

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE SAPOPEMBA
Curso Técnico em Marketing

Elisandra Kátia da Silveira Costa
Jefferson Sales de Messias

**COMO UMA LOJA DE SEGMENTO FEMININO PODE APRIMORAR SEUS
SERVIÇOS COM A ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL**

SÃO PAULO
2024

Elisandra Kátia da Silveira Costa
Jefferson Sales de Messias

**COMO UMA LOJA DE SEGMENTO FEMININO PODE APRIMORAR SEUS
SERVIÇOS COM A ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula
Souza-Etec de Sapopemba para obtenção do título
de técnico em Marketing.

Orientadora Prof^ª .:Sandra Paula

SÃO PAULO

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar a vida e me permitir superar todos os obstáculos que enfrento na realização deste trabalho. Gostaria de agradecer aos meus amigos da turma por todo o apoio e ajuda que muito contribuíram para a conclusão deste trabalho. Obrigada aos professores Sidney e Juliana que contribuíram com dicas para a realização deste trabalho e a professora Sandra Paula que serviu como nossa mentora e cumpriu essa função com excelência.

RESUMO

O objetivo deste Trabalho de conclusão de curso (TCC) é fornecer vários estudos que exploram os desafios enfrentados pelos profissionais da indústria de vestuário feminino e cuidados pessoais na adoção e implementação de estratégias de marketing digital numa indústria competitiva e como as estratégias de marketing digital podem impulsionar as vendas nesta indústria. consistindo em um estudo observacional realizado entre os clientes internos de uma loja de segmentos femininos no bairro do Jd. Grimaldi na zona leste na cidade de São Paulo, com um total de 25 entrevistados, entre homens e mulheres com idade entre 18 e 45 anos . Por meio do questionário aplicado é possível a identificação de plausíveis causas e reconhecimentos pelas estatísticas em torno desta problemática, portanto, esta análise traz soluções para esses problemas, que exigem o aprimoramento da rede social da loja e a criação de um site de vendas para facilitar pagamentos, organizar estoque e agilizar envios. 84% das entrevistadas do sexo feminino com idade entre 35 e 40 anos afirmaram sentir necessidade de criar um site de vendas para facilitar a compra de produtos na loja.

Palavras-chave: Marketing. Vestuário feminino. Marketing digital. Roupas. Mulheres. Pandemia. Vendas.

ABSTRACT

The objective of this report is to provide several studies that explore the challenges faced by professionals in the women's clothing and personal care industry in the adoption and implementation of digital marketing strategies in a competitive industry and how digital marketing strategies can boost sales in this industry. consisting of an observational study conducted among internal customers of a women's segment store in the Jd neighborhood. Grimaldi in the east zone in the city of São Paulo, with a total of 25 interviewees, among men and women aged between 18 and 45 years. Through the questionnaire applied it is possible to identify plausible causes and recognitions by the statistics around this problem, therefore, this analysis brings solutions to these problems, which require the improvement of the store's social network and the creation of a sales site to facilitate payments, organize stock and expedite shipments. 84% of female interviewees aged between 35 and 40 years said they felt the need to create a sales site to facilitate the purchase of products in the store

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
2 JUSTIFICATIVA	11
3 PANORAMA DO SETOR	12
3.1 História do setor	12
3.2 Tendências do setor	13
3.3 Evolução do setor	14
4 ANÁLISE DE AMBIENTE INTERNO	16
4.1 Evolução do setor	16
4.2 Caracterização do negócio	17
4.3 Produtos.....	17
4.4 Distribuidores	18
4.5 Fornecedores	18
4.6 Comunicação	19
4.7 Campanhas em mídias sociais.....	19
5 AMBIENTE EXTERNO	20
5.1 Fatores Econômicos	20
5.2 Fatores legais	22
5.3 Fatores culturais	23
5.4 Fatores demográficos	24
5.5 Fatores geográficos	25
5.6 Fatores psicológicos	27
5.7 Fatores naturais e Ambientais	29
5.8 Fatores Tecnológicos	30
6 ANÁLISE DE MERCADO	31
6.1 Comportamentos do consumidor interno	31

6.2 Comportamentos do consumidor externo	32
7 CONCÔRRENCIA	34
7.1 Concorrentes diretor do Giovna Fashion.....	34
7.1.1 Modas MP	34
7.2 Bela vida Confec.....	36
7.3 Concorrentes indiretos.....	38
7.4 Lojas Caedu	38
7.5 Lojas Terra Terra	39
8 METODOLOGIA DE PESQUISA	41
8.1 pesquisa Bibliográfica	41
8.2 pesquisa Exploratória	41
8.3 pesquisa Descritiva	41
8.4 pesquisa Qualitativa	42
8.5 Análise e apresentação dos resultados.....	42
9 CARACTERISTICAS PESSOAIS DOS CLIENTES DA LOJA DE ROUPAS ALEXANDRA FASHION.....	42
10 ANÁLISE DE SWOT	44
10.1 Força	44
10.2 Fraqueza	44
10.3 Oportunidades	45
10.4 Ameaças	45
11 PROBLEMÁTICA	45
12 DIAGNÓSTICO.....	46
13 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	48
13.1 Ações estratégicas.....	50
13.2 Ações de Marketing digital.....	52
13.3 Melhoria na comunicação visual	52
13.3.1 Renovação da Tipografia da loja	53

13.3.2 Reformulação do Isotipo da loja	53
13.4 Brading da loja	55
14 PROBLEMÁTICA DE ESTUDO.....	56
15 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
16 CONCLUSÃO.....	58
17 REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

No dinâmico cenário do mercado de vestuário, o papel do marketing se destaca como um elemento crucial para o sucesso das marcas.

A indústria da moda é caracterizada por rápidas mudanças por conta das preferências dos consumidores dependendo da estação do ano, influências culturais e avanços da tecnologia.

Nesse contexto, compreender e aplicar estratégias de marketing eficazes torna-se essencial e muito importante para as empresas que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar nesse ambiente altamente competitivo e cheio de mudanças.

O desenvolvimento e crescimento do instrumento e a sua presença na rotina das pessoas através das redes, tornou-se comum o uso da ferramenta para fins comerciais em um cenário amplamente competitivo, é importante que as empresas utilizem de ferramentas tecnológicas para obter vantagens e se destaquem diante de seus concorrentes, buscando se adequarem às novas tendências impostas pela busca dos próprios consumidores.

Portanto, hoje há um forte apreço por corpos especificamente concebidos pela mídia, na maioria dos casos, estabelecendo padrões que são difíceis de serem alcançados pelas mulheres, de modo que a indústria da beleza está se tornando cada vez mais lucrativa e as mulheres, por sua vez, procuram fazer parte de uma sociedade composta por padrões de beleza impostos e promovidos pela mídia

Como resultado, convivemos com anúncios diários apresentando homens e mulheres que se enquadram nesse molde.

Além disso, sugere que não cumprem padrões socialmente aceitos ou que tentar fazer parte deste padrão pode ter certas consequências psicológicas em termos de aparência e autoestima.

Por conta disso, a procura por salões de beleza e roupas aumentou significativamente nos últimos anos, pois as mulheres sentem-se pressionadas a se adequarem a esses padrões e querem estar sempre bonitas, pois a grande maioria acredita que a auto estima delas, só estará elevada se estiverem seguindo os padrões explícitos pela sociedade.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a utilização das redes sociais como estratégia de marketing pelo setor de vestuário feminino do comércio varejista, buscando entender como uma boa estratégia de marketing pode auxiliar os micros e pequenos empreendedores a alavancarem as suas vendas e fidelizarem clientes.

Como uma loja de segmentos femininos podem aprimorar seus serviços com a estratégia de marketing digital?

Palavras-chave: Vestuário, Marketing Digital, Mulheres, Redes Sociais, Comércio Varejista.

2 JUSTIFICATIVA

Desenvolver um trabalho de conclusão de curso sobre marketing digital no setor da moda feminina é uma escolha estratégica e relevante, uma vez que, o marketing digital se tornou uma parte importante das estratégias empresariais ao longo do tempo, especialmente no setor da moda, à medida que a sua importância continua a crescer.

No nicho de vestuário, a imagem de marca e visibilidade honesta são fundamentais para compreender e explorar essa ferramenta essencial para o sucesso.

A indústria têxtil está passando por uma grande transformação digital significativa, com mudanças nas preferências dos consumidores e nas práticas de compras, e com isso, afeta todo o setor forçando as marcas e empresas a mudarem suas estratégias e investigarem como o marketing digital se integra a essa transformação e como proporciona *insights* e *feedbacks* sobre a adaptação do setor num panorama mais digitalizado.

As explorações nas plataformas digitais exercem influência no comportamento do consumidor.

Portanto, as estratégias de engajamento e as tendências emergentes vão além das mídias sociais, abrangendo inovações tecnológicas como, realidade aumentada e inteligência artificial. Investigar o impacto dessas tecnologias na experiência do consumidor no setor de vestuário e reconhecer, a importância do marketing para antecipar as expectativas dos clientes são pontos importantes.

Cada setor enfrenta desafios e oportunidades únicas, e o marketing digital no setor de vestuário feminino permite abordar questões específicas, como a gestão de estoques e a criação de campanhas direcionadas a diferentes segmentos de mercado.

Portanto, realizar um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre como uma loja de segmentos femininos pode aprimorar seus serviços com estratégias

de marketing digital oferece a oportunidade de contribuir com ideias inovadoras e estratégias eficazes, aplicáveis no mercado.

Isso não apenas fortalece o valor acadêmico do trabalho, mas também destaca sua relevância para a indústria.

Em suma, justifica-se um Trabalho de Conclusão de Curso que explore como uma loja de segmentos femininos pode aprimorar seus serviços com a estratégia do marketing digital devido à sua contemporaneidade, à dinâmica única desse setor e ao potencial de contribuição para o entendimento e avanço das práticas de marketing na indústria da moda e do ramo têxtil em geral.

3 PANORAMA DO SETOR

3.1 História do setor

O surgimento das ações publicitárias por meio do digital se deu entre as décadas de 1940 e 1950. O marketing digital no setor de vestuário apresenta um cenário vibrante e dinâmico, impulsionado pelas rápidas mudanças nas preferências do consumidor e pelas inovações socioculturais, ambientais e tecnológicas.

As redes por sua vez, desempenham um papel central para as publicidades diretas, com plataformas como *Instagram*, *Facebook* entre outros. Servindo de vitrines virtuais para as marcas voltadas para o segmento do vestuário feminino.

A capacidade que temos de criar uma narrativa visual cativante e envolvente tornou-se importante, por conta de influenciadores desempenhando estratégias significantes na promoção de produtos e serviços.

Além disso, a maioria dos desafios incluem a gestão da reputação online, considerando a rapidez com que informações se espalham nas redes sociais, bem como a necessidade de se adaptar constantemente às tendências emergentes.

Em resumo, o marketing digital no setor de vestuário feminino e no ramo de estética e auto cuidado é um campo dinâmico que exige agilidade, criatividade e uma compreensão profunda do comportamento do consumidor no

digital, e pode ser aprimorado com estratégias voltadas às necessidades do público alvo, como: campanhas atrativas com descontos para compra e fidelização de cliente, tendências de mercado como roupas mais sustentáveis e éticas permitindo a interação direta.

3.2 Tendências do setor

Atualmente, o setor de vestuário está experimentando várias tendências que moldam não apenas ao estilo, mas também a forma como as marcas se posiciona, e se envolvem com os consumidores. E uma delas é a sustentabilidade e a moda ética.

A crescente preocupação com questões ambientais levou a uma demanda por práticas sustentáveis na indústria do vestuário.

Pois muitas marcas estão adotando materiais e métodos de produção sustentáveis e promovendo a transparência em sua cadeia de suprimentos e comunicando seus esforços ambientais para atrair consumidores conscientes, como as tendências de lojas varejistas voltadas para roupas *Fast Fashion* e *Slow Fashion*.

Com isso podemos entender que, o modelo de lojas *Fast Fashion* oferece roupas acessíveis e em constante mudança para atender às tendências rápidas dos consumidores, por sua vez, o *Slow Fashion* ganha força e se destaca pela qualidade sobre a quantidade, promovendo a durabilidade das peças e a produção ética sustentável. Algumas marcas estão explorando esse nicho, oferecendo produtos duradouros e atemporais.

A exploração comercial dessas tendências envolve não apenas a incorporação delas nas linhas de produtos, mas também a comunicação eficaz com os consumidores, alinhando valores de marca e criando experiências envolventes.

Marcas que conseguem antecipar e atender às expectativas em evolução dos consumidores têm uma vantagem competitiva no cenário dinâmico do nicho têxtil. Recentemente, as consumidoras têm demonstrado maior procura por

produtos mais ambientalmente conscientes, uma vez que as pessoas estão agora mais preocupadas com cuidados alternativos, e com isso surgem novos procedimentos de limpeza e hidratação.

De acordo o Sebrae em 2017,o Brasil foi o quarto maior no mercado de beleza e cuidados, com as vendas na indústria de beleza e autocuidado crescendo mais de 30% entre os anos de 2020 e 2022, pois a maioria das pessoas se sente mal ou desconfortáveis ou não muito felizes com a aparência delas, pois não se parecem com os modelos dos anúncios.

