

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NICOLE FEZA TABORDA

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
DIGITAL DA MARCA ALEXANDRE PAVÃO**

Porto Alegre  
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

NICOLE FEZA TABORDA

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING DIGITAL DA MARCA ALEXANDRE PAVÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Paula Regina Puhl

Porto Alegre

2022

## RESUMO

O presente estudo tem como problema de pesquisa: Qual a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing da marca Alexandre Pavão em redes sociais? A fim de responder este questionamento, os seguintes objetivos são desenvolvidos: apresentar contextos, características e conceitos teóricos relacionados à moda, apresentar e compreender as estratégias do marketing tradicional, digital e suas aplicações por marcas, contextualizar e investigar as estratégias de marketing digital da marca Alexandre Pavão no Instagram e TikTok e analisar a percepção dos consumidores. A pesquisa, é caracterizada por ser exploratória, com base em pesquisa bibliográfica e documental, para o embasamento teórico do tema e para nortear, na fase empírica, a coleta de dados, realizada através do questionário, aplicado entre 13 a 19 de outubro de 2022, com a participação de 33 respondentes. A análise foi feita com base nos dados quantitativos e qualitativos obtidos pelo questionário, relacionando-os com a parte teórica discutida ao longo dos capítulos, a partir das categorias: consumidor da marca, percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing da marca e a percepção dos respondentes sobre a marca Alexandre Pavão para o consumidor atual. Após a análise, pode-se identificar três estratégias de marketing como eficazes: *branding*, valor e conteúdo, apontadas, em um primeiro momento, por Posner (2016) e validadas pelas percepções dos consumidores respondentes. Foi percebido o maior uso do Instagram para acompanhar marcas de moda, e o TikTok para acompanhar conteúdos, que acabam justificando o uso diferenciado de cada rede social. Assim, nota-se que a marca Alexandre Pavão, usa de forma adequada os potenciais de cada rede para promover-se.

**Palavras-chave:** Comunicação. Publicidade. Marketing de moda. Redes sociais. Alexandre Pavão.

## **ABSTRACT**

The present study has as a research problem: What is the perception of consumers about the marketing strategies of the brand Alexandre Pavão in social networks? In order to answer this question, the following objectives are developed: to present contexts, characteristics and theoretical concepts related to fashion, to present and understand traditional and digital marketing strategies and their applications by brands, contextualize and investigate the digital marketing strategies of the brand Alexandre Pavão on Instagram and TikTok and analyze the perception of consumers. The research is characterized by being exploratory, based on bibliographic and documentary research, for the theoretical basis of the theme and to guide, in the empirical phase, the data collection, carried out through the questionnaire, applied between October 13th to 19th, 2022, with the participation of 33 respondents. The analysis was based on the quantitative and qualitative data obtained through the questionnaire, relating them to the theoretical part discussed throughout the chapters, based on the categories: consumer of the brand, consumer's perception of the brand's marketing strategies and the perception of the respondents about the brand Alexandre Pavão for the current consumer. After the analysis, three marketing strategies can be identified as effective: branding, value and content, initially pointed out by Posner (2016) and validated by the perceptions of the respondent consumers. A greater use of Instagram to follow fashion brands, and TikTok to follow content, was perceived, which ended up justifying the different use of each social network. Thus, it is noted that the brand Alexandre Pavão, uses the potential of each network in an adequate way to promote itself.

**Keywords:** Communication. Advertising. Fashion marketing. Social networks. Alexandre Pavão.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Colagem de produtos da marca .....        | 50 |
| Figura 2 - Fluxograma do questionário .....          | 56 |
| Quadro 1 - Categorias de análise qualitativa .....   | 61 |
| Figura 3 - Resposta 1 .....                          | 62 |
| Figura 4 - Resposta 2 .....                          | 63 |
| Figura 5 - Resposta 1 .....                          | 64 |
| Figura 6 - Resposta 2 .....                          | 65 |
| Figura 7 - Resposta 3 .....                          | 66 |
| Figura 8 - Resposta 1 .....                          | 67 |
| Figura 9 - Resposta 2 .....                          | 67 |
| Figura 10 - Resposta 3 .....                         | 68 |
| Figura 11 - Nuvem de Palavras da questão final ..... | 69 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | 7  |
| <b>2 MODA: HISTÓRIA, CARACTERÍSTICAS E CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....                           | 9  |
| 2.1 O QUE É MODA?.....  | 9  |
| 2.2 MODA E IDENTIDADE.....  | 15 |
| <br>  |    |
| <b>3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO DE MODA</b> .....                                | 22 |
| 3.1 MARKETING DIGITAL.....  | 22 |
| 3.2 MARKETING DE MODA E DIGITAL .....   | 32 |
| <b>3.2.1 Marketing digital para marcas de moda</b> .....                                    | 37 |
| 3.3 REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARCAS DE MODA.....                                   | 40 |
| <br>  |    |
| <b>4 AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE ALEXANDRE PAVÃO E AS PERCEPÇÕES<br/>SOBRE A MARCA</b> ..... | 49 |
| 4.1 ALEXANDRE PAVÃO.....  | 49 |
| 4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....  | 53 |
| <b>4.2.1 Descrição do questionário e análise quantitativa</b> .....                         | 55 |
| <b>4.2.2 Análise qualitativa do questionário</b> .....                                      | 61 |
| <br>  |    |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | 71 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | 74 |
| <b>APÊNDICE A - Questionário</b> .....  | 77 |

## 1. INTRODUÇÃO

O grande crescimento de plataformas sociais têm se tornado um fator importante para as marcas atingirem seus consumidores atuais e potenciais, devido à sua presença online em grande escala. De acordo com a autora Martha Gabriel (2010), as mudanças do cenário digital possibilitaram a mudança do “estar” conectado para o “ser” conectado. Antigamente, o consumidor acessava e saía eventualmente da internet, possibilitado pelo estado de “estar”, porém, atualmente, as pessoas são conectadas em simbiose com a rede, possibilitado pelo estado de “ser”, tornando-a uma peça relevante para que marcas e pessoas sejam vistas, lembradas e faladas.

Dito isso, a pesquisa aborda as estratégias de marketing digital de uma marca de moda específica, Alexandre Pavão, através das percepções dos consumidores atuais para que seja compreendido e avaliado a eficácia de cada uma delas. A importância da temática, se dá no entendimento das as estratégias de marketing digital utilizada por uma marca que, no momento, segundo a escritora Lelê Santhana (2021) para Elle Magazine<sup>1</sup>, está “quebrando” a internet e as regras do design, com números admiráveis devido ao alcance em suas mídias sociais e a construção de uma relação quase simbiótica com seus consumidores.

Para a publicidade, a pesquisa possibilita uma base criativa para as marcas no mercado publicitário, junto a profissionais de publicidade, marketing e moda, e demais áreas da comunicação. Com a visão dos consumidores atuais em relação a estratégias de marketing utilizadas, é compreendido o que funciona ou não, além de possibilitar *insights* de melhorias ou até a criação de novas estratégias de acordo com a análise e hipóteses apresentadas.

Portanto, o tema desta monografia traz como problema de pesquisa: Qual a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing da marca Alexandre Pavão em redes sociais? A fim de responder este questionamento, os seguintes objetivos foram projetados: Apresentar contextos, características e conceitos teóricos relacionados à moda, apresentar e compreender as estratégias do marketing tradicional, digital e suas aplicações por marcas; contextualizar e investigar as estratégias de marketing digital da marca Alexandre Pavão no Instagram e TikTok e analisar a percepção dos consumidores.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://elle.com.br/moda/alexandre-pavao-quebra-regras>. Acesso em 20 out. 2022.

Em um primeiro instante, o capítulo 2 contextualiza o conceito de moda, características e linha do tempo histórica, através das contribuições dos autores Frédéric Godart (2010), Daniela Calanca (2011), Dinah Pezzolo (2009) e Mara Rúbia Sant'Anna (2016). Na sequência, a moda como identidade para o indivíduo e grupos sociais, é introduzida por Guillaume Erner (2005), em complementação às concepções dos demais autores, e discutida mais a fundo, com contribuições de Malcolm Barnard (2002).

No capítulo 3, os três tipos de marketing são apresentados por Martha Gabriel (2010), Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017) e Harriet Posner (2016), junto a sua estruturação e estratégias existentes. Além disso, exemplos reais de marcas são citados pela autora da monografia em complementação aos autores. Na sequência, as redes sociais como estratégias são discutidas, abordando a contextualização do Instagram e TikTok por Yuri Rafael de Oliveira (2014) e Lucas Sandrini Bezerra e Daniela Gibertoni (2021), seguido pela justificação da preferência de conteúdo em vídeo por Jon Mowat (2018) e dados de crescimento das redes retratados por Julia Chan (2020) e Data.ai (2022).

O capítulo 4, por fim, apresenta a marca Alexandre Pavão, foco da pesquisa, com base em seu próprio site oficial e por Lelê Santhana (2021). O problema de pesquisa e objetivos são apresentados para aprofundar a fase investigativa e conclusiva e, com base em Gil (2010) e Maria do Rosário Knetchel (2014), são definidos os métodos de pesquisa e as técnicas de coleta e análise de dados. A pesquisa, caracterizada por ser exploratória, tem como base as pesquisas bibliográfica e documental, na construção da concepção teórica. Na fase empírica, a coleta de dados é feita através de um questionário com 25 perguntas, aplicado em Outubro de 2022, para a coleta das percepções dos consumidores e sua análise, com dados quantitativos e qualitativos, relacionando-os com as teorias e pensamentos discutidos ao longo dos capítulos.



## **2 MODA: HISTÓRIA, CARACTERÍSTICAS E CONTEXTUALIZAÇÃO**

O primeiro capítulo da presente monografia tem o objetivo de apresentar contextos históricos e gerais, características e conceitos teóricos relacionados à moda, a fim de obter uma melhor compreensão sobre a temática abordada a partir da marca de moda Alexandre Pavão.

