html>. Acesso em: 21 abr 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:**Comprando, consumindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Tradução de: Beth Honorato.

THINK WITH GOOGLE. **Boas razões para fazer mobile**. 2015. Disponível em: < https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/metricas/por-que-mobile/>. Acesso em: 22 abr 2019.