À medida que os produtos para cuidado do couro cabeludo e queda de cabelo se tornam cada vez mais populares entre os consumidores, espera-se que a penetração do tratamento aumente.

Em resumo, as probabilidades de êxito no segmento de vestuário e auto cuidado estão ligadas à capacidade de se adaptar às demandas do mercado, inovar de maneira relevante e proporcionar experiências significativas aos consumidores. O marketing desempenha um papel crucial em todas essas facetas, desde a pesquisa de mercado até a construção de uma presença de marca consistente e envolvente.

3.3 Evolução do setor

O desenvolvimento da indústria do vestuário nas últimas décadas foi marcado por uma série de grandes mudanças, desde a tecnologia de produção até às tendências de consumo.

A Revolução Industrial, por sua vez, marcou o início da produção em massa. A introdução de máquinas e fábricas têxteis revolucionou a produção no ramo de vestimenta e vestuário, tornando mais rápida e eficiente. Isso levou a uma maior disponibilidade de roupas prontas e ao surgimento de lojas de departamentos.

A ascensão dos estilistas que começou ao longo do século XX, desempenhou um papel importante e crucial na fabricação e designs de roupas. Marcas como: *Coco Chanel*, *Christian Dior* e *Yves Saint Laurent*, moldaram

tendências e influências de conceitos e estilos, deixando com que a forma como as pessoas se veste, sejam mais expressivas, pessoal e artística.

A indústria do vestuário passou por uma grande transformação nas décadas de 1960 e 1970, caracterizadas por mudanças sociais e culturais, como o movimento *hippie* que trouxe uma abordagem mais descontraída e colorida à moda, enquanto a moda *unissex* ganhou mais popularidade e aceitação.

Com a globalização, a produção de vestuário tornou-se mais fragmentada. As marcas começaram a terceirizar a fabricação para países em desenvolvimento, em busca de custos de produção mais baixos, levando ao surgimento de cadeias de abastecimento globais.

A chegada da internet no final dos anos 80, revolucionou a maneira como as roupas são compradas e vendidas. O comércio eletrônico tornou-se uma força predominante permitindo que os consumidores comprem roupas online a qualquer momento e de qualquer lugar. As redes sociais também desempenham um papel vital na promoção de marcas e na influência nas decisões de compra, e a tecnologia e a inovação estão a mudar as experiências dos consumidores.

Isto, por sua vez, coloca uma ênfase crescente em produtos personalizados. Algumas marcas oferecem serviços de customização, permitindo que o cliente escolha cores, estilos e até personalize do seu jeito, estabelecendo uma conexão emocional entre consumidores e marcas.

A representação diversificada nas indústrias do vestuário e da beleza está a tornar-se uma prioridade. Muitas marcas que promovem a inclusão e celebram a diversidade, recebem críticas positivas dos consumidores. Isto se refere não apenas à diversidade de tamanhos e formas corporais, mas também à representação de diferentes raças, origens, faixas etárias e orientações de gênero.

Desde então, a exploração comercial destas tendências envolve não só as marcas acrescentadas nas linhas de produtos, mas também comunica de forma eficaz os consumidores, alinhando os valores da marca e criando experiências envolventes. Marcas que conseguem antecipar e atender às novas expectativas dos consumidores têm uma vantagem competitiva no dinâmico espaço de

beleza e vestuário.

4 ANÁLISE DE AMBIENTE INTERNO

4.1 História da empresa

Desde os 20 anos, Chrys Daiane Izabelle de Messias sonhava em empreender, inspirada pela mãe que também se sustentava através da compra e revenda de produtos.

Após o fim de seu casamento, aos 26 anos, ela optou por vender roupas nas estações de trem e metrô de São Paulo por três anos. Percebendo que essa rotina impactava a criação dos filhos, retornou ao emprego formal por mais três anos.

Diante das dificuldades financeiras, investiu em cursos preparatórios para oferecer serviços de manicure porta a porta, mantendo isso por um ano e meio. Com a chegada da pandemia da COVID-19 e a perda de sua mãe,

Daiane optou por estabelecer seu próprio salão na região da zona leste de São Paulo, no bairro Teotônio Vilela, oferecendo serviços de cuidados pessoais, como serviços de manicure e cabelereira. A fim de complementar sua renda, ela incorporou ao seu salão, a venda de roupas e *lingerie*.

Após enfrentar alguns desafios pessoais, ela optou por fechar o negócio, mudou-se para o bairro da Vila Formosa e em 2022 reabriu seu negócio na Avenida João XXIII, agora conhecido como "Gi Moda *Fashion*".

Com dedicação, conquistou novos clientes e alcançou estabilidade financeira. Diante de desentendimentos com o locatário da loja na Avenida João XXIII, escolheu mudar-se para o endereço Rua General Porfílio da Paz, 1682, Jardim Grimaldi, SP.

Enfrentando desafios, a empreendedora reformulou completamente sua identidade, adotando o nome *Alexandra Fashion* em 2024, já que com as estratégias de *marketing* proposta pelos alunos da Escola técnica Estadual de Sapopemba envolveu uma reformulação completa dos cartões de visita, *flyers*,

nome da loja e logotipo, tendo o departamento de vestuário como atividade principal e cílios como atividade secundária.

4.2 Caracterização do negócio

Pequena loja especializada em moda feminina situada no bairro Jardim Grimaldi, na zona leste de São Paulo. Além de oferecer uma variedade de roupas, também fornece serviços adicionais de extensão e manutenção de cílios.

A proprietária é uma microempreendedora individual (MEI) brasileira, com um público- alvo composto por mulheres entre 18 e 50 anos que residem nas proximidades de seu estabelecimento comercial. Inicialmente conhecida como Gi Moda *Fashion*, a loja será renomeada em breve para Alexandra *Fashion*, após uma reestruturação de marketing realizada pelos alunos da Escola Técnica Estadual de Sapopemba, a partir de 2024.

4.3 Produtos

Tabela 1- produtos e preços

Produtos	Faixa de preço (em reais)
<i>Cropped</i>	R\$ 25,00 à R\$ 45,00
Camiseta feminina <i>Plus Size</i>	R\$ 50,00 à R\$ 90,00
Vestido de altás diversos	R\$ 100,00 à R\$ 150,00
Calça <i>jeans</i> pantalona	R\$ 150,00 à R\$ 200,00
Moda evangélica	R\$ 80,00 à R\$ 120,00

Tabela 2 - dados cadastrais

Nome empresarial	CHRYSDAIANE IZABELLE DE MESSIAS
Nome fantasia	BELLADAY
Número de inscrição	NÃO CONSTA
Data de abertura do MEI	11/12/2022
Telefone	(11)96410-8563
Endereço	Rua Homero Batista, 609
MEI/CNPJ	48.857.484/0001-16

4.4 Distribuidores

Atualmente não trabalha com distribuidores.

4.5 Fornecedores

Seu primeiro fornecedor foi a Distribuidora Márcia, situada na Vila Formosa, próximo à Praça Sampaio Vidal onde há quatro anos mantém a parceria, devido às ótimas condições de prazos e preços oferecidos.

Com o passar do tempo, buscou novos fornecedores para ampliar as opções oferecidas aos seus clientes. Realiza suas compras também diretamente desses fornecedores:

Yuyari Fashion localizado à rua da Juta, 301 – Lj 142 Shopping da Juta - Brás
 Wastra Moda Íntima localizado à rua Cel. Silva Gomes, 71 – Brás

Mileny Modas localizado à avenida Vautier, Shopping Vautier banca 264, portão 16 – Shopping Vautier – Brás

4.6 Comunicação

A atual loja “Gi Moda *Fashion*” possui como material de divulgação e comunicação, cartão de visita e panfleto:

Imagem 1- cartão de visita atual



Fonte: (Gi Moda Fashion 2023)

Imagem 2- panfleto atual



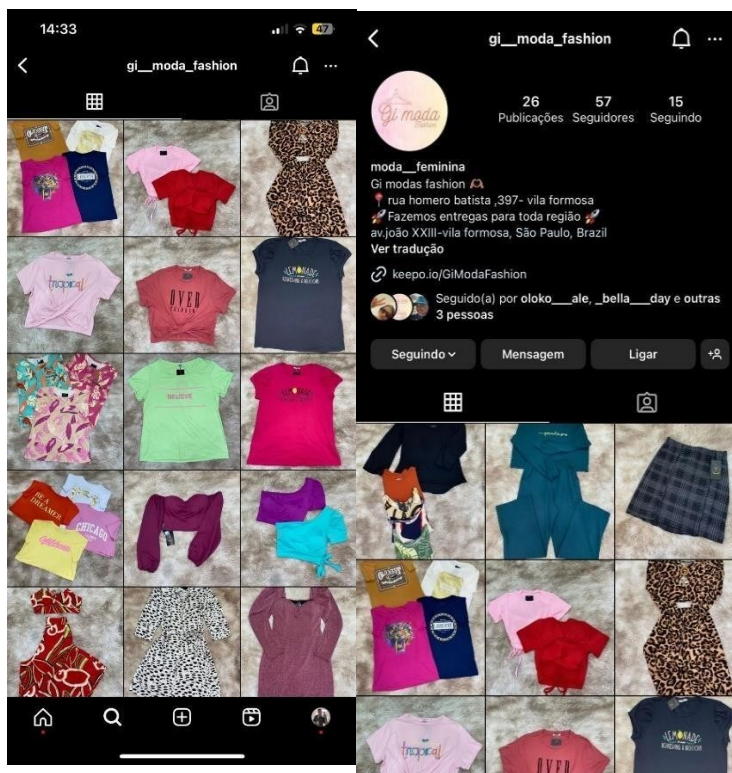
Fonte: (Gi Moda Fashion)

4.7 Campanhas em mídias sociais

A loja atualmente conhecida como Gi Moda *Fashion*, em breve renomeada para Alexandra *Fashion*, utiliza as redes sociais como seu principal meio de divulgação de produtos e serviços. No momento, o feed do Instagram @gi_moda_fashion serve

como um portfólio para exibir sua coleção de roupas, enquanto os *stories* são usados para mostrar aos clientes as opções de serviços de extensão de cílios e as promoções da semana.

Imagem 3 – atual *Feed* e Perfil do Instagram



Fonte: (Gi Moda Fashion)

5 AMBIENTE EXTERNO

5.1 Fatores Econômicos

A dinâmica econômica exerce influência direta sobre o destino das lojas de moda. Em períodos de estabilidade financeira, as consumidoras mostram maior propensão a investir em roupas de marcas renomadas, destacando peças sofisticadas. As lojas que sintonizam seus produtos a esse clima festivo colhem os benefícios.

Contudo, em cenários econômicos desfavoráveis, a busca por opções acessíveis e a sensibilidade aos preços ganham destaque. Consumidoras ajustam suas escolhas, optando por peças que equilibram qualidade e preço, enquanto lojas ágeis adaptam suas estratégias para atender a essa nova demanda.

Indicadores econômicos, como taxas de emprego, inflação e poder de compra, ressoam nos corredores do comércio de roupas. Uma economia robusta impulsiona as vendas, permitindo que lojas experimentem movimentos inovadores.

Em contraste, em tempos de incerteza econômica, a cautela é essencial, exigindo que as lojas ajustem suas estratégias para conquistar preferência em um cenário desafiador.

A globalização e interações econômicas também deixam sua marca no comércio têxtil.

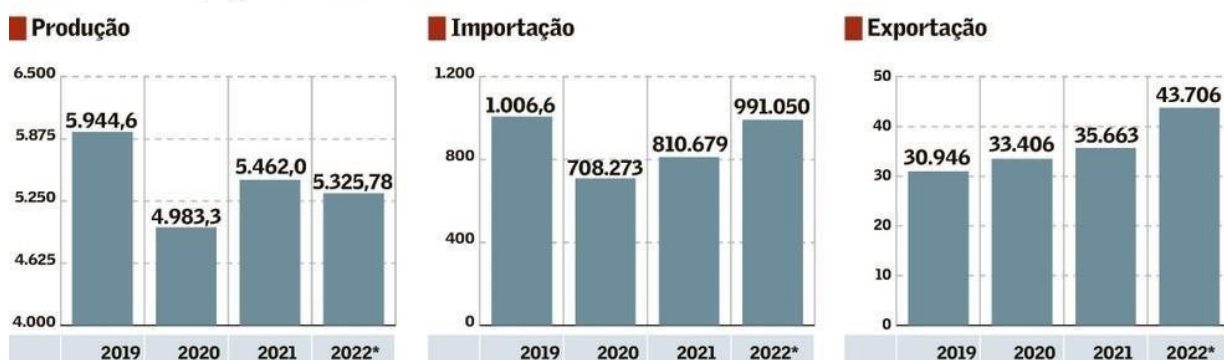
Crises em outros mercados e mudanças nas políticas comerciais refletem nos estoques das lojas, impactando preços, disponibilidade de matérias-primas e, conseqüentemente, o cenário competitivo.