### **2.1 O QUE É MODA?**

Pode-se dizer que o entendimento de moda tem mais do que um único sentido. Compreende-se a moda como uma forma de expressão, que gera identidade a um determinado indivíduo ou grupo, podendo representar aspectos sociais na sociedade do passado, presente e futuro. Além disso, também existe a moda como indústria, do vestuário, aquela que está presente no dia a dia de cada cidadão e faz parte do consumo dos mesmos.

Partindo desse ponto, Frédéric Godart (2010) complementa ao dizer que a moda pode ser compreendida de duas maneiras. A primeira, como a indústria do vestuário e do luxo, em que indivíduos fazem parte ao desenvolverem carreiras ou estratégias neste meio. Dentro dessa indústria, existem diversos protagonistas como os profissionais da área e as empresas, além de englobar as “modas” de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam-a para definir sua identidade.

A partir da afirmação de Godart (2010), ao mencionar que a moda engloba as modas de consumo de indivíduos, grupos e classes sociais e que, pode ser definida também como mudança social, ele demonstra que a moda tem grande importância no âmbito social como um todo, abrindo portas para o estudo da mesma, junto a sociedade. Com isso, a autora Daniela Calanca (2011), traz afirmações que acrescentam esse ponto de vista.

Segundo Calanca (2011), alguns termos de linguagem têm sido foco de abordagens científicas e sistemáticas por explicarem realidades sociais difusas e que, por apresentarem uma vasta visibilidade e dimensão de massa, dão grande contribuição à compreensão das experiências de sociedade no seu conjunto. O termo “moda”, é um desses termos que permite utilizá-lo como referência para

estudar e refletir aspectos da vida social. A autora Dinah Pezzolo (2009, p. 9) complementa a partir da seguinte ideia:

como um fenômeno sociocultural que traduz a expressão dos povos por meio de mudanças periódicas de estilo, estilo esse que particulariza cada momento histórico. Ligada aos costumes, à arte e à economia, a moda tem o poder de comunicar posicionamentos sociais.

À vista disso, pode-se entender que a moda reflete o comportamento da sociedade em diversos períodos de tempo, contribuindo para o estudo de momentos históricos, desde o passado, presente e até o futuro, como pode ser percebido em estudos de tendências, por exemplo. Segundo Pezzolo (2009), além de documentar o passado, ela apresenta transformações da época em que vivemos, podendo assim, afirmar que moda é sinônimo de mudança, e para entendê-la deve-se buscar suas origens. Esse pensamento também é compartilhado por Godart (2010).

O primeiro passo para compreender a origem da moda, é considerar que existe uma diferença no conceito de “moda” e do “vestuário”, como apresentado anteriormente na fala de Godart (2010), na qual ele afirma que pode-se compreender moda de duas maneiras: como indústria e como mudança social. Sendo assim, Mara Rúbia Sant’Anna explica a diferença entre ambos:

O vestuário, vem do ato de se vestir,

é o campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente. (SANT’ANNA, 2016, p. 75)

Já a moda, como salientado anteriormente, é o que está por dentro desse ato, “como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer” (SANT’ANNA, 2016, p. 75), sendo ela, além de tendências sazonais, representando através de sua importância e constante mudanças, aspectos sociais e morais na base para a busca contínua de distinção entre si. A autora (2016) explica que a moda é um sistema, que além de indicar gostos que mudam conforme o tempo, constitui a própria sociedade em que funciona. A moda e o vestuário trabalham juntos, interligados, porém não podem ser confundidos, uma vez que vestuário proporciona o exercício da moda, e esta faz parte de um campo mais complexo, onde traz significados, representa a sociedade e a cultura.

Pezzolo (2009) complementa a ideia do surgimento da moda, como vestuário, ao afirmar que o mesmo se deu início quando o homem teve necessidade de cobrir seu corpo como forma de proteção no período Paleolítico, devido a isso, a roupa tornou-se uma peça obrigatória para as demais gerações. Posteriormente, com o tempo, o vestuário foi ganhando cada vez mais importância, a vista de que o ato de se vestir, poderia ser uma forma de mudar a aparência cotidiana e determinar hierarquias, tornando-se um símbolo social na sociedade.

Após a aparição do vestuário e os novos ideais relacionados ao ato de se vestir, pode-se dizer que a moda se tornou um símbolo social. Os povos da Antiguidade prezavam a ostentação de grandes riquezas e a evidência do sistema hierárquico para diferenciá-los dos demais, sendo assim, o modo de se vestir tornou-se uma maneira de distinção social, onde eles poderiam mostrar a posição em que estavam, “vislumbrando um caminho para a valorização pessoal e prosperidade” (PEZZOLO, 2009, p. 11).

Pezzolo (2009) ainda traz um breve resumo sobre a história da moda e como ela se solidificou no meio social. Nos séculos XIII e XIV, já haviam regras que diziam que plebeus não poderiam se vestir como a nobreza, a burguesia passou a usar roupas semelhantes às da aristocracia e, no século XVI, advogados e pequenos comerciantes também se vestiam similarmente com a corte e altas camadas sociais.

No século XVII, a moda paralela à cortesã deu fim à segregação. A “moda do homem honesto”, como era chamada, teve como principal foco as proporções, utilidade e conforto. No entanto, a liberdade de escolha para a vestimenta só foi estabelecida no século XVIII, na Convenção Nacional de 1793, na França. Fato ocorrido quando Maximilien Robespierre, membro da Assembleia Nacional da França, reconheceu que a distribuição ponderada de bens era inalcançável, devido a grande desigualdade social, e que “a distância entre afortunados e miseráveis, fosse a origem de inúmeros males” (PEZZOLO, 2009, p. 12).

Pezzolo (2009) ainda conta que, nos anos seguintes, o vestuário foi simplificado devido à Revolução Francesa, em 1789. Os homens passaram a usar o estilo camponês, substituindo os trajes aristocráticos, e as mulheres, vestidos com inspiração grega, cintura alta e saia evasê, que permaneceram até o período napoleônico.

No século XIX, a simplificação da vestimenta deu origem à confecção industrial e à implantação da máquina de costura. Tudo começou com o objetivo

primário de utilizar as confecções em massa para fazerem roupas militares, porém uma grande demanda surgiu para que roupas de baixo custo fossem confeccionadas para as classes mais desfavorecidas.

A partir disso, “a confecção militar se expandiu para vestir a área civil” (PEZZOLO, 2009, p. 12). No entanto, ainda existia a burguesia, dona do poder econômico e político da sociedade, que prezava por uma forma de diferenciação das demais classes, demanda que resultou no surgimento da alta-costura. O precursor foi Charles Frederick Worth (1825 - 1895), costureiro inglês, começou a usar pessoas para exibir suas criações, criando os primeiros modelos de moda. Com o passar do tempo, o que antes era apenas encomendas à gosto de seus clientes, se tornou coleções sazonais que vestiam a burguesia. No final do século XIX, a elite privilegiada era vestida por ele, Jacques Doucet (1853 - 1929) e Paul Poiret (1879 - 1944).

Pezzolo (2009) acrescenta em sua narrativa de eventos históricos, com tantas mudanças nos hábitos e experiências da sociedade, que ainda no século XIX, as primeiras elaborações científicas sobre a moda se deram origem. Segundo Sant’Anna (2016), nessa época podia-se encontrar estudos que descreviam os trajes e suas tendências de criação em determinadas épocas, como também a primeira reflexão científica sobre o vestuário. Reflexão que considerava a grande evolução da moda e vestuário, causas e contextos históricos, eventos revolucionários e, por fim, a análise de tudo isso.

Sant’Anna (2016) apresenta alguns campos de conhecimentos atuais que tomam a moda como temática de pesquisa, utilizando como referência: Dominique Waquet e Laporte Marion. Os campos, são formados pelo econômico, sociológico, semiológico e filosófico, e demonstram que a moda foi se solidificando e tornando-se um importante símbolo social para compreender a sociedade como um todo.

Voltando para a linha do tempo dos eventos historicamente importantes, apresentados por Pezzolo (2009), a partir do século XX, durante a *Belle Époque*<sup>2</sup>, Paul Poiret, estilista já mencionado anteriormente, revolucionou o vestuário feminino com a simplificação das roupas, “ganhando leveza e liberdade” (PEZZOLO, 2009, p.

---

<sup>2</sup> Entre 1871 a 1914. “O período de vida confortável e pacífica antes da Primeira Guerra Mundial” (OXFORD, 2022, tradução nossa). Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/belle-epoque>. Acesso em: 14 set. 2022.

16). O mesmo, eliminou os espartilhos e estruturas artificiais das roupas femininas, dando à mulher uma silhueta fluida e natural. Essa mudança demorou pouco tempo para ser concretizada (dois a três anos), considerando que a moda impunha o uso de espartilhos e silhuetas bem marcantes em forma de “S”, que projetavam o tórax para frente e quadris para trás, há quase quatro séculos.

As grandes mudanças de hábitos, junto a grande expansão industrial e o desenvolvimento de transportes, fizeram com que a alta-costura, que até então era privilégio para as classes mais altas, andasse em paralelo a confecção em massa, disponível a classes menores, quebrando barreiras e espelhando as transformações da vida social.

Ainda no século XX, em 1949, durante o pós-guerra, surgiu uma nova maneira de se vestir chamada *prêt-à-porter*, que significa, em inglês, *ready-to-wear* ou, em português, “pronto para vestir”. A junção entre a alta-costura e as peças de confecção, que eram as mais baratas, acabou resultando em um laboratório de novas ideias e fez com que peças e artigos luxuosos, antes exclusivos a alta-costura, fossem incorporadas nas peças de confecção, como é até hoje em dia.

Calanca (2011, p. 204), complementa os fatos apresentados por Pezzolo (2009) a partir da seguinte ideia:

[...] *ready to wear*, pode ser considerada uma verdadeira revolução, pois muda completamente a lógica da produção industrial. Diferentemente das confecções industriais em série, concentra-se em produzir industrialmente peças de vestuário acessíveis a todos, mas da moda, inspiradas nas últimas tendências. Nesse sentido, o *prêt-à-porter* unifica indústria e moda, difunde pelas ruas estilos e gostos, esterilizando a moda industrial e massificando a grife.