Em resumo, a economia e o comércio de roupas são parceiros de dança inseparáveis. Compreender a interação entre esses dois cenários permite que as lojas ajustem suas estratégias, criem coreografias inovadoras e permaneçam não apenas sob as luzes da vitrine, mas no coração e nos guarda-roupas das consumidoras em qualquer compasso econômico.

Gráfico 1 – dados apontam o crescimento significativo na importação e exportação de produtos do ramo de vestuário.

Mercado de roupa

Dados em 1.000 peças de vestuário



Fonte: (revista lemi, *projecção)

5.2 Fatores Legais

Influências legais no mercado afetam as operações das lojas de vestuário. Normas trabalhistas estabelecem padrões para contratação, jornada de trabalho, salários e condições laborais, impactando diretamente os custos operacionais.

Além disso, as regulações aduaneiras ditam as regras à medida que as roupas atravessam fronteiras, com tarifas, restrições e acordos comerciais moldando o comércio internacional de vestuário.

No mundo da moda, a propriedade intelectual desempenha um papel crucial. Marcas registradas, patentes de *designs* e direitos autorais protegem a criatividade das lojas, mas também impõem limites e responsabilidades.

Em um cenário global com crescente preocupação ambiental, normas regulamentadoras, como a (ISO14004), visam práticas sustentáveis e redução do impacto ambiental. Certificações e práticas ecológicas tornam-se não apenas desejáveis, mas também, obrigatórias.

Os consumidores têm suas relações regulamentadas por leis de defesa do consumidor. Garantias, políticas de devolução e informações claras são elementos essenciais que as lojas devem harmonizar para conquistar a confiança do público.

A fiscalização rigorosa não pode ser ignorada, com impostos sobre vendas, tributação sobre lucros e benefícios fiscais sendo notas importantes a serem afinadas para manter a saúde financeira. A segurança das peças de vestuário é uma prioridade, com regulamentações que garantem padrões de segurança, especialmente para produtos infantis, sendo cruciais para a reputação e integridade das lojas.

Essas regulações formam o tecido legal que permeia o comércio de vestuário. Para se destacarem, as lojas precisam estar atentas, incorporar essas normas em suas práticas diárias e, acima de tudo, destacar-se dentro dos limites da legalidade.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o Brasil corresponde à última cadeia têxtil completa do ocidente. Isso porque, se envolve desde a produção das fibras até a confecção e a comercialização do produto final tornando

o setor o segundo maior gerador de empregos no país.

Em última análise, a legislação deve ser vista como um recurso importante para transformar positivamente o mercado da moda através da consciência e responsabilidade da marca e do consumidor. Portanto, a aplicação das leis e a fiscalização governamental são cruciais para garantir que todo o processo, desde a seleção da matéria-prima até a venda ao consumidor final, seja conduzido corretamente.

5.3 Fatores Culturais

O Brasil é uma rica mistura de culturas, refletida nas preferências de moda, cores e estilos, com as diferenças regionais desempenhando um papel crucial.

Lojas que compreendem e abraçam essa diversidade tem mais chances de encantar uma clientela diversificada. As festividades brasileiras, especialmente o carnaval, exercem influência nas escolhas de roupas, destacando-se fantasias e vestimentas festivas. As lojas alinhadas a essas celebrações saem na frente.

O clima quente do Brasil impacta diretamente as escolhas de roupas, com tecidos leves, trajes de banho e acessórios de verão essenciais, especialmente nas regiões como o Nordeste. Em países como o Japão, a tradição e a cultura ancestral desempenham um papel significativo nas escolhas de moda. A moda tradicional coexiste freqüentemente com as tendências contemporâneas. Ao contrário da Europa, onde a moda é vista como expressão cultural, países como França e Itália são conhecidos por suas casas de moda icônicas, valorizando sofisticação e elegância.

Em alguns países do Oriente Médio, a moda é influenciada por princípios religiosos, com a moda modesta e hijabs sendo elementos-chave. As lojas adaptam suas coleções para atender a essas demandas culturais.

Em países com estações distintas, como Canadá e Rússia, as lojas precisam ajustar suas coleções conforme as mudanças climáticas. Roupas de inverno robustas e leves no verão são imperativos culturais.

Compreender esses aspectos culturais é como afinar uma sintonia fina no mundo do comércio de roupas. As lojas que conseguem harmonizar suas ofertas

com as sutilezas culturais não apenas vendem roupas, mas contam histórias que ressoam com o coração e a identidade de seus consumidores.

Imagem 5 - Diferentes tipos de culturas e vestimentas presentes no Brasil



Fonte: Google Acadêmico

5.4 Fatores Demográficos

As principais características demográficas dessa metrópole pulsante que é São Paulo impactam diretamente o comércio de vestuário.

Sampa é um caldeirão de culturas e etnias. Sua população reflete-se nas escolhas de moda, criando uma demanda diversificada por estilos, cores e tendências, das luzes da juventude aos tons mais maduros, São Paulo abraça uma ampla faixa etária e lojas que conseguem atender tanto aos *fashionistas* jovens quanto à clientela mais experiente têm uma vantagem estratégica já que por sua vez a densidade populacional elevada cria uma demanda constante por roupas e tendências e as Lojas estrategicamente localizadas podem capitalizar essa aglomeração, tornando-se destinos de moda acessíveis.

O estilo de vida urbano de São Paulo reflete-se nas escolhas de moda. Roupas práticas, versáteis e alinhadas com as tendências internacionais são valorizadas nesse cenário urbano dinâmico, além disso o clima quente de São Paulo demanda de roupas leves e confortáveis na maior parte do ano. Lojas que oferecem opções que combinam estilo e adequação ao clima conquistam o coração dos paulistanos, do mesmo modo São Paulo é uma cidade conectada.

A presença digital é alta, e as lojas que exploram estratégias de comércio eletrônico e presença online têm um alcance expandido, atingindo consumidores

além das fronteiras físicas.

Nessa metrópole que nunca dorme, as lojas de vestuário precisam ser não apenas vendedoras de roupas, mas contadores de histórias que se conectam com a diversidade, energia e identidade única de São Paulo. Essas características demográficas são como notas musicais, e as lojas habilidosas criam sinfonias que ressoam com o público paulistano como A geografia climática de São Paulo, com suas estações bem definidas, moldam as tendências sazonais, as lojas que compreendem e antecipam essas mudanças podem ajustar suas ofertas de maneira inteligente já que por sua vez a diversidade geográfica de São Paulo, traz consigo diferentes identidades e estilos.

Esses elementos geográficos são como mapas estelares, guiando as lojas de roupas por uma jornada única na cidade. Navegar por essa geografia complexa requer não apenas conhecimento, mas também a capacidade de se adaptar às mudanças de cenário e dançar ao ritmo variado da paisagem urbana que São Paulo carrega consigo mesmo.

5.5 Fatores Geográficos

Conforme informações do Contabilizei Blog, São Paulo mantém sua posição como a cidade mais empreendedora do Brasil por três anos consecutivos, sendo também a mais populosa do estado e do país.

O último censo realizado em 2010 pelo IBGE, estimou a população paulista em 41.262.199 pessoas, prevendo um aumento para mais de 46 milhões até 2020. No mesmo período, a população da capital paulista deverá ultrapassar 12 milhões, com a região leste da cidade destacando-se nos setores do ramo têxtil, mineral, máquinas, plásticos, indústria química e materiais de transporte.

Vila Formosa, situada no sudeste de São Paulo, era inicialmente parte do Tatuapé até 1963. Com raízes históricas datando de 1885, a área pertencia à família "Casa Grande", com o Sítio da Casa Grande marcando seu início

. Em 1911, os irmãos Jacob tornaram-se proprietários. O loteamento em 1920, denominado Formosa em homenagem a Ilha Bela, foi conduzido pela Companhia Melhoramento do Brás até 1940. Inicialmente destinada a uma urbanização de alto padrão, a presença de um aterro sanitário até 1950 atrasou o processo. Atualmente,

a região se tornou o bairro nobre do Jardim Anália Franco.

Antigo centro industrial, Vila Formosa viu galpões desativados transformados em luxuosos núcleos residenciais. O Cemitério de Vila Formosa, o maior da América Latina com 780 mil metros quadrados, destaca-se na área. O Centro Esportivo do Trabalhador (CERET), abriga a maior piscina da América Latina. Hoje, Vila Formosa é uma das áreas mais arborizadas de São Paulo, com mais de cem praças e uma população predominantemente de classe média.

A geografia de Vila Formosa, São Paulo, molda a moda de maneiras específicas. Sua localização em uma área urbana densa favorece a presença de lojas e centros comerciais, proporcionando uma oferta diversificada de roupas.

A proximidade com regiões industriais pode impactar na disponibilidade de marcas locais e de moda sustentável. Além disso, a infraestrutura de transporte na área pode influenciar o acesso a diferentes estilos e tendências, permitindo que os moradores estejam atualizados com as últimas novidades.

gráfico 2: (resultado da pesquisa)

- 24% consideram que há muitas oportunidades de negócios;
- 15% entendem que a quantidade de pessoas na região gera grande demanda;
- 14% acreditam que há público para qualquer que seja o negócio aberto;
- 14% que é devido à grande circulação de capital; 13% veem a região como um amplo centro de negócios, o que facilita encontrar fornecedores.



5.6 Fatores Psicológicos

A complexa psicologia por trás das marcas, revela-se por meio de seis elementos psicológicos distintos. Associações emocionais, valores percebidos e o prestígio associado a uma marca desempenham papéis cruciais nas preferências de moda dos consumidores. Eles não apenas adquirem produtos; absorvem também a narrativa da marca, onde a pressão social exerce uma influência psicológica poderosa.

A busca por aceitação e pertencimento pode levar à adoção de estilos influenciados pelo círculo social. Memórias e experiências anteriores moldam decisões, e uma peça associada a uma lembrança positiva pode ter um impacto emocional significativo, influenciando compras futuras.

A motivação pessoal, uma trilha sonora única, é composta por fatores como status, conforto, auto expressão e a necessidade de se destacar. Esses elementos desempenham um papel decisivo nas escolhas de moda, enquanto impulsos e a busca por gratificação instantânea são comparáveis a notas agudas.

Facilidade de compra, promoções relâmpagos e a sensação de recompensa imediata podem impulsionar decisões impulsivas. Para além do tecido, as roupas carregam consigo a psicologia do apego emocional, levando os consumidores a estabelecer laços sentimentais com suas peças. Isso resulta em compras baseadas em emoções, não apenas em necessidades práticas.

O jogo psicológico dos preços é uma metáfora complexa, onde estratégias de precificação, descontos e percepção de valor influenciam diretamente a disposição do consumidor para comprar.

A moda transcende o simples ato de vestir; é uma expressão visual da identidade. A psicologia da auto imagem e auto estima orienta as escolhas de roupas, pois os consumidores buscam peças que reforcem a maneira como desejam ser percebidos pelo mundo e por si, nessa fase psicológica, as lojas de roupa desempenham o papel de orquestradoras, compreendendo e respondendo às causas emocionais que impulsionam as escolhas de

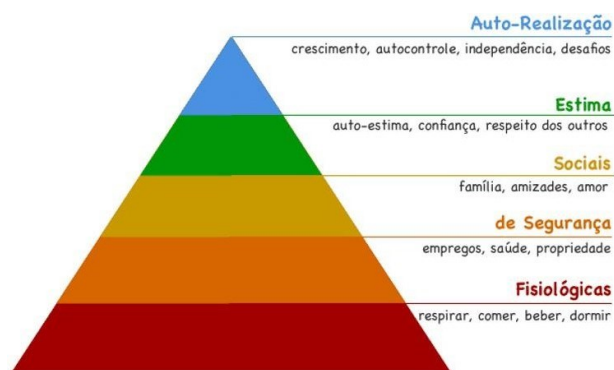
vestimenta.

Compreender a psicologia do consumidor não se resume a vender roupas, mas a criar uma experiência que ressoe com a essência única de cada consumidor.

Cada pessoa tem um tipo diferente de necessidade que parte das necessidades básicas. Para Kotler a definição de motivo é “uma necessidade que é suficientemente urgente para direcionar a pessoa a buscar a satisfação da necessidade”. Os psicólogos apresentam muitas teorias sobre a motivação humana (KOTLER *et al.*, 2017, p. 150). Já Abraham Maslow procurou explicar, em sua teoria, que leva seu nome, porque as pessoas são movidas por uma necessidade específica em um determinado momento (MASLOW, 1987; KOTLER; KELLER, 2016).

A Figura 7 mostra a hierarquia de necessidades de Maslow, desde as necessidades mínimas do ser humano até a maioria das necessidades humanas. As necessidades de Maslow são as seguintes: auto realização, estima, sociais, de segurança e fisiológicas.

Imagem 7: Pirâmide de Maslow



Fonte: (imagens do Google acadêmico)

5.7 Fatores Naturais e Ambientais

No cenário da moda, as lojas se movimentam habilmente, equilibrando a demanda por estilo com a responsabilidade ambiental. A escolha de materiais tornase crucial, com tecidos orgânicos, reciclados e de baixo impacto ambiental ganhando destaque nas coleções, refletindo um compromisso crescente com a sustentabilidade.