Ou seja, o *prêt-à-porter* foi um divisor de águas muito importante na história da moda, ele revoluciona a produção industrial e “massifica um símbolo de distinção que antes era muito seletivo: a grife” (CALANCA, 2011, p. 205).

Como resistência e crítica às grifes e *maisons* surge o movimento da “antimoda”. Grupos sociais e indivíduos começaram a usar a moda para se distinguir dos demais. Hippies, punks e roqueiros, por exemplo, insatisfeitos com os visuais “padrões” ainda impostos na sociedade, procuraram maneiras de se adequar a suas filosofias e a criar sua própria identidade. Movimento “antimoda” que, ironicamente, resultou em novas modas. A autora Pezzolo (2009, p. 34) ainda disserta:

Existem pessoas que veem a moda como fator de consumo, uma padronização imposta por especialistas e modificada periodicamente para satisfazer a demanda de consumo. Essa gente prefere se vestir de uma maneira que respeite seu ritmo interno. A moda adotada deixa de ser uma camuflagem para expressar o que elas realmente são. No mundo *fashion*, os que agem dessa maneira são denominados “antimoda”, e geralmente se inspiram em roupas étnicas ou trajes do passado. Esse visual assim concebido acaba por influir nas novas criações e, assim, o antimoda se torna moda.

Partindo dessa ideia, é possível dizer que a antimoda ironicamente se tornou moda ao criar novos visuais característicos de um grupo social específico, fazendo com que eles utilizem-a para expressar e representar sua identidade. À vista disso, o autor Guillaume Erner traz um excelente ponto ao afirmar que: “A moda simboliza a influência da ironia em nossos modos de existência” (ERNER, 2005, p. 241).

Segundo Erner (2005), graças a moda, o indivíduo ganha a liberdade para escolher a sua própria identidade, como uma máscara a vestir. “A cada um sua máscara” é um termo utilizado pelo autor para explicar que a moda permite às pessoas escolherem tal identidade e trocá-las quando bem entenderem para para chegar naquilo que merecem.

Graças a isso, as roupas permitem que indivíduos escolham se fantasiar e ser outras pessoas. Um indivíduo pode vestir-se com uma calça militar, por exemplo, e ainda manifestar-se contra a guerra, utilizar camisetas de times esportivos e não torcer para nenhum deles. A moda é acompanhada da ironia, e a ironia: “é uma atitude que permite que um mesmo indivíduo conjugue a crítica com a adesão” (ERNER, 2005, p. 241).

Concluindo esse pensamento, pode-se notar o impacto do movimento antimoda na história da moda e no seu desenvolvimento como identidade para indivíduos e grupos sociais. Além disso, após compreender as ideias apresentadas acima, é possível conceber a fala de Erner (2005, p. 241) ao dizer que “a moda simboliza a influência da ironia em nossos modos de existência”, pois um movimento que era divergente a moda e suas características, foi capaz de gerar novas modas que seguem presente nos dias de hoje, fazendo parte da moda contemporânea e tornando-se um símbolo irônico.

À vista de todos os fatos históricos apresentados por Pezzolo (2009), a contribuição de Sant’Anna (2016) ao mencionar a moda como temática de pesquisa e os ideais visados por Calanca (2011) e Erner (2005), pode-se considerar que ao longo dos anos as pessoas começaram a se interessar cada vez mais na moda e a

expressar sua identidade através dela, gerando diversos movimentos revolucionários para a sociedade e fazendo com que ela conquistasse muita importância. Depois de anos, a moda deixa de representar a sociedade segregada em classes sociais e passa a representar pessoas como indivíduos ou grupos que compartilham do mesmo interesse, dando origem à moda como identidade.

Por fim, Godart (2010) ainda complementa os demais autores ao entender a moda como fato social e por isso destaca os seis princípios da moda, são eles: Afirmação, Convergência, Autonomia, Personalização, Simbolização e Imperialização. Estes princípios implicam os indivíduos e grupos sociais como um todo e estão relacionados às questões de expressão da identidade social. O princípio da Afirmação para o autor ocorre "[...] por meio do qual indivíduos e grupos sociais imitam-se e diferenciam-se utilizando sinais, vestuários ou elementos compatíveis" (GODART, 2010, p.18), possibilitando assim a reflexão sobre a moda como identidade entre o indivíduo e a sociedade, temática que será abordada no próximo item.

## **2.2 MODA E IDENTIDADE**

Conforme visto no item anterior, os indivíduos e grupos sociais utilizam a moda como forma de expressão e diferenciação àqueles que não compartilham das mesmas filosofias de vida que eles. A partir disso, a moda como identidade origina-se.

Segundo Godart (2010), o início da moda está vinculado às elites, à burguesia e à aristocracia, e a grande parte da população que se encontrou excluída diante de toda a transformação entre a segregação de classes. A moda, portanto, teve como princípio fundador: a ostentação. Ostentação das elites ao quererem se diferenciar dos demais e evidenciar seu poder e riquezas. Godart (2010, p. 23) explica:

A ostentação é a afirmação agonística, fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos.

O autor ainda complementa esse pensamento ao dizer que esse conflito entre as elites, burguesia e aristocracia, transformou-se em seguida em lógicas identitárias menos conflituosas, e por isso, seria mais adequado substituir o termo

“ostentação” pela palavra “afirmação”, que ainda representa a mesma ideia de manifestar a posição econômica ou status social do indivíduo por meio do vestuário, porém sem fazer parte de uma postura agonística. A afirmação comunica os sinais identitários, do indivíduo ou grupo social, através do vestuário e outros objetos ou práticas, sem representar essa postura de conflitos ou lutas como antigamente.

Esses sinais identitários são utilizados na sociedade como forma de inclusão social. Segundo Godart (2010), as vestimentas constituem um elemento central nesses sinais, mas não o único, pois práticas culinárias, turísticas ou linguísticas também são consideradas sinais identitários. Sendo assim, um exemplo apresentado pelo autor foi um diploma como sinal de que um indivíduo é qualificado no mercado de trabalho ou possui potencial de desempenho futuro em uma organização.

A vista disso, os indivíduos e grupos sociais utilizam o processo de descrição identitária para enfatizar sua inclusão social porque a identidade social não é totalmente perceptível a “olho nu”, exceto quando o indivíduo leva os sinais no próprio corpo e torna visível para todos que observam, como acontece através da vestimenta. O autor (2010) logo conclui esse pensamento: “A moda, portanto, nutre-se desses sinais identitários, pois é a partir deles que se desenvolvem seus fenômenos fundamentais de imitação e diferenciação” (GODART, 2010, p. 24).

Calanca (2011), complementa as considerações de Godart (2010) quando afirma que o ato de se vestir “transforma” o corpo de uma maneira que vai além de ter um significado biológico ou fisiológico, o ato de se vestir apresenta também significados religiosos, estéticos e até psicológicos. Ou seja, “o corpo revestido pode ser considerado, substancialmente, uma “figura” que exprime os modos pelos quais o sujeito entra em relação com o mundo [...]” (CALANCA, 2011, p. 17), tornado o ato de se vestir uma forma de incluir e refletir os sinais identitários de um indivíduo na sociedade.

Após a compreensão da moda como fator que nutre-se desses sinais identitários, surge a ideia de imitação e diferenciação dos indivíduos ou grupos existentes na sociedade. Sendo assim, o filósofo francês Gabriel Tarde complementa com sua teoria de moda, que apresenta ideias sobre a imitação e costume dos indivíduos e grupos. Para ele, de acordo com o Godart (2010), a moda se opõe ao costume, sendo ambos uma forma de imitação, porém opostos. O costume representa a forma de imitação rotineira do passado para a sociedade, é a



normalidade rotineira da imitação que permite às pessoas se reproduzirem de forma iguais. Enquanto moda, “é uma forma de imitação do longínquo, no sentido temporal ou espacial” (GODART, 2010, p. 26). Ela é uma imitação que surpreende e produz o novo, zombando das fronteiras sociais, culturais ou geográficas.

Dessa forma, nota-se que a imitação é um fator inserido na sociedade como um todo, e junto a ela caminha a diferenciação. Recapitulando o que foi dito no item anterior, a moda foi derivada a partir dos conflitos entre as elites, burguesia e aristocracia, e as classes sociais excluídas. Esses “conflitos” fizeram parte de um “consumo ostentatório”, como apresenta Godart (2010), e fizeram com que a moda mudasse frequentemente. A necessidade de diferenciação das classes superiores fez com que as demais classes imitassem-as à procura de agregar valor a elas. Quando as classes superiores adotam um estilo, as classes inferiores copiam na esperança de que, ao imitá-las, possam participar do prestígio das classes superiores, e conforme Godart (2010, p. 28 - 29):

Isso leva as classes superiores a adotar um novo estilo a fim de se diferenciar das classes inferiores, e esse novo estilo é novamente imitado, em um movimento que prossegue[...].

As características de imitação e diferenciação aparecem na moda como uma forma de busca para a identidade, e o ato de se vestir, comentado anteriormente, engloba todos esses fatores, acompanhados pelos sinais identitários, para permitir que um indivíduo ou grupo social possa criar e compartilhar com o mundo a sua própria identidade.

Com base nessa ideia, Godart (2010, p. 33) afirma que: “a moda, portanto, é um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais”. Segundo ele, as roupas também são um elemento importante devido ao fato de representarem a posição estatutária ou status social dos indivíduos e grupos sociais, porém esse status não é o único componente identitário individual e coletivo, e por isso, deve-se buscar entender quais são os demais mecanismos sociais que subentendem a construção identitária além da dinâmica estatutária.

A identidade é uma questão de estilo e é entendida, de início, como um fenômeno coletivo que se relaciona às subculturas. Godart (2010, p. 33) explica:

Uma subcultura é um conjunto significativo de práticas e de representações que distinguem um grupo de indivíduos de outro. Ela se compõe de várias facetas, por exemplo, de roupas reconhecíveis e de gostos musicais

específicos, mas também de ideias políticas mais ou menos estruturadas e de uma maneira particular de se expressar.

Ou seja, punks e hippies por exemplo, como mencionados no item anterior, fazem parte desse fenômeno coletivo de subculturas que transformam estilos em identidades.