A ética na produção é uma dança cuidadosa, buscando parcerias com fornecedores que adotam práticas éticas, garantindo condições de trabalho justas e respeito aos direitos humanos ao longo da cadeia de produção.

O conceito de "*Fast Fashion*" está sendo repensado, enquanto programas de reciclagem, incentivo à doação de roupas usadas e modelos de negócios baseados no reuso são incorporados para prolongar a vida útil das peças.

A redução de resíduos torna-se uma coreografia precisa, com lojas buscando minimizar desperdícios durante o processo de produção, adotando práticas eficientes e materiais de baixo impacto ambiental, incluindo embalagens sustentáveis.

As lojas também compartilham abertamente suas práticas, proporcionando aos consumidores visibilidade sobre a origem dos materiais e as condições de produção, algumas até convidando os consumidores para a "pista de dança da sustentabilidade".

A tecnologia é, mais uma vez, uma aliada na dança sustentável, com lojas explorando inovações como impressão 3D de roupas e processos de tingimento mais eficientes, que reduzem o consumo de água e produtos químicos. No espetáculo ambiental, as lojas não apenas ditam a moda, mas também adotam passos conscientes para preservar o planeta.

A dança entre moda e sustentabilidade é desafiadora, mas as lojas que abraçam esse desafio não apenas seguem tendências, mas também ajudam a moldar um futuro mais sustentável e consciente.

5.8 Fatores Tecnológicos

A Realidade Aumentada e a impressão 3D estão transformando o setor de vestuário, aprimorando a experiência do usuário e otimizando operações comerciais. A sobreposição de elementos virtuais enriquece a interação, enquanto a inteligência artificial impulsiona automação, personalização e eficiência. A impressão 3D facilita a criação de produtos personalizados, conecta dispositivos e aprimora a gestão da cadeia de suprimentos, melhorando o rastreamento de produtos e a eficiência do estoque.

Essas inovações posicionam as lojas na vanguarda, liderando o caminho para um futuro mais conectado e inteligente. Com o avanço tecnológico, os consumidores têm amplo acesso a conteúdo online, influenciando seu comportamento de consumo. Algumas empresas operam exclusivamente online, incentivando a interação virtual.

Com a crescente jornada digital, aumentou o número de consumidores online, e entender o perfil do consumidor é crucial para estabelecer uma conexão eficaz. O consumidor digital busca uma experiência intuitiva, qualidade, descrições precisas e feedbacks, mantendo assim um interesse contínuo.

Estratégias como marketing de atração, promovidas em blogs, sites, vídeos e ebooks, são essenciais para o sucesso em ambientes digitais. Apesar do crescimento online, é vital lembrar que o consumo pela internet não abrange 100% do público, com 40 milhões de brasileiros, segundo o IBGE (2021), não utilizando a rede.

O relatório do IBGE destaca a Pesquisa Mensal de Comércio de setembro de 2023, analisando o comportamento do comércio varejista. A pesquisa fornece indicadores importantes, e o IBGE adota políticas de revisão de dados para garantir precisão.

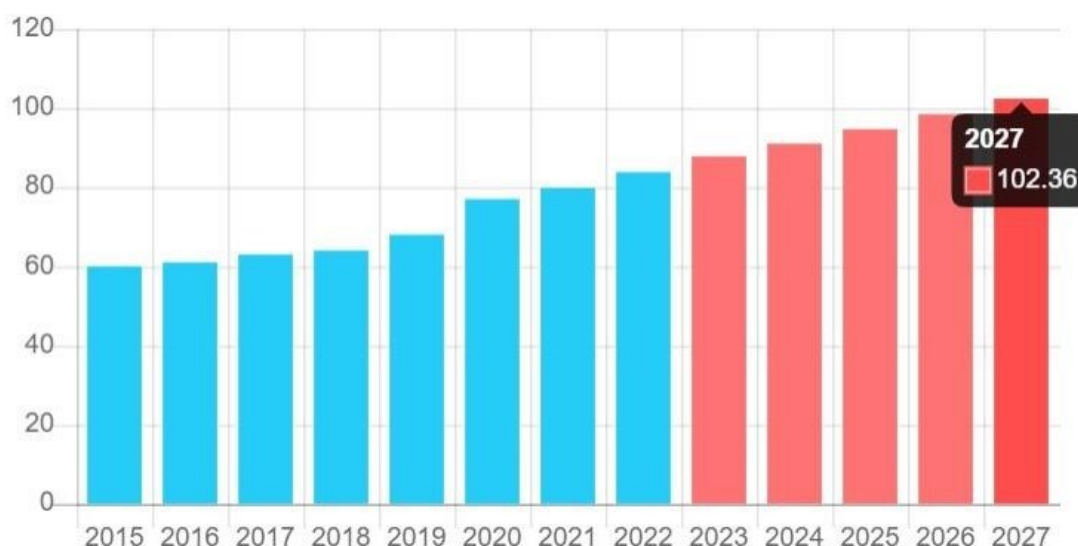
Sempre que falamos sobre inovação, é natural pensarmos imediatamente em tecnologia. Independente do setor de atuação, é ela que vai engatilhar as mudanças que vão impactar a sociedade e a economia. Por isso, ficar de olho nas tecnologias emergentes é fundamental para acompanhar essas mudanças e evoluir.

Em março 2021, completou um ano que o Brasil teve a notícia que a deveria fazer o isolamento social com objetivo de conter o avanço do corona vírus. De lá para cá já se foram mais de um ano.

Com parte do comércio e lojas físicas fechadas, as empresas recorreram ao digital, em especial às lojas virtuais, e isso impulsionou o crescimento do setor.

De acordo com o relatório da (Webshoppers 43, da Ebit/Nielsen e do Bexs Banco), o setor de comércio eletrônico alcançou um faturamento de R\$ 87,4 bilhões e com alta de 41% em 2020. Registrando maior índice de alta em 13 anos. Só para ilustrar esses números, quando o assunto foi comércio online antes da pandemia, em 2020 e 2021 teve um crescimento de 100% a mais em compras online em destaque roupas e apetrechos de moda.

Imagem 8: Tabela comparativa do crescimento que as compras online obtiveram após a pandemia da COVID-19



Fonte: ABComm

Gráfico 3: como as vendas online aumentaram durante a pandemia do covid-19.

6 ANÁLISE DE MERCADO

6.1 Comportamentos do consumidor interno

A Alexandra Fashion se destaca não apenas pela ampla variedade de roupas, mas também pelo atendimento atencioso e dedicado às mulheres de todas as idades, desde as jovens até as senhoras.

Além de seguir as últimas tendências, a loja investe em estratégias de marketing, como programas de recompensas, descontos personalizados e eventos exclusivos para clientes frequentes, com o objetivo de valorizar quem compra.

A Alexandra Fashion vai além da simples oferta de produtos de alta qualidade; ela planeja cuidadosamente a experiência de compra para garantir a satisfação duradoura dos clientes internos. Mais do que uma loja de roupas, é um espaço onde a expressão individual do consumidor interno é priorizada.

Comprometida em atender de maneira personalizada e envolvente às necessidades das mulheres jovens e adultas do Jardim Grimaldi, a Alexandra Fashion se destaca como referência para quem procura não apenas vestuário, mas uma experiência completa e duradoura, com destaque para as estratégias de marketing que colocam o cliente no centro das ações da loja.

6.2 Comportamentos do consumidor externo

A cultura desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor. Os valores, costumes e preferências adquiridos socialmente influenciam as escolhas de compra. A influência das redes sociais e grupos de afinidade afeta as escolhas e os sentimentos dos consumidores. Esses fatores influenciam as escolhas, muitas vezes guiadas por marcas ou pessoas de referência.

O comportamento do consumidor é uma análise constantemente feita no segmento de varejo, já que influencia diretamente no posicionamento e estratégias das marcas e das lojas do ramo.

Analisamos cenários de uso por meio de uma pesquisa realizada pelo site (Aqua. Blog) com usuários da indústria de vestuário e beleza após a atual pandemia destacando que

os usuários estão se tornando mais conhecedores de tecnologia em alguns aspectos estão interessados em um futuro consciente e responsável.

O estudo baseia-se em quatro tendências principais: empatia tecnológica,

escritórios híbridos, entretenimento remoto e o caráter “eu”. Uma das mudanças mais significativas é a aceleração digital associada às compras online e ao aumento da utilização das redes sociais.

O estudo também descobriu que a pesquisa “*Consumer Pulse da Deloitte Global Marketing Trends*” afirma que 63% dos entrevistados acreditam que usarão mais plataformas digitais após a pandemia. Outra informação interessante é fornecida pelo Consumidor Moderno e compilada pelo Google Mobilidade. Segundo o portal, os cadastros em sites de moda e acessórios voltaram a aumentar desde 2020, aumentando 53%. O Relatório do Varejo 2021 do Sebrae São Paulo constatou que 68% das lojas físicas pesquisadas não conseguiam mais organizar seus corredores. -

É um produto, mas é um lugar mais bonito e confortável como um museu de arte.

Outra tendência apresentada pelo “*unified commerce*”. Trata-se de integração entre ambientes físicos e digitais, quebrando essa barreira para os consumidores, como observa o relatório de comércio eletrônico do Brasil, o crescimento da confiança nas compras no mundo digital entre março de 2020 e 2021, à medida que os clientes buscam maior transparência da marca 40%

O posicionamento e a transparência relacionados à ação estão conquistando cada vez mais o consumidor.

Os clientes desejam saber como seus dados pessoais são utilizados, detalhes do processo produtivo da marca e quais práticas a empresa possui.

Além disso, é preciso considerar os influenciadores digitais, que influenciam grande parte das compras, pois a maioria das pessoas está mais conectada ao mundo digital, o que favorece a influência direta. Segundo pesquisa da “*MindMiners*”, apresentada no site da *TOTVS*, em um grupo de 1 mil pessoas, cerca de 410 afirmam já ter comprado algo indicado por um influenciador digital. Por fim, as principais mudanças e tendências neste campo, devido principalmente à transformação digital e à crise do Coronavírus e o crescimento de sites *E-commerce* mudou muito o cenário do consumidor do ramo têxtil.

7 CONCORRÊNCIA

7.1 Concorrentes diretos do Giovana *Fashion*

7.1.1 Modas MP

A concorrente direta da loja de moda Alexandra é a loja de roupas “modas Mp”, localizada próxima à loja de moda Alexandra, na Rua General Porfírio da Paz, 1678 JD Grimaldi. O concorrente oferece roupas para uma ampla gama de clientes, incluindo mulheres de 18 a 40 anos que moram perto de sua loja. As roupas dos concorrentes variam de R\$ 39,99 a R\$ 99,99.

A concorrente traz moda feminina evangélica, vestidos, *cropped tops*, *jeans*, conjuntos e acessórios.

O diferencial do “MP modas” é que ele atua no bairro há bastante tempo e tem um público maior que o Alexandra Fashion, mas o Alexandra Fashion se destaca na área por prestar serviços além de roupas e acessórios também faz serviços de extensão, aplicação e manutenção de cílios. Ambas as lojas aceitam os mesmos métodos de pagamento: cartões de crédito, cartões de débito, *pix*, além de dinheiro.

A concorrente não possui atualmente nenhuma loja de revenda de “*ecommerce*” online, limitada apenas ao espaço físico e utiliza apenas Instagram e WhatsApp para vender e exibir seu catálogo de produtos.

Imagem 10: Cartão de visitas “MP modas”



(Fonte: MP Fashion)

Imagem 10: *Feed* Instagram “Mp Modas”

(Fonte: MP Modas)

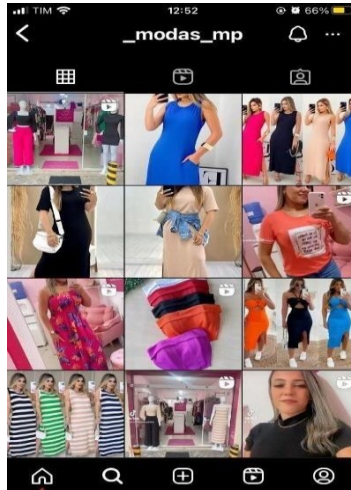
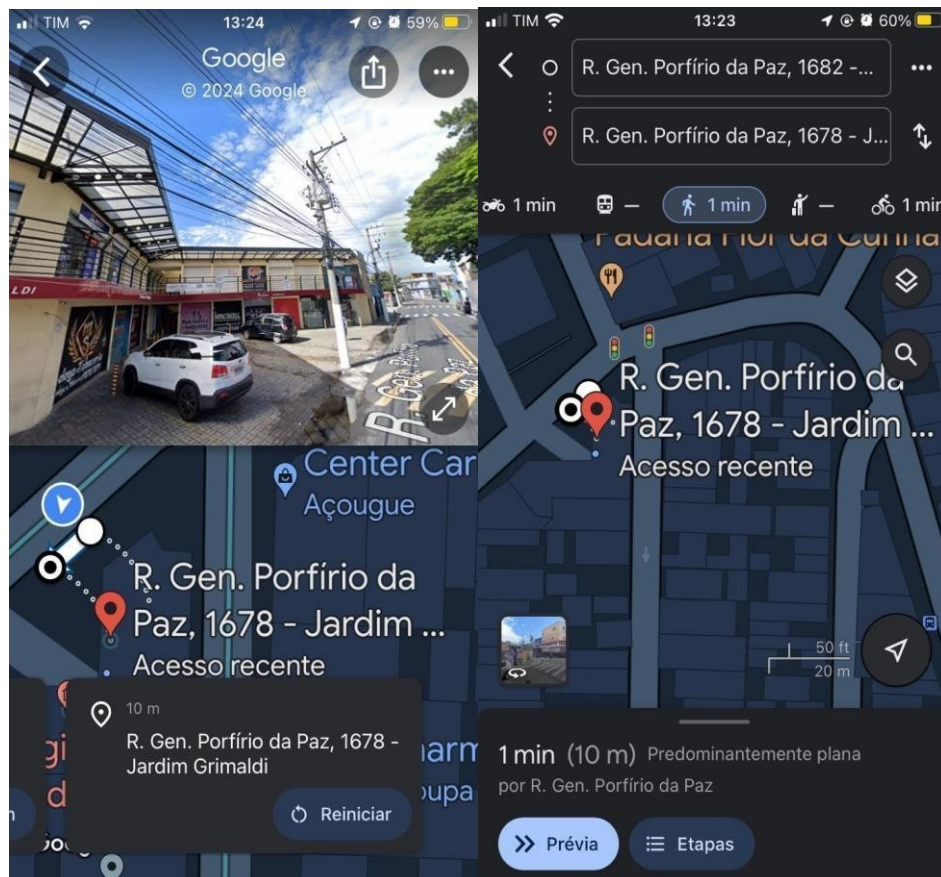


Imagem 11 e 12: distância do concorrente Direto



(Fonte Google mapas)

7.2.1 Bela Vida Confec

Analisamos também uma loja chamada "Bella Vida Confec" que concorre diretamente com a "Giovana Fashion", pois ambas oferecem uma variedade de roupas para o mesmo grupo de idade e região. Os preços na "Bella Vida Confec" variam de R\$ 50,00 a R\$ 200,00.

A loja está localizada na Avenida Sapopemba, 8093, Jd. Grimaldi, SP A Bella Vida Confec possui 3 filiais. Localizado em Sapopemba, Shopping Aricanduva e Mauá Plaza Shopping. Ela usa um perfil do Instagram para se manter atualizada.

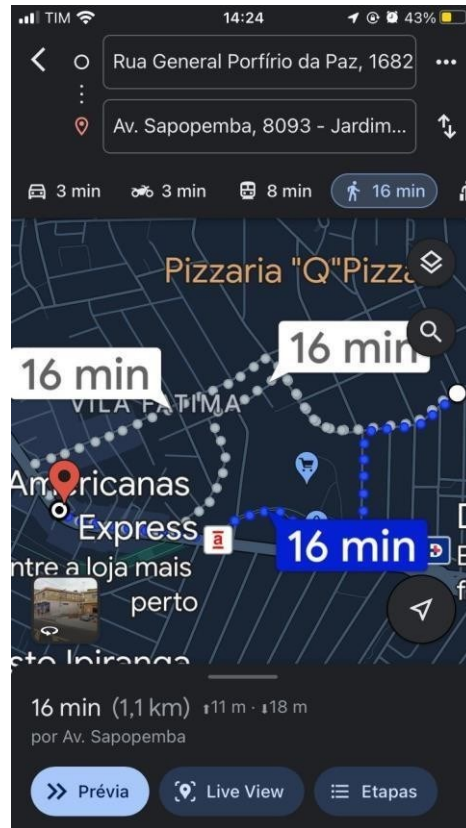
O destaque é que a entrega postal é oferecida em todo o Brasil e são aceitas diversas formas de pagamento, incluindo cartões de crédito, débito, Pix e dinheiro.

Imagem 13 e 14: *feed* do Instagram "Bella vida confec"



(fonte: Bella vida Confec)

Imagem 15 e 16 distância do concorrente Direto



(fonte: Google Maps)

7.3 Concorrentes indiretos

7.4 Loja Caedu

O Concorrente Indireto da loja de moda Alexandra é a loja de roupas *fast fashion* Caedu, na Av. Sapopemba, 8671 - Vila Fátima, São Paulo - SP, seu horário de funcionamento é das 9h às 20h.

A loja oferece todos os tipos de roupas para todas as estações, todos os tipos de corpo e para todas as idades, independente do gênero, as roupas oferecidas são jeans, camisetas e vestidos. Os preços de suas roupas variam entre R\$ 30,00 a R\$ 200,00 reais, podendo ultrapassar esse valor. Além do espaço físico, possuem um site totalmente personalizado que mostra as roupas e mostra as novidades e eventos, além disso, permite a compra diretamente pelo site, permitindo ao cliente pagar com cartão, vale postal, pix ou usando crédito próprio, que a loja oferece como limite de parcelamento.

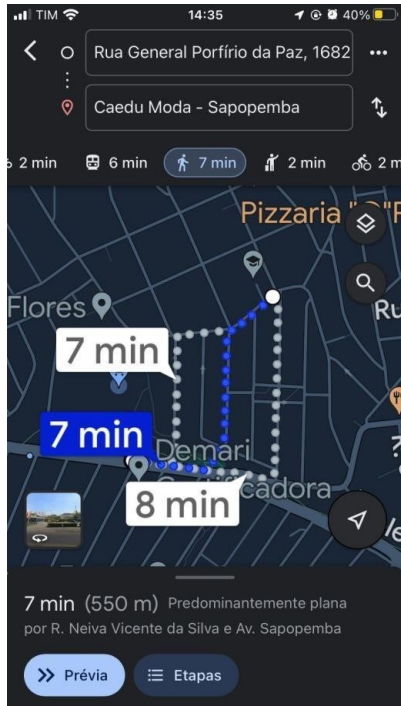
A loja de Caedu Grimaldi é concorrente indireto, pois vende roupas com preços e qualidade semelhantes à moda de Alexandra.

E segue sempre as tendências das estações e datas comemorativas para oferecer ao consumidor roupas acessíveis e chamativas

Imagem 17: distância do concorrente indireto

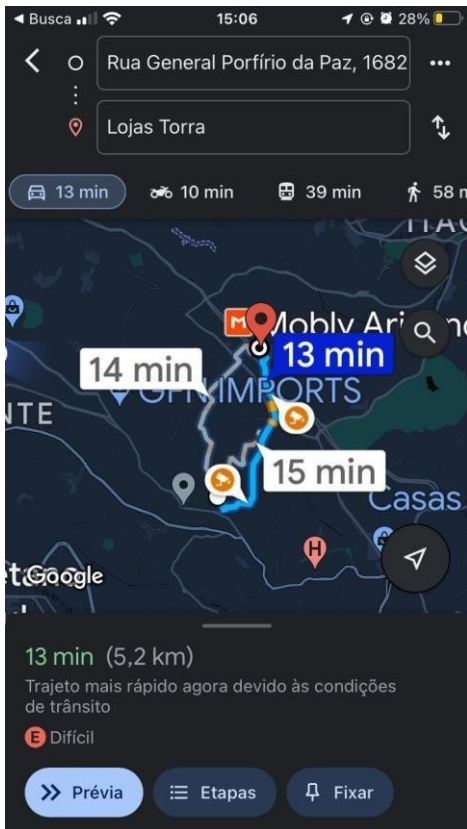
Imagem 18: Site do concorrente indireto

7.5 Loja Torra Torra



Outro concorrente indireto da 'Alexandra fashion' é a loja fast fashion torra, torra que é conhecida pela sua gama de produtos com preços baixos. concorre indiretamente com 'Alexandra Fashion', oferecendo uma variedade de produtos a preços acessíveis e fazendo vendas rápidas. Eles vendem roupas íntimas e peças modernas, com valores que variam de R\$ 39,99 e ultrapassam a R\$ 200,00. Atendem a todas as faixas etárias, com presença física e online, além de oferecer parcelamento em até 6 vezes sem juros em parceria com empresa de crédito, facilitando a compra. Opção de frete grátis disponível para compras online.

Imagem 19 e 20: distância do concorrente indireto e site do concorrente indireto



(Fonte: Google Maps)



(Fonte: safari)

8 METODOLOGIA DE PESQUISA

O objetivo deste projeto foi conduzir uma pesquisa para analisar de que forma uma loja que atende ao público feminino poderia melhorar seus serviços através do uso de estratégias de marketing digital.

A classificação da pesquisa e de seus propósitos se divide em duas categorias: exploratória e descritiva, já que vamos investigar o comportamento do público-alvo de nossa cliente. A alternativa que mais se adequou ao tipo de estudo foi a descritiva.

A pesquisa em questão possui uma metodologia qualitativa e irá se concentrar na análise de um estudo de pesquisa de campo da Loja de roupas femininas de moda "alexandra *fashion*".

8.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

De acordo com Boccato (2006), o objetivo da pesquisa bibliográfica é Análise objetiva e crítica de documentos publicados sobre o tema de pesquisa.

Atualizar e ampliar conhecimentos e contribuir com pesquisas.

Uma vez definido, o pesquisador deverá seguir o seguinte caminho. A pesquisa bibliográfica é baseada em livros, artigos, sites, entre outros. Não basta realizar pesquisas bibliográficas não contributivas. O desenvolvimento deve incluir conhecimento crítico que promova

Evolução do trabalho. Portanto, o estudo bibliográfico está resumido na busca de obras já estudadas na solução da problemática através do estudo do tema.

8.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Para Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória "é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação- problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão"

8.3 PESQUISA DESCRITIVA

Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as

características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação

8.4 PESQUISA QUALITATIVA

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa Qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

8.5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados abaixo se referem à pesquisa de campo aplicada aos clientes da loja de roupas *Alexandra Fashion*.

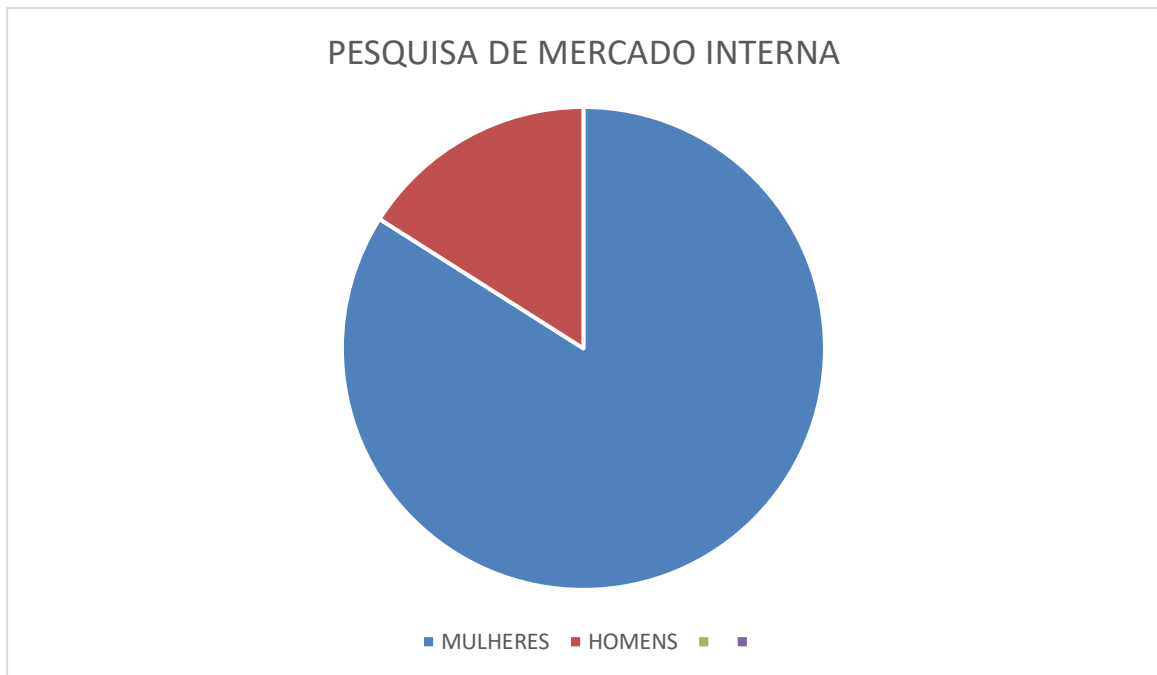
Obteve-se o retorno de 25 respostas ao questionário com informações pessoais que serão mantidas em caráter sigiloso, como a identidade das clientes.

9 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DOS CLIENTES DA LOJA DE ROUPAS ALEXANDRA FASHION

Um dos itens na qual através desta pesquisa buscou-se a identificação e a média de idade e o gênero dos clientes da loja. No processo de pesquisa, logo ao início do questionário foi perguntado se os clientes se identificavam como o gênero masculino ou feminino e logo após sua média de idade.

Em relação aos dados obtidos com as respostas 21 das pessoas entrevistadas se identificam com o gênero feminino com uma faixa etária de idade entre 25 e 45 anos, somando 84% dos entrevistados, enquanto 4% se identificam com o gênero masculino com idades entre 35 e 40 anos, somando um total de 16% dos entrevistados. Abaixo segue um breve gráfico para a análise de identificação destes clientes.