Considerando a história da moda e a importância que leva o ato de se vestir na busca pela identidade, pode-se compreender que indivíduos e grupos utilizaram a imitação e a diferenciação junto a suas personalidades e filosofias de vida para dar origem à subculturas que são reconhecidas até hoje.

É de conhecimento comum que punks, por exemplo, vestem-se com roupas pretas e muito couro, ou que hippies vestem-se com saias longas, calças boca-de-sino e estampas muito floridas. É possível notar tais subculturas quando são apresentadas através das roupas, acessórios ou quaisquer tipo de vestimenta. As subculturas, como apresentadas por Godart (2010), são uma forma de expressão do indivíduo como grupo, que utilizam a roupa para expressar sua personalidade, tornando-a um meio de informação, como apresenta a autora Pezzolo (2009). Segundo ela, é possível afirmar que as roupas dialogam com a sociedade, repercutindo as preferências e ideais de quem as veste, revelando para todos seus pensamentos, crenças e sensibilidade.

Pezzolo (2009) ainda complementa esse pensamento apresentando, justamente, os três grupos sociais que fazem parte desse “mundo de subculturas” e que deram origem ao movimento antimoda, e, conseqüentemente, a moda como identidade. Os *Beatniks*, Hippies e Punks foram os primeiros grupos a se impor à moda “padronizada” antigamente. Segundo a autora (2009), devido cada grupo ter sua própria identidade e cultura, o que eles mais tinham em comum era a ojeriza à moda imposta e, por isso, optaram pela livre escolha de se expressar como realmente eram, a vestirem-se de maneira que pudessem se diferenciar dos demais indivíduos que não fizessem parte do mesmo grupo, que não representassem a mesma crença ou filosofia de vida.

Além disso, pode-se dizer que as subculturas representam a relação da moda e da aparência, que se transformam em identidade. Posto isso, Godart (2010) apresenta a diferença entre ambos, pois mesmo trabalhando interligados, são diferentes. Moda, é caracterizada por uma mudança permanente, já a aparência é relativamente estável, devido ao fato dela estar inscrita no corpo, como nos traços

do rosto ou na estatura. Com base nas observações do sociólogo francês Jean-François Amadieu, a aparência influencia diversos aspectos da vida dos indivíduos, principalmente os sucessos e fracassos, mesmo quando a apreciação depende do contexto histórico, cultural ou socioeconômico. Entretanto, ela pode ser modificada, e a visão idealizada dos corpos e os próprios corpos, podem ser submetidos aos movimentos da moda.

A aparência permite aos indivíduos exibir-se mutuamente e conectar-se por meio de considerações estéticas, mostrando também um lado um pouco “artificial”. Segundo Godart (2010), esse lado artificial da aparência trata-se de uma manipulação dos sinais identitários relativos aos vestiários ou cosméticos que visam propagar uma determinada impressão.

A vista disso, Godart (2010) complementa ao compreender que a moda, com sua dinâmica de imitação e diferenciação, manifesta-se em diversos níveis de interação entre indivíduo e sociedade, como no ato de se vestir. Ao escolher roupas e acessórios, os indivíduos estão reafirmando constantemente sua inclusão ou não inclusão em determinados grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou profissionais. Eles estão utilizando as roupas como forma de afirmar e expressar sua identidade para o resto da sociedade, transformando-as em um meio de informação, como mencionado anteriormente com base nas ideias de Pezzolo (2009).

Sendo assim, ao associar o “ato de se vestir” a um meio de informação e comunicação do indivíduo através da roupa, é dada uma importância muito grande para o que ela representa. Seguindo o raciocínio de Godart (2010), é entendível que devido a roupa ter o poder de representar identidades, é possível dizer que cada indivíduo pode ter mais de uma. A moda é “relacional”, portanto um indivíduo pode ter múltiplas identidades, públicas ou privadas, formais ou informais, que revelam-se quase sempre contraditórias. Entretanto, essas identidades nunca são puramente individuais e sim coletivas, devido a moda ser uma produção e reprodução permanente do social, como vemos na arte da imitação e diferenciação, nas subculturas e dentro dos grupos sociais.

Partindo dessa ideia do indivíduo ter múltiplas identidades e viver com as subculturas dos grupos sociais que existem hoje na sociedade, o autor Malcolm Barnard (2002, tradução nossa) traz considerações interessantes sobre o comportamento dos indivíduos em relação às suas formas de expressões e atitudes

individualistas na sociedade moderna, além de complementar os pensamentos de Godart (2010) posteriormente.

Segundo Barnard (2002, tradução nossa), tanto as roupas quanto a moda em si podem ser usadas para refletir, reforçar, disfarçar ou gerar humor através das cores ou ações relacionadas à compra e o ato de vestir as roupas novas. O autor (2002, tradução nossa), afirma que comprar novas roupas e vesti-las é uma maneira de tentar alterar o humor dos indivíduos e cada vez mais pessoas estão viciadas nesse sentimento que "ganham" ao vesti-las. Esses sentimentos podem se originar devido ao prazer que os indivíduos sentem em apresentar uma aparência diferente ao mundo, algo que seja único a eles e faça com que se sintam especiais ou diferentes dos demais. Barnard (2002, tradução nossa) ainda complementa essa ideia apresentando alguns pensamentos das autoras Mary Ellen Roach e Joanne B. Eicher, que defendem que os indivíduos também podem obter prazer estético ao criarem suas próprias "exibições pessoais" ou ao apreciarem as dos outros, embora essas qualidades estéticas sejam, inevitavelmente, dadas significados não estéticos posteriormente, pois serão interpretadas ou usadas para representar fatores que não têm a ver apenas com estética.

Portanto, pode-se dizer que tanto a indumentária quanto a moda, como mencionado anteriormente, têm o poder de gerar humor nos indivíduos, podendo fazer com que obtenham prazer ou desprazer em algo, gerando sentimentos. Isso ocorre principalmente devido à relação da moda com a aparência, como apresentado através das observações de Godart (2010). Os indivíduos, ao sentirem prazer estético em criarem suas próprias "exibições pessoais" ou ao apreciarem as dos outros, estão colocando grande importância e significado na aparência e em seu lado artificial, cujo trata-se, justamente, da manipulação de sinais identitários vindos das roupas ou cosméticos que visam propagar uma determinada impressão nos demais, ou seja, gerar humor, sentimento, prazer ou emoção em outras pessoas.

Além disso, Barnard (2002, tradução nossa) complementa afirmando que a moda e as roupas são maneiras que os indivíduos encontram para se destacar como indivíduos, se diferenciando dos demais e declarando alguma forma de singularidade. As roupas que são raras, por serem muito antigas ou muito novas, por exemplo, podem ser usadas para criar e expressar a singularidade de um indivíduo, ou seja, uma forma de expressar a própria identidade. Ao combinar

diferentes roupas, sendo elas novas, velhas, únicas ou produzidas em massa, o indivíduo está exibindo suas próprias criações através de itens já existentes, mostrando como a identidade realmente é uma questão de produção e reprodução, como mencionado anteriormente.

Por fim, neste capítulo foram abordados conteúdos e temáticas relacionadas ao contexto histórico e social da moda, e também a moda como constituição da identidade, tanto em grupos sociais, quanto de forma individual.

Sendo assim, no próximo capítulo vão ser abordadas questões relacionadas à comunicação de moda e todas as suas transformações ao longo do tempo. Serão abordadas questões de marketing digital, marketing de moda e também o fenômeno das redes sociais, focando no Instagram e TikTok, relacionado ao mundo da moda.

### **3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO DE MODA**

Neste capítulo serão abordadas questões de comunicação digital relacionadas à moda, pois o objetivo do estudo é observar e analisar as ações e estratégias de marketing que a marca brasileira Alexandre Pavão apresenta em redes sociais. Além disso, apresenta-se contextos e conceitos de marketing para a melhor compreensão da temática.

#### **3.1 MARKETING DIGITAL**

Para compreender o marketing digital e suas características, é importante entender primeiro alguns conceitos essenciais do marketing e seus fundamentos estratégicos, pois o marketing digital é considerado um marketing mais complexo, com um foco específico e, por isso, deve-se contextualizar para uma melhor compreensão.

O conceito de marketing pode ser entendido como a arte de explorar maneiras de agregar valor a algum produto ou serviço para satisfazer as necessidades do mercado. Ao fazer isso, o “vendedor” está criando e entregando valor a algum tipo de produto ou serviço com o objetivo de tentar chamar a atenção do cliente consumidor, causando-lhe interesse em querer adquirir tal coisa para satisfazer suas necessidades, gerando uma troca lucrativa para ambos os lados.

Simplificando um pouco, a autora Martha Gabriel (2010) apresenta uma definição menos complexa do autor americano Philip Kotler, cujo afirma que o marketing nada mais é que uma atividade humana focada em satisfazer necessidades e desejos por meio de trocas.

Dentro da definição de Kotler, apresentada por Gabriel (2010), há alguns dos aspectos essenciais para a compreensão do marketing e seus fundamentos estratégicos. A partir disso, é notável que o marketing é dirigido para satisfazer as necessidades e desejos humanos, ou seja, precisando levar o público-alvo em consideração antes de tudo, pois para satisfazê-lo, é preciso antes conhecê-lo, e isso já coloca o público no centro de qualquer estratégia de sucesso. “Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar” (GABRIEL, 2010, p. 28).

A partir dessa ideia, Gabriel (2010) ainda apresenta outros aspectos muito importantes na compreensão do marketing, são eles: A troca, as necessidades e desejos, e o produto.

De acordo com Gabriel (2010), o modo de atender as necessidades ou desejos é, justamente, a troca. Troca entre as duas partes envolvidas na ação do marketing, cada uma delas tem algo que pode ter valor a outra e são capazes de se comunicar e fazer a entrega. Ambas são livres para aceitar ou rejeitar a troca e cada parte acredita ser adequado participar da negociação.

Já as necessidades se referem às exigências humanas básicas, sendo características naturais, comuns e essenciais a qualquer pessoa, enquanto os desejos se referem a necessidades direcionadas a produtos específicos capazes de satisfazê-las, sendo influenciados pela sociedade e cultura que se vive. Segundo Gabriel (2010), o marketing não cria a necessidade, mas cria desejos de produtos para satisfazê-la. Outro aspecto importante, o produto, é a oferta que é capaz de satisfazer a necessidade ou desejo em questão, por meio da troca. O produto, no entanto, não se refere apenas a bens tangíveis, ele, na verdade, é “qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo” (GABRIEL, 2010, p. 32).

Diante desses aspectos, é possível compreender o conceito de marketing e como ele funciona, podendo partir para o próximo ponto: fundamentos estratégicos. Conforme Gabriel (2010), em um plano estratégico de marketing, o ambiente de marketing da empresa é analisado, contando com o macroambiente, microambiente, descrição interna e externa, com foco nos objetivos da empresa e um público-alvo selecionado, traçando estratégias que façam alcançar tais objetivos. As estratégias, então, definem o rumo do plano de marketing, pois definem como os recursos serão alocados para que os objetivos sejam devidamente alcançados.

Para que um plano estratégico de marketing seja realizado e o ambiente analisado, há um fundamento muito importante chamado Matriz SWOT. De acordo com Gabriel (2010, p. 37):

Da análise das forças e fraquezas (provenientes do ambiente interno da empresa) e das ameaças e oportunidades (originadas no macro e microambientes) resulta a Matriz SWOT (em inglês, SWOT significa *strengths, weakness, opportunities e threats*). A Matriz SWOT é o instrumento pelo qual a empresa realiza a avaliação das suas competências (forças e fraquezas) e a análise de cenários (ameaças e oportunidades), de forma a orientar na escolha da melhor decisão estratégica possível.

A Matriz SWOT pode ser usada para avaliar qualquer tipo de produto, uma empresa inteira ou apenas uma equipe dentro dela, um projeto ou parte dele, um produto ou linha de produto, entre outros. Após a análise SWOT, a Matriz de Confrontação é originada. Essa matriz confronta os “pontos fortes” e “pontos fracos” que foram concluídos da análise anterior e indica as possibilidades estratégicas a serem desenvolvidas para definir o posicionamento de marketing estratégico.

O posicionamento, segundo Gabriel (2010), é a ferramenta de comunicação usada para atingir o público-alvo, ou seja, é aquilo que projeta a oferta da empresa na mente do consumidor, é o que a marca ou empresa deseja que o público-alvo pense dela, de forma que ela se destaque e se diferencie de seus concorrentes.

Além disso, para que o plano de marketing seja estruturado, existem quatro outras ferramentas estratégicas chamadas 4 Ps, que fazem parte de um modelo chamado “o composto de marketing” ou “*marketing mix*”. Segundo Gabriel (2010, p. 42), os 4 Ps consistem em:

Produto - Aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo.

Preço - Fator que estabelece as condições da troca.

Praça - Local que possibilita que a troca aconteça.

Promoção - Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

O modelo dos 4 Ps foi criado pelo professor americano E. Jerome McCarthy (1928 - 2015) em 1960 e tem um ponto de vista de empresa para produto que oferece, preço que estabelece, praça que disponibiliza e promoção que faz. A vista disso, após anos, o modelo 4 Cs foi criado por outro professor americano, Robert Lauterborn (1936 - presente), com um ponto de vista do consumidor/público-alvo. Segundo Gabriel (2010, p. 43), os 4 Cs consistem em:

1º C: Cliente (do produto); 2º C: custo (preço, do lado do consumidor é o custo total para obter o produto); 3º C: conveniência (praça da escolha do consumidor, onde ele pode obter o produto); e 4º C: comunicação (comunicação é mais ampla que promoção e envolve o consumidor, não apenas “o impactado”). Os 4 Cs auxiliaram a moldar a metodologia de desenvolvimento de cada P dos 4 Ps, chegando ao modelo atual, mais focado no cliente.

Portanto, hoje em dia, pode-se dizer que as estratégias de marketing são voltadas para os consumidores atuais, cujo carregam grande importância e poder nos planos estratégicos. Retomando os conceitos essenciais do marketing e seus



fundamentos estratégicos apresentados anteriormente, nota-se que o grande objetivo do marketing é atingir o público-alvo desejado e satisfazer todas as necessidades e desejos que ele exige.

A partir dessa ideia, Gabriel (2010) complementa relacionando o poder do consumidor com a era digital. Segundo ela, é inegável que as tecnologias têm se tornado muito presentes em todos os aspectos da vida humana, como social, profissional e pessoal, influenciando a sociedade, a cultura e o modo como vivemos e interagimos com o mundo. Porém, vários fenômenos apresentados como novidade hoje, na verdade, são fenômenos antigos que só foram impulsionados pelo digital e não necessariamente causados por ele. Ela explica que um exemplo disso é o próprio poder do usuário, do consumidor, que tem o papel central no marketing atual. Esse poder do usuário foi impulsionado pelas tecnologias digitais mas já existia muito antes em épocas passadas, quando o controle remoto de TV foi inventado, por exemplo, o que passou a permitir que o usuário tivesse o poder de, com apenas um dedo, mudar de canal, editando assim a mídia do jeito que mais satisfizesse seus desejos.

Com o passar dos anos, diversas tecnologias foram sendo criadas e inseridas no cenário digital. Uma delas, a banda larga de internet, permitiu a grande mudança entre “estar conectado” e “ser conectado”, deixando a eventualidade de entrar e sair da internet quando bem entender para a nova realidade:

“Ser” conectado significa que parte de você está na rede - você vive em simbiose com ela. Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de internet, que foi o principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede, participação essa que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário atual de marketing, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade. (GABRIEL, 2010, p. 74).

Logo, é possível afirmar que os usuários ou consumidores vivem conectados e em trânsito entre as redes “on” e “off” -line, possibilitado pelo estado de “ser” conectado. Esse trânsito entre redes chama-se cibridismo e representa o fim da separação entre o “on” e “off” -line. Dessa maneira, segundo Gabriel (2010), conforme as tecnologias digitais se inserem cada vez mais nas atividades humanas, mais influencia o digital passa a ter no marketing.

A vista disso, os autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), trazem um raciocínio interessante sobre essa integração dos marketings tradicional e digital, complementando as ideias apresentadas por Gabriel (2010).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, mas sim coexistir com papéis permutáveis ao longo do caminho do consumidor, tendo relação justamente a transição do “on” e “off” -line como apresentado acima por Gabriel (2010). No estágio inicial entre as interações de empresas e consumidores, o marketing tradicional é considerado importantíssimo para promover os interesses do consumidor. A partir disso, à medida que essa interação avança, os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumentando, então, a importância do marketing digital.

O marketing digital, conforme apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), tem o papel de promover a ação e defesa da marca, sendo muito mais controlável que o marketing tradicional, tendo, portanto, um foco em promover resultados, enquanto o marketing tradicional foca em iniciar a interação com os clientes. Entretanto, mesmo com a colaboração entre os marketings tradicional e digital, há um grande crescimento na área da tecnologia e, conseqüentemente, da mobilidade e conectividade, fazendo com que os consumidores tenham cada vez mais um tempo limitado para observar e avaliar marcas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), à medida que o ritmo de vida acelera, a capacidade do consumidor de atenção diminui, pois sentem uma enorme dificuldade em se concentrar com tantas coisas sendo oferecidas ao mesmo tempo. É um excesso de vendas, opções infinitas, promoções boas demais para serem verdade, medo de golpes e diversas outras preocupações que os consumidores enfrentam no dia-a-dia, obrigando as empresas a focar e aperfeiçoar cada vez mais o marketing digital, pois os consumidores estão a procura de fontes de informações mais confiáveis, como seus círculos sociais de família e amigos, tornando o papel do marketing mais preciso, com um foco em fazer seu consumidor conectar-se significativamente com a marca, para que ele confie da mesma maneira que confia seu círculo social.

Para atingir esse objetivo, as empresas devem mapear o caminho de compra do consumidor, buscar entender os pontos de contato dele com a marca em questão e intervir nos pontos que lhe são relevantes. Seu foco, de acordo com Kotler,

Kartajaya e Setiawan (2017), deve ser voltado para melhorar os pontos de contatos cruciais e introduzir um diferencial de marca para os consumidores, que terão preferência na hora de escolher tal marca diante de tantas opções no mercado.

Seguindo esse raciocínio, para que esse mapeamento aconteça, existe um modelo no marketing que descreve exatamente esse caminho do consumidor, chamado AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. Criado pelo pioneiro da publicidade e das vendas, o autor americano E. St. Elmo Lewis (1872 - 1948).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esse modelo serve como um checklist ou lembrete para profissionais ao criar anúncios ou abordar possíveis clientes. O texto publicitário e o discurso de vendas devem chamar atenção, gerar interesse ao consumidor, fortalecer o desejo de compra e, por fim, promover a ação.

Semelhante aos 4 Ps mencionados anteriormente, o modelo AIDA também foi modificado algumas vezes. Derek Rucker (1966 - presente), um professor americano, apresenta uma das modificações chamada de quatro As: assimilação, atitude, ação, e ação nova. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nesse modelo, os estágios do interesse e do desejo são resumidos em “atitude” e um estágio novo, a “ação nova”, é adicionado. O objetivo de Rucker ao criar esse modelo é rastrear o comportamento pós-compra do consumidor, considerando a ação de “recompra” como forte sinal de fidelidade do cliente. Sendo assim:

O modelo dos quatro As é uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante a um funil que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações. Eles tomam reconhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprar-lá (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova). Quando é tratado como um funil de consumo, o número de consumidores que passam pelo processo vai se reduzindo à medida que passam para o estágio seguinte. Pessoas que gostam da marca precisam ter conhecido a marca antes. Pessoas que compram a marca precisam ter gostado da marca antes. E assim por diante. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 79)

Ou seja, da mesma forma que um funil de marcas é tratado, o número de marcas vai diminuindo ao longo do caminho. Além disso, os quatro As também refletem um caminho pessoal do consumidor, segundo os autores (2017), a grande influência na tomada de decisão do consumidor durante o caminho da compra vem de pontos de contato com a empresa, deixando-a no controle.