(Imagem:21- Genêro dos entrevistados)

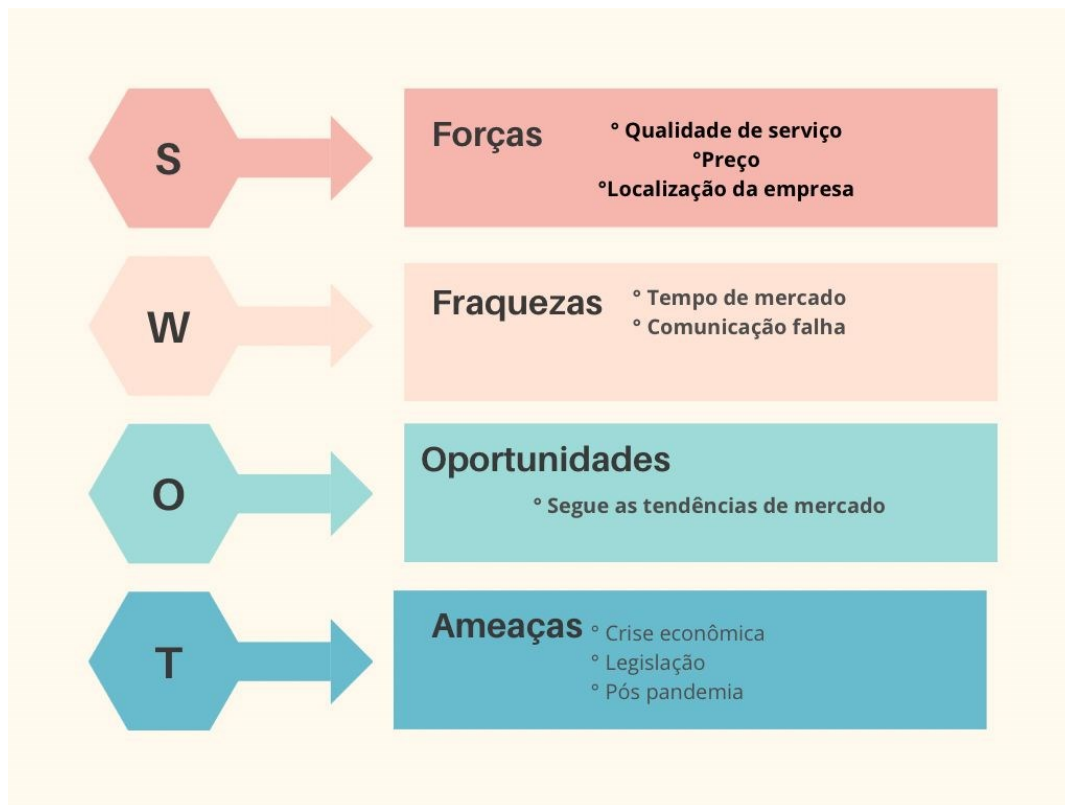


(Fonte: Alexandra Fashion)

Esse resultado comprova que o público alvo maior desta loja de roupas são mulheres com uma idade mais avançada, por se tratar de um estabelecimento onde oferece roupas e cuidados pessoais como manutenção de cílios, unhas e depilação, podemos compreender o motivo de um público alvo mais elevado. Neste estudo, ao examinarmos minuciosamente os dados, pudemos observar claramente os comportamentos dos consumidores. Analisando suas preferências e hábitos, identificamos tendências importantes que podem guiar nossas futuras estratégias de marketing e atendimento ao cliente. Isso ressalta a necessidade constante de ajustar nossas práticas comerciais para atender às mudanças do mercado. A utilização dessas informações de forma proativa e baseada em dados é crucial para manter a relevância e a competitividade no mundo dos negócios atual. Por fim, os insights adquiridos neste estudo oferecem um valioso recurso para aprimorar a experiência do cliente e impulsionar o crescimento sustentável da área de marketing da empresa.

10 Análise Swot

(Imagem:22- análise de swot loja Alexandra Fashion)



(Fonte: Alexandra Fashion)

10.1 Forças

A loja Alexandra Fashion destaca-se pela qualidade e preço acessível. A maior parte das peças de sua coleção é confeccionada com tecidos “premium”, oferecendo uma gama de produtos com preços que variam de R\$ 15,00 a R\$ 100,00. Além disso, a localização em um mini shopping local reforça a comodidade para os clientes

10.2 Fraquezas

A Alexandra Fashion enfrenta uma desvantagem devido à sua recente entrada no mercado, estando em atividade há menos de dois anos, ao contrário dos seus

concorrentes diretos que já têm uma presença altamente consolidada. A comunicação da loja é um tanto falha, pois se trata apenas de marketing “boca a boca” tradicional, devido às dificuldades de adaptação ao uso das redes sociais, impedindo assim uma comunicação mais direta.

10.3 Oportunidades

Nossa cliente busca seguir as tendências de mercado e satisfazer seu público-alvo. Uma vantagem em relação à concorrência é que a loja atende apenas sua região. Com um melhor entendimento de sites e marketing digital, ela poderá expandir as vendas para todo o Brasil, oferecendo mais conforto aos clientes da loja, possibilitando que eles comprem no conforto de sua casa.

10.4 Ameaças

A pandemia da COVID-19 representou uma ameaça significativa para todos os setores empresariais. Além disso, segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae no ano de 2022 após a pandemia, pesquisas apontam que houve o aumento dos preços dos produtos de revenda após a crise econômica causada pela pandemia. Em 2024, as tarifas de importação aumentarão devido à valorização do dólar e à mudança de governo.

Para complicar ainda mais a situação, nossa concorrente direta manteve uma presença muito ativa nas redes sociais, postando conteúdos diários em seu feed do Instagram e acompanhando de perto as tendências do mercado digital, incluindo tendências de danças virais, o que resultou em alto volume de interações em seu nicho de vendas.

11 Problemática

Com base nas informações fornecidas na problemática, podemos identificar alguns problemas que os clientes podem enfrentar ao realizar suas compras em lojas de vestuário feminino:

1. **Dificuldades de Navegação Online:** Clientes podem encontrar dificuldades ao navegar em websites ou aplicativos de lojas de vestuário feminino, especialmente se a interface não for intuitiva ou se a navegação não for otimizada para dispositivos móveis.

2. **Padrões de Beleza Irrealistas:** A influência dos padrões de beleza propagados pela mídia pode criar expectativas irreais nas consumidoras, levando-as a buscar produtos que prometem atender a esses padrões, mesmo que não sejam práticos ou realistas para o seu estilo de vida.

3. **Limitações na Experimentação Virtual:** A implementação de tecnologias como realidade aumentada pode ser limitada em algumas lojas devido a restrições financeiras ou técnicas. Isso pode resultar em uma experiência de compra menos satisfatória para os clientes, especialmente quando desejam experimentar virtualmente os produtos antes de comprar.

4. **Falta de Engajamento Personalizado:** Alguns clientes podem sentir falta de engajamento personalizado por parte das lojas, especialmente se as estratégias de marketing digital não envolverem interação direta ou se as promoções não forem adaptadas às suas preferências individuais.

5. **Acesso Limitado a Conteúdos Interativos:** Se as lojas não oferecem conteúdos interativos ou promoções exclusivas através das redes sociais, os clientes podem sentir falta de incentivos para se envolverem com a marca além das compras tradicionais.

12 Diagnóstico

Com base nas informações fornecidas, podemos derivar soluções para a problemática proposta:

1. **Treinamento e Capacitação em Marketing:**

- As empresas de vestuário feminino podem investir em programas de treinamento para seus funcionários, visando melhorar suas habilidades em marketing e mantê-los atualizados sobre as últimas tendências e técnicas de marketing.

2. **Integração de Tecnologia e Redes Sociais:**

- As empresas devem priorizar a integração de tecnologia e o uso eficaz das redes sociais em suas estratégias de marketing. Isso pode incluir a adoção de ferramentas de análise de dados para entender melhor o comportamento do consumidor e personalizar as campanhas de marketing de acordo.

3. **Promoção de Imagem Corporal Positiva:**

- As campanhas de marketing devem ser cuidadosamente planejadas para promover uma imagem corporal positiva e inclusiva. Isso pode ser alcançado através da diversificação de modelos e influenciadores, bem como do uso de mensagens que incentivem a autenticidade e a autoaceitação.

4. Engajamento Ativo nas Redes Sociais:

- As empresas devem se envolver de forma ativa e regular com seu público nas redes sociais, respondendo a comentários, realizando enquetes e solicitando feedback. Isso não apenas ajuda a construir relacionamentos mais fortes com os clientes, mas também fornece insights valiosos para melhorar produtos e serviços.

5. Monitoramento e Adaptação Constante:

- As empresas devem monitorar de perto o desempenho de suas campanhas de marketing e estar preparadas para ajustar suas estratégias conforme necessário. Isso pode incluir o acompanhamento de métricas-chave, como taxa de engajamento, conversões e retorno sobre o investimento (ROI), e fazer alterações com base nos resultados obtidos.

6. Inovação e Agilidade:

- As empresas devem permanecer ágeis e inovadoras, adaptando-se rapidamente às mudanças nas preferências e tendências do mercado. Isso pode envolver a introdução de novos produtos, a atualização de coleções existentes e a exploração de novas oportunidades de mercado.

Ao implementar essas soluções, as empresas de vestuário feminino podem melhorar significativamente sua presença no mercado e aumentar a satisfação e fidelidade dos clientes.

13 Objetivos estratégicos:

Os objetivos estratégicos que podem ser estabelecidos com base na problemática e nas soluções propostas:

1. **Melhorar a Presença Online:**

- Objetivo: Aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais e no ambiente digital.

- Estratégias:

- Aumentar o número de seguidores e engajamento nas redes sociais.
- Aprimorar a qualidade do conteúdo publicado, tornando-o mais relevante e atrativo para o público-alvo.
- Explorar novas plataformas de mídia social e tecnologias emergentes para expandir o alcance da marca.

2. **Promover uma Imagem Corporal Positiva:**

- Objetivo: Contribuir para a promoção de uma imagem corporal positiva e inclusiva.

- Estratégias:

- Diversificar modelos e influenciadores utilizados nas campanhas de marketing para refletir uma variedade de corpos e estilos.
- Criar campanhas que celebrem a diversidade e promovam a autenticidade e autoaceitação.
- Colaborar com organizações ou grupos que lutam pela aceitação do corpo e bem-estar mental.

3. **Engajar Ativamente com o Público:**

- Objetivo: Estabelecer uma comunicação mais próxima e interativa com os clientes.

- Estratégias:
 - Responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores nas redes sociais.
 - Realizar enquetes e pesquisas de opinião para obter feedback dos clientes e adaptar as estratégias de marketing conforme necessário.
 - Criar conteúdo interativo, como concursos, quizzes e sessões de perguntas e respostas, para incentivar a participação do público.

4. **Aprimorar a Capacidade Analítica:**

- Objetivo: Utilizar dados e análises para informar e otimizar as estratégias de marketing.
- Estratégias:
 - Implementar ferramentas de análise de dados para monitorar o desempenho das campanhas de marketing e identificar áreas de melhoria.
 - Realizar análises regulares para entender as preferências e comportamentos dos clientes e ajustar as estratégias de acordo.
 - Investir na capacitação da equipe em análise de dados e interpretação de métricas-chave.

5. **Inovar Constantemente:**

- Objetivo: Manter-se à frente da concorrência e adaptar-se às mudanças do mercado.
- Estratégias:
 - Monitorar constantemente as tendências do mercado e as mudanças nas preferências dos consumidores.
 - Desenvolver e lançar regularmente novos produtos e coleções que atendam às demandas do público-alvo.
 - Explorar parcerias estratégicas e oportunidades de colaboração para expandir o alcance da marca e atrair novos públicos.

Estabelecer e perseguir esses objetivos estratégicos pode ajudar as empresas de vestuário feminino a alcançar maior sucesso no mercado, aumentando as vendas, a fidelidade dos clientes e a reputação da marca.

13.1 Ações estratégicas

Nesta cláusula iremos explicar e abordar técnicas de ações que são cruciais para o desenvolvimento e sucesso de vendas desta loja de segmentos femininos justificando cada uma destas ações estratégicas

- Ações de marketing digital
- Melhoria na comunicação visual
- Melhoria no branding da loja

13.2 Ações de marketing digital

O marketing digital é uma abordagem do marketing que usa canais e plataformas digitais para promover produtos, serviços ou marcas com o objetivo de alcançar e envolver o público-alvo, melhorar o reconhecimento da marca, atrair novos clientes e aumentar as vendas.