Apesar dos quatro As já terem sido modificados para os cinco As, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que atualmente, com a era da conectividade,

muitas coisas mudaram e o processo direto e pessoal precisa ser atualizado. Sendo assim, um novo caminho do consumidor é apresentado, acompanhando as mudanças rápidas da conectividade e o mundo digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a partir da era da conectividade, os consumidores deixam de determinar a “atitude” relacionada diretamente a marca e consumidor para serem influenciados pela comunidade digital em torno deles, criando uma “atração”, fazendo com que as decisões deixem de ser pessoais e se tornem cada vez mais sociais.

A fidelidade, como retenção e recompra, é agora definida como disposição para defender uma marca. O consumidor não precisa recomprar continuamente determinada marca para que ele fique satisfeito ao ponto de recomendá-la, portanto, o novo caminho do consumidor deveria ser alinhado de acordo com essa nova definição de fidelidade.

Quando se trata das marcas, os consumidores têm acesso a diversas informações e se conectam entre si, desenvolvendo relacionamentos de pesquisar e defender o tempo todo. A era da conectividade, então, faz com que o caminho do consumidor seja influenciado e reescrito como os cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na fase de assimilação, os consumidores passam por uma longa variedade de marcas devido a experiências passadas, porém um cliente que tenha tido uma experiência significativa com uma marca anteriormente provavelmente conseguirá lembrar dela e reconhecê-la. Isso ocorre através da publicidade gerada pela marca e possivelmente a propaganda boca a boca de outros clientes como fontes de assimilação.

Na fase da atração, os consumidores processam as mensagens que estão em evidência e criam memórias a curto prazo ou ampliam as de longo prazo, sendo atraídos para um número menor, e mais específico, de marcas.

Já na arguição, os consumidores são levados pela curiosidade, eles pesquisam ativamente para obterem informações extras sobre as marcas ou produtos que lhe interessam. Devido a era da conectividade, os consumidores podem e têm acesso a todas essas informações que precisam, podendo adquiri-las principalmente nas mídias, mas também pelos seus ciclos sociais de família e amigos ou até mesmo através da própria marca.

A partir disso, quando eles se sentem convencidos ao obter tais informações, os consumidores passam para a fase da ação. Ao tomarem a decisão de compra em uma marca específica, eles interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra, consumo e/ou serviço, ou seja, a fase da ação engloba, além da compra, o ato de usar o produto pela primeira vez, obter atendimento para reclamar de um problema, tirar alguma dúvida, entre outros.

Por fim, a fase da apologia. Com o tempo, os consumidores podem sentir uma forte fidelidade a marca, que pode refletir em retenção, recompra e defesa da marca para outras pessoas, como comentado anteriormente.

Sendo assim, para resumir, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam um esquema interessante para a compreensão dos cinco As, que representam as fases da assimilação, atração, arguição, ação e apologia em, respectivamente: “eu sei”, “eu gosto”, “estou convencido”, “estou comprando” e “eu recomendo”.

A transição entre a assimilação à apologia é considerado o maior objetivo do marketing atual, segundo os autores (2017). Em geral, existem três fontes principais de influências que os profissionais de marketing utilizam para que isso aconteça, sendo elas uma combinação entre a própria influência, a influência dos outros e a influência externa. Essa combinação se chama Zona POE.

Na Zona POE, as influências externas vem de fontes estranhas ao consumidor, como informações tomadas pelas propagandas, marketing, equipe de vendas/serviço, entre outros. Na perspectiva da marca, essa influência é controlável pois a mensagem, mídia e frequência podem ser planejadas e programadas. Apenas as percepções resultantes não são certas, pois podem variar de consumidor para consumidor, dependendo de quão satisfatória é a experiência.

A influência dos outros, também fazem se originam do ambiente externo, porém provém do círculo social do consumidor, seus amigos e familiares, em forma de propaganda boca a boca. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a influência dos outros já é mais difícil de se controlar, apesar do esforço das marcas, a única maneira de conseguir gerenciar tal influência é por meio do marketing de comunidade. As marcas não podem e nem conseguem controlar conversas dentro da comunidade, mas podem promover discussões que sejam relevantes para elas com o apoio de clientes fiéis.

De outro lado, a influência própria é exatamente como se diz, própria. Ela vem de si mesmo, baseada em experiências passadas de interações com marcas e

opiniões pessoais sobre elas. Entretanto, mesmo que cada consumidor e cada indivíduo tenha sua opinião e preferência baseada nas experiências de vida, ele também recebe a influência da propaganda boca a boca (dos outros) e da publicidade (externa), mostrando que as três fontes estão sempre interligadas e trabalhando juntas.

Sendo assim, pode-se dizer que o marketing digital é a junção do marketing tradicional e seu planejamento estratégico em plataformas ou tecnologias específicas, com um passo a passo para garantir que ele funcione, mapeando e analisando os resultados e fidelizando o cliente para que o processo se repita. Cada passo é cuidadosamente pensado, tendo o público-alvo, ou seja, o consumidor, como o centro mais importante do marketing. Apenas com as estratégias do marketing tradicional em mãos, as marcas já tinham o poder de alcançar seu público, mas com o marketing digital e a era da conectividade, elas ganharam o poder de fidelizá-lo também, tornando o marketing ainda mais completo.

Além disso, a tecnologia e a era da conectividade trouxeram mais contribuições para o marketing digital, como o marketing de conteúdo, que nada mais é que uma estratégia de abordagem que envolve “criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 147). Esse tipo de marketing busca criar conexões mais profundas entre as marcas e seus consumidores, fornecendo acesso a conteúdos originais criados por elas. A melhor fonte para falar de uma marca é ela mesma e isso, de acordo com os autores, faz com que o marketing de conteúdo mude o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca a contadores de histórias.

Atualmente, a maioria das marcas e empresas criam suas estratégias em volta do marketing de conteúdo. Com o crescimento das mídias sociais, por exemplo, os consumidores estão cada vez mais conectados e sedentos por “conteúdo” e entretenimento, portanto o marketing de conteúdo acaba se tornando muito mais relevante do que o marketing tradicional. No entanto, isso não torna esse tipo de marketing mais fácil, pois o profissional precisa encontrar maneiras de captar a atenção do consumidor e transmitir propostas de valor ao produto/serviço oferecido de maneira criativa e leve, gerando interesse e desejo.

Assim sendo, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para seguir um plano estratégico de sucesso com o marketing de conteúdo, deve-se seguir 8 fatores: Fixação de metas, mapeamento do público, concepção e planejamento do conteúdo, criação do conteúdo, distribuição do conteúdo, ampliação do conteúdo, avaliação do marketing de conteúdo, melhoria do marketing de conteúdo.

Segundo os autores (2017), a fixação de metas é o objetivo da sua campanha de marketing de conteúdo, o que você deseja atingir. O mapeamento do público são os perfis e personas dos consumidores da campanha, ansiedades e desejos deles. A concepção e planejamento do conteúdo é o tema, formato, mix, enredo e calendário de conteúdo. A criação do conteúdo é o momento de entender quem vai criar, pode ser criada pela própria empresa ou por uma agência, há de haver também cronograma de produção do conteúdo para programar quando será feito. A distribuição do conteúdo envolve os canais que a marca/empresa deseja distribuir os conteúdos, canal próprio, pago e conquistado. A ampliação do conteúdo cria conversas em torno do conteúdo criado, é como a marca/empresa planeja interagir com os consumidores, uso de propaganda boca a boca e influenciadores. A avaliação do marketing de conteúdo avalia se a campanha de marketing de conteúdo foi bem-sucedida, utiliza-se métricas de avaliação de resultados e analisa-se se os objetivos de campanha foram realizados. Por último, a melhoria do marketing de conteúdo é como a marca/empresa melhora o marketing de conteúdo já existente, se deve haver mudanças de tema, melhorias de conteúdo ou distribuição e ampliação do conteúdo.

Por fim, é importante entender que muitos profissionais, marcas e empresas estão fazendo uma migração da propaganda tradicional para o marketing de conteúdo, isso ocorre devido ao grande crescimento da era da conectividade e das redes sociais, que acabam ocupando grande parte da vida do consumidor.

Para encerrar esse item e introduzir o próximo, Gabriel (2010) traz outra contribuição interessante que ajuda a entender e justificar o motivo do marketing digital e marketing de conteúdo serem tão importantes e necessários hoje em dia:

O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida. Dos primórdios das redes sociais on-line até os dias de hoje, temos presenciado transformações e números impressionantes. (GABRIEL, 2010, p. 84)

A vista disso, entende-se que o marketing digital cresce à medida que a rede digital cresce também, acompanhando todas as mudanças e transformações em tempo real para não permitir que as estratégias fiquem desatualizadas.

No próximo item, será tratado o marketing de moda e as estratégias digitais que as marcas estão utilizando para se destacarem em um mercado global, majoritariamente digital e coberto de concorrentes.

### **3.2 MARKETING DE MODA E DIGITAL**

Recapitulando um pouco sobre moda, ela tem o grande poder de dar significado e valor ao ato de se vestir, podendo transformar uma simples roupa ou vestimenta em algo especial, significativo e glamoroso. Em um ponto de vista mais mercadológico da moda, segundo a autora Harriet Posner (2016, p. 5):

[...] no mundo mágico da moda, uma roupa se transforma naquela peça imprevisível na estação, uma linha e proporção se tornam uma silhueta, um simples marrom se converte em um moca cheio de glamour e uma mera barra de um tecido preto se torna um pretinho básico. Não é de se admirar que, como alvo dos tantos holofotes dos meios de comunicação que são dirigidos aos aspectos mais glamorosos da sua indústria, a moda seja tão sedutora.

A moda permite que os indivíduos sonhem, criem e expressem suas ideias, características e fantasias em um mundo único. A partir disso, com o avanço da tecnologia e a era da conectividade, como mencionado no item anterior, as pessoas foram capazes de se conectar cada vez mais com esse mundo e encontrar outros indivíduos, comunidades ou marcas que compartilhassem os mesmos aspectos, gostos, crenças, ou filosofias.

De acordo com Posner (2016), grande parte da cobertura dos meios de comunicação é dedicada a informar diversos aspectos do mundo da moda, como editoriais de moda, por exemplo, onde divulgam novas coleções da estação atual, roupas, acessórios, perfumes, tendências em alta, elaborado da maneira mais bela e criativa possível, sendo distribuído tanto da forma física, como na forma digital. Com tantas mudanças e transformações, a indústria da moda abraçou a mídia digital e buscou utilizá-la para aumentar a percepção de valor do produto, conexão entre as marcas, as etiquetas e os clientes, tendo o marketing de moda sempre presente.



Para Posner (2016), quando fala-se em moda se pensa em um mundo mágico que envolve um mercado global é justamente pela sua característica de abranger tantas culturas, áreas e campos de atuação diferentes, que atravessam fronteiras e se fazem presentes em todos os cantos do mundo. Posner, mostra como o mercado é amplo e depende de tantos colaboradores para que a mágica aconteça, originando a necessidade do marketing para alcançar tudo e todos.

O marketing está presente e atua em todas as áreas e campos do sistema de moda hoje em dia. Ele, segundo a autora (2016, p. 5), “repercute em toda a cadeia de suprimentos da indústria, desde o desenvolvimento do produto até o varejo”. O marketing se faz importante para os fornecedores, para a costura, para as marcas de luxo, as marcas de estilistas e até marcas próprias de nicho de mercado. Ele é necessário para empresas grandes ou pequenas, o marketing é considerado, por Posner (2016), o denominador comum a todos no mundo da moda.

Sendo assim, Teri Agins (apud POSNER, 2016, p. 4) complementa essa ideia sobre o marketing ao dizer que: “Hoje, a criatividade de um estilista expressa-se mais do que nunca no marketing e não nas roupas de sua coleção”. Demonstrando a tamanha importância e relevância que se dá ao marketing nos dias atuais. Um exemplo disso foi o desfile da marca Avavav, neste ano (2022), onde modelos se jogaram propositalmente no chão causando uma grande movimentação na internet.

Segundo o jornalista José Criales-Unzueta (2022), através da entrevista feita para Vogue<sup>3</sup> com Beate Karlsson, diretora criativa da marca Avavav, Karlsson teve como inspiração para seu desfile, suas últimas viagens. Devido ao seu cabelo verde e seu gato nas costas, Karlsson notou diversos olhares de julgamentos, que influenciaram-a a querer fazer algo diferente e ironizar aqueles que a julgaram. A diretora criativa da Avavav contou que muitas pessoas gostam e querem se parecer ricas, luxuosas e fingem que a vida delas não têm nenhum problema. Com essa idealização, Karlsson criou o desfile com uma temática irônica a essa “farsa” que as pessoas vivem, fingindo ser alguém que não são para impressionar os outros, podendo cair na sua própria mentira. Algumas peças contavam com frases criativas ou até réplicas falsas de peças de outras marcas como Louis Vuitton.

---

<sup>3</sup> Disponível em:

<https://www.vogue.com/article/avavav-beate-karlsson-spring-2023-milan-fashion-week>. Acesso em 17 out. 2022.

Essa ação foi resultado da criatividade da estilista em relação mais ao marketing do que nas roupas, pois mesmo colocando sua criatividade e trabalho árduo nelas, o mais impactante e importante foi a estratégia de marketing utilizada para fazer com que seu objetivo fosse alcançado. No fim, a ação virou “*trend*” nas redes sociais, com pessoas se jogando no chão do mesmo jeito que as modelos.

Partindo para um outro ponto de vista, Mark Tungate (apud POSNER, 2016, p. 5), complementa ao seguir no mesmo raciocínio do marketing como denominador comum a todos, mas apresenta a visão de outra área de profissionais no mundo da moda: “Quando as roupas deixam as confecções onde são produzidas, elas são apenas uma ‘vestimenta’ ou uma ‘peça de roupa’. Mas quando os profissionais de marketing têm acesso a elas, em um passe de mágica, elas se transformam em ‘moda’”.

Com ambas citações apresentadas por Posner (2016), é notável que o marketing no mundo da moda tenha um papel importante e significativo. Segundo ela, o marketing é a ponte que liga o vazio existente entre a moda e as realidades concretas do mundo de negócios, podendo ser considerado como um sistema holístico que une objetivos comerciais e sistemas de valores de uma empresa às ideias pessoais, desejos e necessidades dos consumidores, resultando então no marketing de moda.

O marketing de moda é o fator estratégico que tem o poder de enfrentar e alcançar todo esse mercado global que a moda abrange, estando presente em cada setor de moda como vestuário, acessórios, calçados, perfumes, cosméticos, artigos para casa, entre outros. Esses setores alcançam todos e quaisquer tipos de pessoas, desde fashionistas à consumidores que compraram apenas por necessidade, criando valores e fazendo com que todos sintam desejo de consumir o que está sendo oferecido. Em concordância a isso, Philip Kotler (apud POSNER, 2016, p. 9) complementa: “O marketing não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de vender o que você produz. É a arte de criar valor genuíno para o cliente”.

Entretanto, para entender as estratégias do marketing de moda, é importante saber quais são e como são divididos os setores da indústria da moda. De acordo com Posner (2016), o mercado de moda pode ser segmentado de diversas formas, dependendo de qual aspecto está sendo analisado. Mesmo assim, ele pode ser

geralmente dividido por: Roupas e vestuário; Acessórios e calçados; Perfumes e cosméticos; Artigos para casa e conforme o estilo de vida.

A categoria de roupas e vestuário também é sempre segmentada em vestuário feminino, masculino e infantil, conseqüentemente migrando para as outras categorias de acordo com os produtos oferecidos.

No mercado da moda, há também níveis de segmentação importantes que devem ser levados em conta para o marketing de moda. Além disso, existe uma hierarquia básica em que esses níveis são posicionados devido sua influência. São eles, do topo (maior influência) para a base (menor influência): Alta costura e roupa sob medida, moda de alta qualidade, mercado intermediário, mercado de massa e mercado de produtos de preço baixo.

A alta-costura, que fica no topo da pirâmide, representa o ponto mais alto da moda, mesmo sendo o setor com o menor segmento, ela representa a maior influência no mercado de moda e, conseqüentemente, no marketing de moda. De acordo com Posner (2016), a influência da alta-costura na moda de estilistas de grandes centros comerciais é de muita importância. Os próprios estilistas modificam suas coleções de alta-costura para que elas se transformem em coleções mais comerciais e *prêt-à-porter*, ou como pode-se chamar, “pronto para vestir”. São essas coleções que dão origem às tendências que posteriormente são seguidas pelos varejistas de moda de produção de massa, que fazem parte das bases da pirâmide hierárquica. Quando as tendências fazem esse caminho de descer do topo até as camadas interiores do mercado, acontece o efeito chamado de gotejamento, o *trickle-down effect*, em inglês.

Embora o efeito mais comum nos últimos tempos seja o gotejamento, devido à grande influência da alta-costura nos setores de distribuição de massa, como apresentado acima, existe também outro efeito chamado de efeito borbulha, o *bubble-up* em inglês, que funciona exatamente ao contrário. Posner (2016, p. 13), explica que nesse efeito: “As ideias oriundas da moda de rua e dos subgrupos culturais ganham impulso e se tornam uma tendência que se espalha, como em borbulhas, pela hierarquia da moda e termina por atingir o topo, onde os estilistas criam suas versões caras”.

Após compreender a segmentação do mercado de moda, o próximo passo é entender o que funciona dentro de uma marca de moda e como ela é construída

para gerar lucros com a venda de mercadorias para a venda de tantos segmentos de mercado, como mostrados anteriormente.

Posner (2016), apresenta a pirâmide de marca, com os seguintes níveis de segmentações, do topo (mais exclusivos) para a base (menos exclusivos): Top de linha; coleção principal de *prêt-à-porter*; coleções de difusão e coleções atrativas para um mercado mais amplo; perfumes, cosméticos, óculos de sol, acessórios de preços módicos.

Os produtos considerados os “top de linha”, que ficam no topo, são os mais caros e luxuosos, fazem parte de coleções exclusivas e disponibilidades limitadas. Essas linhas de alta-costura nem sempre dão muito lucro para a marca, mas acabam funcionando como uma ferramenta promocional para garantir status para ela, aumentando o prestígio de marca e fazendo parte de uma boa estratégia de marketing. Para gerar lucro, as marcas optam pelas próximas segmentações da pirâmide, começando pela “coleção principal de *prêt-à-porter*”. As coleções são disponíveis em maiores quantidades do que um produto top de linha mas ainda não são produzidas em grande escala como as bases da pirâmide. O grande gerador de lucros na verdade vem das “coleções de difusão e coleções atrativas para um mercado mais amplo”, que são produzidas em massa e dirigidos para uma escala global do mercado de moda. Por fim, os “perfumes, cosméticos, óculos de sol, acessórios de preços módicos” são produtos de preços mais baratos e as marcas e empresas lucram em cima do licenciamento do nome da marca.

A partir disso, conforme são pensadas as nivelações da estrutura de marcas, é notável a presença de distribuição no mercado global. Isso ocorre porque, segundo Posner (2016).

Muitas pessoas interagem de alguma forma com a moda, elas podem consumir produtos, ter acesso a diferentes marcas ou até trabalhar em áreas que tenham relação com a moda. Além disso, os principais centros da moda, também são espalhados no mundo, como Paris, Londres, Milão e Nova Iorque. Outros centros de moda e casas para importantes *Fashion Weeks* também existem, porém são menos conhecidos mundialmente.

Dito isso, para uma marca ou profissional de moda conseguir se destacar na indústria da moda, com tantos concorrentes e obstáculos, é preciso de estratégias de marketing digital eficazes para se destacarem no mundo da moda, assunto a ser abordado no próximo subitem.