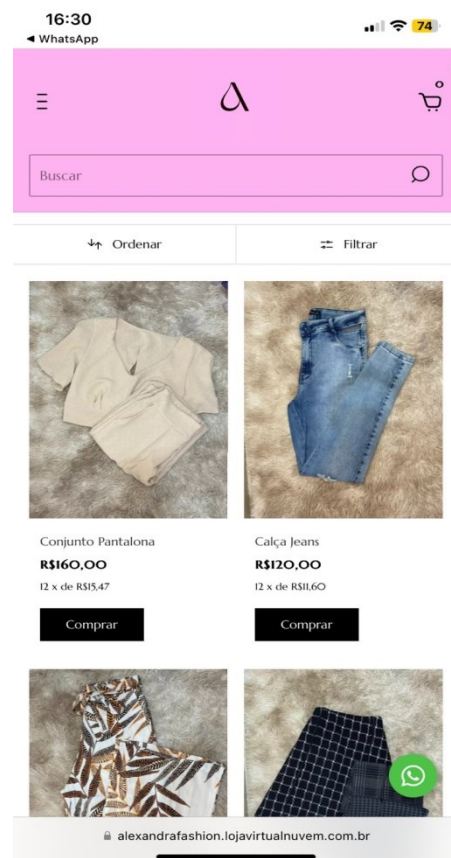
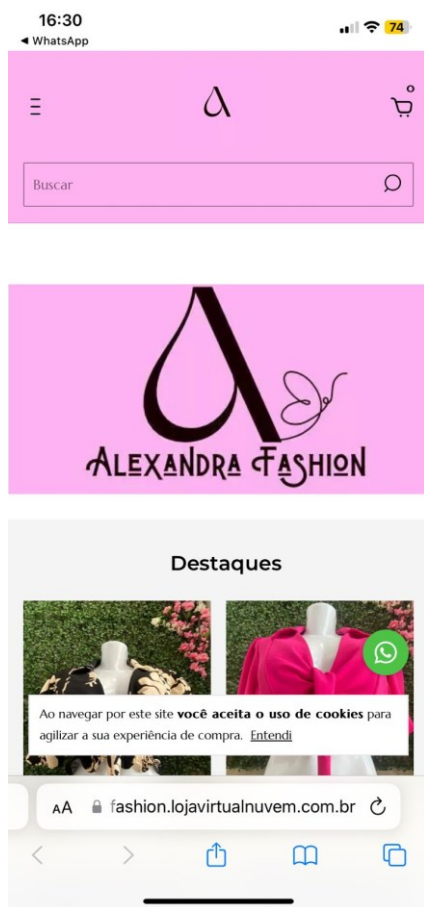
O marketing digital, ao contrário do marketing tradicional, se concentra exclusivamente na internet, aproveitando o alcance global da internet. À medida que a sociedade se torna cada vez mais digital, essa estratégia de marketing tornou-se essencial para empresas de todos os tamanhos e setores.

Ao implementar essas táticas de marketing digital de forma consistente e estratégica, a empresa na qual utilizar esta tática estará bem posicionada para enfrentar os desafios do mundo digital e colher os benefícios de um crescimento sustentável do seu negócio.

Monitorar continuamente o desempenho e estar aberto a ajustes conforme necessário. O marketing digital oferece oportunidades ilimitadas para alcançar seus objetivos comerciais e estabelecer sua marca como líder em seu setor que no caso da nossa acessorada loja de roupas e cuidados pessoais alexandra *fashion*. Essa ação ajuda

a aumentar a visibilidade da marca, bem como construir relacionamento com os clientes e impulsionar as vendas.

(Imagem 23 e 24 – site Alexandra Fashion)



(Fonte: Alexandra Fashion)

A criação do site proposta e aceita pela acessorada Alexandra fashion foi crido na intenção de expandir seus horizontes permitindo o envio das peças de roupas para todo o brasil e também na intenção de manter um Marketing de relacionamento com suas clientes ja fidelizadas, pois com o site podemos oferecer cupons promocionais para suas

clientes que tem a opção e receber em sua residência ou retirar na própria loja física, localizada no Jd.Grimald.

13.3 Melhoria na comunicação visual

A comunicação ágil e dinâmica é essencial para o ritmo acelerado do dia a dia. As imagens, por transmitir mensagens com mais rapidez, contribuem para a velocidade das informações. Os recursos visuais tornam as comunicações complexas mais fáceis. No mundo moderno, onde cada vez mais pessoas querem gastar menos tempo, é essencial encontrar essa conexão imediata. A identidade visual de uma marca, as cores, formas e estilos gráficos que são usados na comunicação interna e externa são exemplos de elementos visuais que são usados pela estratégia de comunicação visual para estabelecer uma marca na mente dos clientes.

(Imagem 25 e 26 – mudanças no logotipo da loja)



(Fonte *Alexandra Fashion*)

A mudança completa de seu logotipo foi outra medida sugerida e aprovada pela assessorada; revisamos seu logotipo, tipografia e paleta de cores, pensando e incorporando a teoria das cores aplicadas ao marketing. Antes das mudanças, a loja se chamava Gi Moda Fashion, um nome um tanto antiquado. Nossa cliente sugeriu que mudássemos o nome da loja para Alexandra Fashion, pois faz mais sentido e se encaixa em seu nicho de mercado

13.3.1 Renovação da tipografia da loja

(Imagem 27 e 28 – mudança na tipografia da loja)

Alike AaBbCc

Callin AaBbCc

BADHORSE AaBbCc

Kenao Sans Serif AaBbCc

(Fonte: Alexandra Fashion)

Essa reformulação da tipografia da loja foi proposta para facilitar a leitura dos clientes, pois as duas fontes desiguais não facilitava o entendimento do que estava escrito em seu logo. Optamos por unificar a palavra (Alexandra Fashion) a apenas uma fonte premium (BADHORSE) para melhor interpretação do que está escrito, e englobamos a fonte (KENAO SANS SERIF) para o novo isotipo.

13.3.2 Reformulação do isotipo da loja



IMAGEM 29 E 30-REFORMULAÇÃO DO ISOTIPO DA LOJA(ALEXANDRA FASHION).

A reformulação do isologo é uma mudança que precisava ser feita, pois o antigo tinha muitas informações e símbolos, não era profissional e corporativo. O novo, desenhado acima do nome (Alexandra Fashion) substitui todos esses símbolos e formas, passando a ser a inicial (A) do nome da loja. Este foi cuidadosamente desenhado com formas retas combinadas com curvas arredondadas para transmitir um toque mais sofisticado, feminino e profissional.

13.3.3 Reformulação da paleta de cores da loja

(Imagem 31,32 e 33 – mostruário de reformulação da paleta de cores)



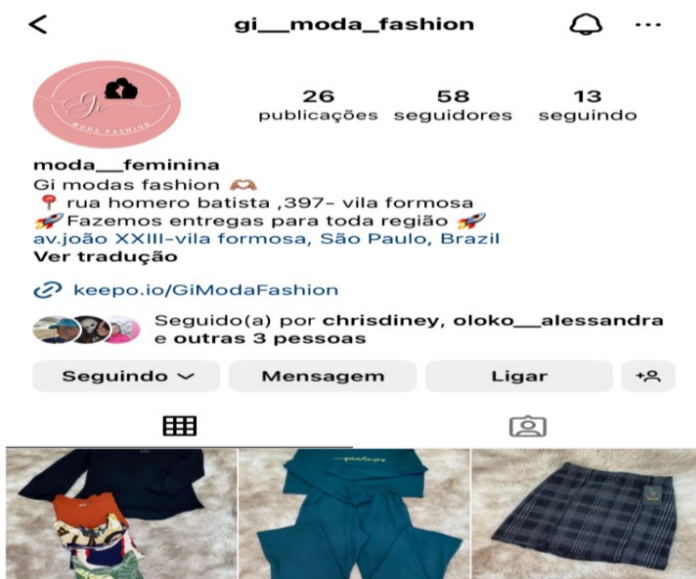
(Fonte:Alexandra Fashion)

A reformulação da paleta de cores foi feita em partes, optamos por manter o preto e

mudar apenas o tom do rosa, no qual escolhido pelo cliente foi um rosa tendenciado ao pink, pois este remete melhor ao nicho de mercado na qual a cliente atua.

13.4 Branding da loja

(Imagem:34 e 35 – Reformulação de suas redes social. Fonte: Alessandra Fashion)



Com a mudança no branding, o Instagram da nossa cliente ficou mais sério e atrativo. Sugerimos que ela criasse alguns vídeos curtos no formato de Reels para aumentar o tráfego orgânico. No entanto, ela não se convenceu dessa idéia e acabou não realizando as postagens.

14. PROBLEMÁTICA DO ESTUDO

A problemática central deste estudo reside na identificação e análise das estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenos empreendedores do setor de vestuário feminino no comércio varejista.

Em um mercado caracterizado por rápidas mudanças nas preferências dos consumidores e pela intensa competitividade, compreender como as redes sociais e outras ferramentas digitais podem ser eficazmente empregadas para atrair e fidelizar clientes é essencial.

Diante disso, a pergunta de pesquisa que norteia este trabalho é: "Como uma loja de segmentos femininos pode aprimorar seus serviços com a estratégia de marketing digital?"

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a adoção de estratégias de marketing digital é crucial para o sucesso das lojas de vestuário feminino no comércio varejista. A utilização eficaz das redes sociais pode aumentar significativamente a visibilidade e o alcance das marcas, enquanto

tecnologias emergentes oferecem novas oportunidades para inovar e melhorar a experiência do consumidor. No entanto, é essencial que os empreendedores busquem constantemente atualizar seus conhecimentos e habilidades em marketing digital para tirar o máximo proveito dessas ferramentas.

A análise demonstrou que a pressão dos padrões de beleza promovidos pela mídia continua a influenciar fortemente as decisões de compra das consumidoras. Portanto, campanhas que promovem a diversidade e a inclusão podem não apenas atrair um público mais amplo, mas também contribuir para uma imagem de marca positiva e socialmente responsável

Finalmente, recomenda-se que futuros estudos explorem mais a fundo o impacto de tecnologias emergentes e as melhores práticas para a sua implementação em pequenas empresas. Além disso, investir em treinamentos e capacitação em marketing digital pode ser um diferencial competitivo significativo para micro e pequenos empreendedores no setor de vestuário feminino.

(Imagem 36- Cronograma de ações e precificação)

Ação	
Reformulação do logotipo, tipografia, paleta de cores de isotipo	R\$ 400,00
Criação do site de vendas	R\$ 2.000,00
Manutenção do site de vendas	R\$ 200,00
Mídia paga para o site com campanha de tráfego e vendas	R\$ 500,00
Mídia para para o instagram com campanha de reconhecimento	R\$ 500,00
Reformulação do perfil do Instagram	R\$ 150,00
Organização da bio	gratuito
Criação da arte para cartões de visita e panfletos	R\$ 300,00
Soma das ações	R\$ 4.050,00

(Fonte - Assessoria Impulso)

Essas estratégias foram definidas como principais para a melhora e engajamento da loja, o mais importante das ações serão o impulsionamento do instagram e o tráfego pago para o site com foco em vendas.

Ação	Curto prazo (2 meses)	Médio prazo (6 meses)	Longo Prazo (1 ano)
Reformulação do logotipo, tipografia, paleta de cores de isotipo			
Criação do site de vendas			
Manutenção do site de vendas			
Mídia paga para o site com campanha de tráfego e vendas			
Mídia para para o instagram com campanha de reconhecimento			
Reformulação do perfil do Instagram			
Organização da bio			
Criação da arte para cartões de visita e panfletos			

16 CONCLUSÃO

Com base na análise realizada, a informação recolhida foi analisada para compreender o sucesso da Alexandra Fashion Store. Melhorar o seu marketing, aliado ao uso estratégico de mídia paga, é fundamental para aumentar o conhecimento e o impacto do produto, atraindo assim um público mais amplo e de melhor qualidade. Além disso, a criação de Reels no Instagram e no TIKTOK provou ser uma ferramenta poderosa para envolver clientes e promover produtos de forma criativa e impactante. A combinação destas estratégias não só otimiza a presença online da loja, como também fortalece a marca e impulsiona as vendas. Portanto, implementar estas estratégias é fundamental para garantir que a Alexandra Fashion alcance crescimento e sustentabilidade no mercado competitivo de hoje.

Essas inovações posicionam e podem ajudar as lojas, liderando o caminho para um futuro mais conectado e inteligente. Com o avanço tecnológico, os consumidores têm amplo acesso a conteúdo online, influenciando seu comportamento de consumo. Algumas empresas operam exclusivamente estabelecer uma conexão eficaz.

Portanto realizar Estratégias como marketing de atração, promovidas em blogs, sites, vídeos e e-books, são essenciais para o sucesso em ambientes digitais. Apesar do crescimento online, é vital lembrar que o consumo pela internet online, incentivando a interação virtual.

Com a crescente jornada digital, aumentou o número de consumidores online, e

entender o perfil do consumidor é crucial para

não abrange 100% do público, com 40 milhões de brasileiros, segundo o I B G E (2021).

17. REFERÊNCIAS

AZEVEDO, C. A. F. **Marketing Digital**. Faculdade Victor Hugo. Graduação em Administração. São Lourenço, 2019, 42 f. Disponível em <http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/1236/1/TCC%20MARKETING%20DIGITAL%202019.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2023.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BOWLES, E. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil**. 2020. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-docomercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 22.out.2023

DAS, S. K.; LALL, G. S. **Traditional marketing VS digital marketing**: An analysis. International Journal of Commerce and Management Research. v. 2, n. 8, August 2016, p. 05-11.

Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Artmed, 2006.

GERAGHTY, G.; CONWAY, A. T. **The Study of Traditional and Nontraditional Marketing Communications**: Target Market Marketing in the Events Sector. Technological University Dublin 2016. Disponível em: <<https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1075&context=tfschmtcon>>. Acesso em: 12 Abr. 2024.

DIVINO, M. D. A. **A escassez e o bônus como estratégias persuasivas em marketing digital**. Ininga. Universidade Federal do Piauí – UFPI. v. 5, n. 1, jan., /jun. 2023.

FERREIRA, G. **Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar** / Gustavo Ferreira. São Paulo: DVS Editora, 2019.

O Campo da Moda. São Paulo: **Revista de Antropologia** vol. 41 número 2,1998.
BRANDINI, Valéria. **A Juventude como Criadora e Disseminadora de Tendências de Consumo: uma perspectiva antropológica.** Disponível em <<http://www.comunidade moda.com.br/consumo-o-jovem-a-tendencia-e-o-mercado/>>.
Acessado em 02 de maio de 2024.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** Tradução: Renato Ambrósio. São Paulo: SENAC, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004. D’Almeida, Tarcisio. Não basta desfilarmos, tem que vender: (Des) encontros entre moda e mercado. São Paulo: Revista Dolora(s) vol. 2, número 2, fevereiro 2008.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio.** São Paulo: Morumbi, 1999.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas.** Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1999. __. A ordem do discurso. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2000. GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: Unesp, 1991.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** Trad. Adail Ubirajara Sobral, Maria Stela Gonçalves. 7^a.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992. HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem.** Trad. Waltensir Dutra. 21.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1986. LAVER, James. Costume e Fashion.

MORACE, Francesco. Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009

.ORTIZ, Renato. Reflexões sobre a pós-modernidade: **O exemplo da arquitetura.** **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, nº 20, São Paulo, 1992. ORWELL, George. 1984. 29^a ed. São Paulo: Ed. Companhia Editora Nacional, 2005.

FURLAN, N. P. **Vendas e os Gatilhos Mentais da Persuasão.** Versão 1.1.

v. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.profmarketing.com.br/wp->

FERREIRA, G. **Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar / Gustavo Ferreira.** São Paulo: DVS Editora, 2019.

FURLAN, N. P. **Vendas e os Gatilhos Mentais da Persuasão.** Versão 1.1.v. 1, 2013.

Disponível em:<<http://www.profmarketing.com.br/wpcontent/uploads/2013/11/e-book-VENDAS-e-os-Gatilhos-Mentais-daPersuas%C3%A3o-v1.1.pdf>>. Acesso em 10 ago. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

HOQUE, M. R.; ALI, M. A.; MAHFUZ, M. A. **An Empirical Investigation on the adoption of e-Commerce in Bangladesh**. Asia Pacific Journal of Information Systems, v. 25, n. 1, 2015.

JANSSON-BOYD, C.V. **Consumer psychology (1st ed.)** Berkshire: Open University Press McGraw-Hill House. 2010.

KALIA, P.; KAUR, N.; SINGH, T. A Review of Factors Affecting Online Buying Behavior. **Apeejay Journal of Management and Technology**, v. 11, n. 2, July 2016, p. 58-73.

KOTLER, P. **Principles of Marketing**. Pearson Education. Seventh European Edition, 2017.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey. 2009.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Marketing Management**. Pearson Education. Fifteenth Edition. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, L. K.; BRADY, M.; GOODMAN, M.; HANSEN, T. **Marketing Management**. Pearson Education. Fourth European Edition, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: Conceito, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce**. 13ª ed, Pearson Education, 2017.

LICHEV, G. T. **Psychological factors in determining consumer behaviour**. Eastern Academic Journal, v. 1, p. 8-16, March, 2017.

LIMEIRA, T. M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

(KIPNIS, 2005), A estrutura conceitual e epistemológica de uma descoberta científica: reflexões para o ensino de ciências, disponível em: [\(PDF\) A estrutura conceitual e epistemológica de uma descoberta científica: reflexões para o ensino de ciências \(researchgate.net\)](#), fevereiro 2024.

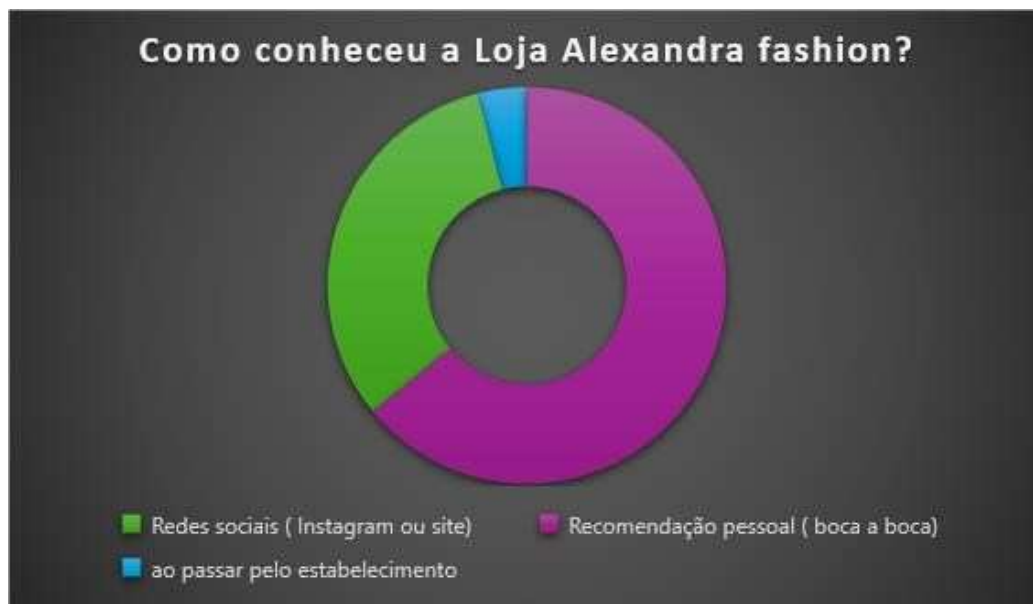
MATTAR, Fauze Najib et al. Pesquisa de marketing. **São Paulo: Atlas, 1999.**

GIL, Antonio Carlos, and Sylvia Constant VERGARA. "Tipo de pesquisa." *Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul* (2015): 31.

Bayer S.A, **Levantamento do IBOPE encomendado pela marca Bepantol® Derma, que traz um panorama sobre os hábitos de auto cuidado das brasileiras com a saúde da sua pele, aponta que mulheres mais maduras também vão mais ao dermatologista.** [Pesquisa revela que mulheres a partir de 55 anos estão mais satisfeitas com a própria pele do que as mais jovens | Bayer Brasil.](#)

MARKETING DIGITAL, SUA IMPORTÂNCIA E COMO USAR, [Marketing Digital: Importância e como utilizar \[2024\] \(marketinginsights.com.br\)](#) **táticas de marketing digital** de forma consistente e estratégica, você estará bem posicionado para enfrentar os desafios do mundo digital e colher os benefícios de um crescimento sustentável do seu negócio.

17-Anexos:

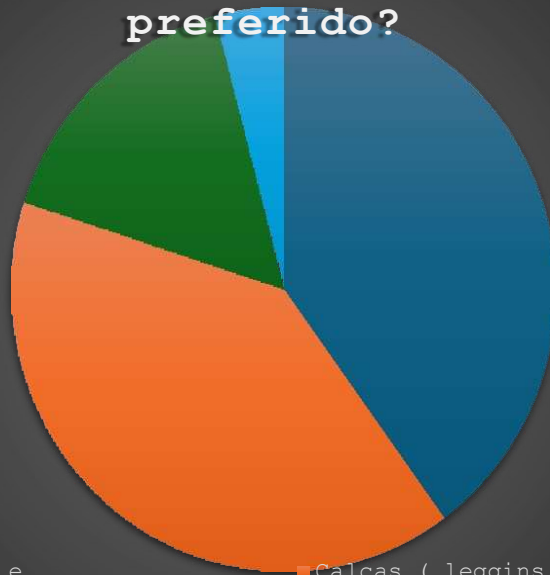


Como conheceu a Loja Alexandra fashion?



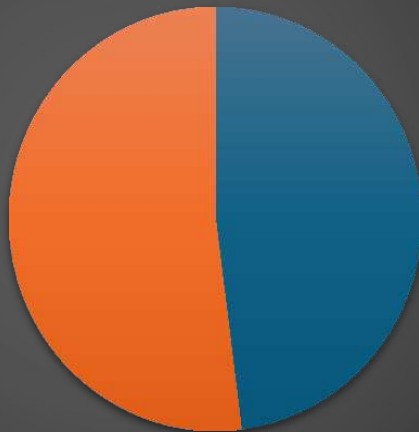
■ Redes sociais (Instagram ou site) ■ Recomendação pessoal (boca a boca)
■ ao passar pelo estabelecimento

qual é seu estilo de roupa preferido?



■ Croppers, Shorts e ■ Calças (leggings, jeans e
■ Roupas formais ■ Moda

Já Visitou o site da Alexandra Fashion? ele correspondeu às suas expectativas?

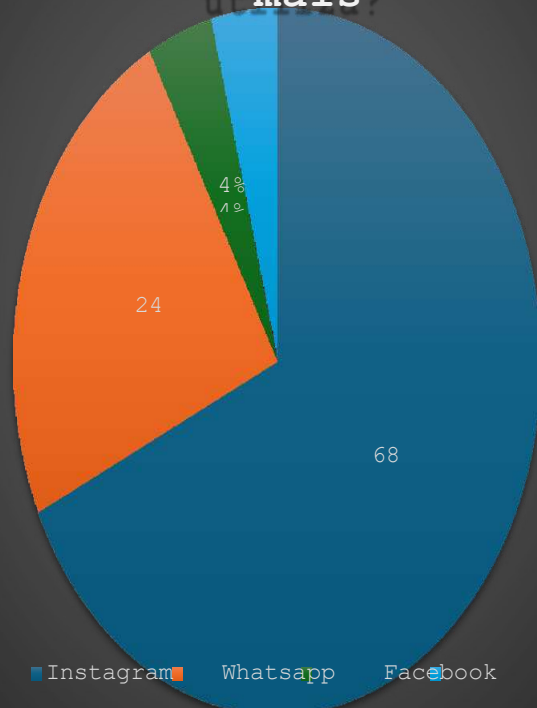


■ Sim, atendeu perfeitamente

■ Nunca visitei

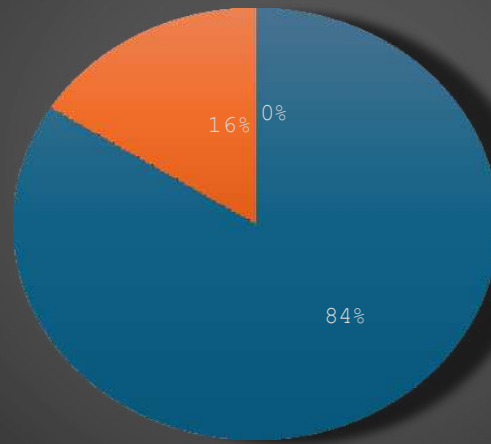
■ ■

Qual rede social Vocês usam mais?



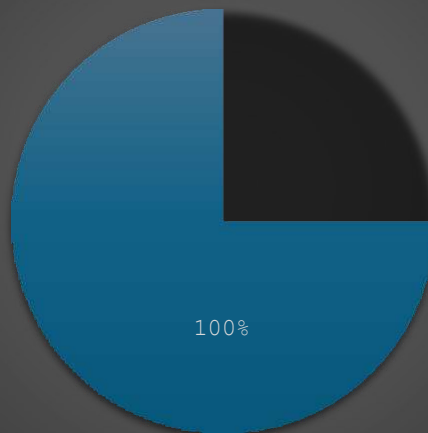
Os produtos e serviços da Alexandria

Fashion atendem suas necessidades?



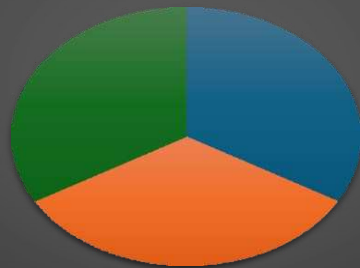
■ Muito ■ Razoavelmente não ■ ■ ■

O site facilitou sua experiência de busca?



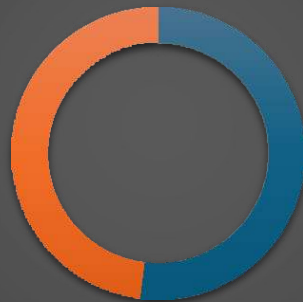
■ sim ■ ■ ■

Qual rede social você utiliza principalmente para acompanhar



■ Instagram ■ Whatsapp ■ Site da

Na sua opinião, o preço das roupas da Alexandra Fashion?



■ 1 justo ■ 2 muito ■