### 3.2.1 Marketing digital para marcas de moda

Para que isso aconteça, é importante conhecer as necessidades e desejos dos consumidores e público-alvo que a marca, empresa ou profissional da área deseja alcançar. Entretanto, ao pensar em marketing, não deve-se pensar apenas no produto ou serviço que está sendo oferecido, mas também no tipo de conteúdo que vai ser utilizado para atrair a atenção do público consumidor em mídias offline ou, principalmente, em mídias digitais, devido ao grande aumento do número de usuários online.

De acordo com Posner (2016), é necessário garantir que a marca, empresa ou o profissional baseie uma relação de criação, comunicação e entrega de valor ao seu produto ou serviço para que o marketing seja eficaz. Ela explica:

O valor pode estar contido na oferta de um produto, quer dizer, na própria coleção ou na linha de moda, mas também guarda uma relação com a experiência total da marca em cada estágio da jornada do cliente e ao status inerente de uma marca. O valor também está ligado ao serviço que uma empresa pode oferecer e à experiência e satisfação do cliente. O conceito de valor opera nos dois sentidos da cadeia de suprimentos uma vez que, não importa o que seja entregue, mas deve também trazer lucro e valor para a empresa. (POSNER, 2016, p. 29)

Partindo desse ponto, as estratégias do marketing de moda se baseiam, além dos fatores de criação, comunicação e entrega de valor mencionamos acima, nos fatores estratégicos de marketing apresentados no item anterior, como o marketing mix, formado pelos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção; os 4 Cs: Cliente, custo, conveniência e comunicação; E nos cinco As: assimilação, atração, arguição, ação, apologia.

Algumas estratégias de marketing apresentadas por Posner (2016) contam com a criação de um espaço de varejo convidativo para os consumidores, feiras e exposições de negócios, valorização das pessoas, proposta de venda exclusiva, estilo de assinatura específica, entre outras. No entanto, para que essas estratégias funcionem, o plano estratégico de marketing deve ser bem estruturado. Sendo assim, é necessário pesquisar e planejar para entender o que funciona melhor com o público-alvo selecionado, em que canais ele se encontra, que conteúdos ele consome, quais tendências está seguindo, entre muitos outros fatores.

Como trata-se de moda, uma indústria global, o marketing de moda precisa incluir o mundo digital em suas estratégias para alcançar o máximo de consumidores possíveis, sabendo que as redes, hoje em dia, têm grande influência e poder. Uma marca que não está nas redes, atualmente, pode não ser vista ou falada, muito menos ter uma geração de lucros significativa. Um possível exemplo disso é a marca de *e-commerce*, Farfetch.

De acordo com a autora Gwyneth Moore (2013), em sua entrevista com o fundador da marca, José Neves, é explicado que trata-se de um negócio de varejo de moda totalmente online, oferecendo aos clientes acesso ao estoque de boutiques pelo mundo todo, ou seja, trabalhando como um *marketplace* que une diversas marcas. O pagamento é feito todo pelo site, possibilitando a compra em várias moedas e também realizado com a opção de processo único, permitindo aos clientes consumidores a comprarem roupas de diferentes varejistas em todo o mundo, ao mesmo tempo.

Assim sendo, ao questionar Neves sobre o nascimento do *marketplace* Farfetch, Moore (2013) entende que ela foi fundada devido a falta de recursos para diversos varejistas venderem seu comércio online, com tantos produtos interessantes e relevantes em tantos lugares do mundo, nem todos os varejistas tinham condições de manter um site de comércio, abrindo portas para inúmeras marcas venderem e atingirem consumidores globalmente. Além disso, é compreendido que o que impactou o desenvolvimento da empresa foi justamente o forte marketing online, como é apresentado pela seguinte afirmação de Neves (apud Moore, 2013, p. 31): “O marketing on-line tornou-se uma mistura muito complexa, uma ciência e uma arte ao mesmo tempo. Você tem de dominar todos os canais para ser bem-sucedido; todos são importantes”.

Neves (apud Moore, 2013) também afirmou que acreditava que o futuro seriam as compras online e de multicanal, pois havia uma certa frequência no crescimento de pessoas comprando online, e, atualmente, pode-se afirmar que ele não estava errado.

A Farfetch, hoje em dia, de acordo com os perfis oficiais no Instagram<sup>4</sup> acessados em 4 de Novembro de 2022, acumula mais de 4.2 milhões de seguidores em seu perfil global, e 851 mil seguidores em seu perfil exclusivo para o Brasil<sup>5</sup>. No

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/farfetch/>.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/farfetchbrasil/>.

TikTok<sup>6</sup>, de acordo com seu perfil oficial acessado em 4 de Novembro de 2022, a marca possui um perfil único e global, acumulando cerca de 17.9 mil seguidores.

Com um perfil exclusivo para o Brasil no Instagram, por exemplo, a marca consegue criar conteúdos específicos para o seu nicho de consumidores segmentados, contando com clientes fiéis e uma plataforma para criar, ousar e abusar de novas estratégias de marketing de moda, tornando-se presente nas redes globalmente e de maneira estratégica.

A importância de estratégias de divulgação e marketing são fundamentais, como ilustrado a partir da Farfetch. No entanto, compreender também que, além das estratégias, pesquisa, posicionamento, estudar e segmentar o consumidor/público-alvo, entre outros fatores importantes do marketing, para criar um conteúdo de campanha ou anúncio, uma marca deve ter seu *branding* bem estruturado.

Segundo Posner (2016, p. 139):

*O branding está se tornando uma ferramenta cada vez mais importante para o marketing de moda. À medida que as empresas conseguem igualar sua capacidade às das demais companhias em termos de entrega de um produto de boa qualidade a um preço adequado, é preciso que entre em jogo um elemento adicional - algo emocional e que crie vínculo com o consumidor. E é aí que o marketing de moda vem evoluindo bastante e já não se trata mais só do produto em si ou de garantir que os produtos corretos estejam no lugar certo, no momento exato - agora, o que faz a diferença é a experiência com a marca.*

O *branding* é a maneira como empresas ou profissionais criam marcas ou outras empresas e transmitem propostas de valores a seus consumidores, sendo assim, considerado uma forma estratégica de marketing para a diferenciação de marcas, produtos ou serviços entre concorrentes. Essa estratégia é composta por vários itens importantes, que são o que levam os valores para os olhos dos consumidores. São eles: nome da marca, logotipo, produtos, identidade visual, embalagem, apresentação, ambiente no qual ele é vendido, mídia social, conteúdo online, propaganda, promoção, reputação e comportamento da empresa.

O objetivo dessa estratégia, para Posner (2016) é além de transmitir a proposta de valor aos consumidores, também envolve criar uma ligação entre empresa/marca e consumidor; gerar uma resposta emocional a quem está sendo impactado; proporcionar confiança ao cliente; garantir a continuidade; construir a

---

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@farfetch?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@farfetch?is_from_webapp=1&sender_device=pc).

fidelidade e agregar valor e aplicar um preço mais elevado por isso. Feito isso, a criação de conteúdo é outro passo importante para o marketing de moda, agregando valor ao *branding* e aos produtos/serviços a serem oferecidos.

Como citado no início desse item, o canal de comunicação mais tradicional utilizado na indústria de moda era, antigamente, o editorial de moda. Entretanto, com as mudanças tecnológicas do mundo contemporâneo, as marcas buscam cada vez mais usufruir das mídias digitais, como a Farfetch, mencionada anteriormente. Sendo assim, o começo da produção de conteúdo em massa, principalmente em vídeo, pois, segundo Posner (2016), é um dos modos de promoção digital de mais sucesso. Existem diversas outras estratégias bastante utilizadas no marketing de moda, porém o foco do próximo item e o objetivo dessa pesquisa é justamente entender as estratégias mais eficazes de marketing atuais, como a produção de conteúdo e, principalmente, a produção de conteúdo em vídeo.

De modo geral, pode-se dizer que as estratégias de marketing de moda dependem da boa estruturação de uma marca e de seu plano estratégico, tendo em mente a segmentação do seu público-alvo e objetivos a serem alcançados. A marca, empresa ou profissional deve se inserir no meio em que o consumidor se encontra e impactá-lo com produtos ou serviços que despertam um sentimento de desejo e diferenciação dos demais concorrentes, através do *branding*, valor e conteúdo. O consumidor pode valorizar o espaço físico da marca, a venda exclusiva, o estilo de assinatura específico ou o produto de qualidade, mas a estratégia mais eficaz do marketing é o que faz ele reconhecer e agregar o valor à marca, sendo originado pelo *branding*, valor e conteúdo digital.

A partir dessa ideia, pode-se dizer que as três estratégias mais eficazes até agora dependem da presença online, ou seja, a presença nas redes e plataformas digitais que são dominantes hoje em dia. Atualmente, algumas das redes dominantes mais utilizadas por marcas de moda são o Instagram e TikTok, que serão apresentados no próximo item.

### **3.3 REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARCAS DE MODA**

Introduzido no item anterior, a produção de conteúdo e, principalmente, a produção de conteúdo em vídeo, fazem parte das estratégias mais eficazes de marketing atuais. Posner (2016), destaca que as marcas de moda têm explorado



meios diferentes de utilizar essa estratégia para garantir uma experiência de compras perfeita, possibilitando ao consumidor, por exemplo, a compra por um clique diretamente dos vídeos, chamado de conteúdo *shoppable*. Hoje em dia, esse tipo de compra também pode ser feito por meio de fotos e links inseridos diretamente nos posts de conteúdo, além de cada rede social permitir suas próprias particularidades de compras e vendas dentro de suas plataformas.

Portanto, o foco deste item é a estratégia de produção de conteúdo digital utilizada no marketing de moda, focando nas plataformas digitais sociais que mais cresceram ultimamente no mundo, o Instagram e TikTok. A partir desse raciocínio, é de grande importância entender esse crescimento e por que as estratégias de produção e divulgação de conteúdo digital, principalmente em vídeo, estão sendo as mais eficazes hoje.

O Instagram, segundo Yuri Rafael de Oliveira (2014), foi criado em 2010, disponível primeiramente apenas para dispositivos com iOS, da Apple, como o iPhone. Em menos de um mês de lançamento, foi previsto que essa nova ferramenta poderia ser uma das mais utilizadas pelos usuários. Em 2011, o Instagram atingiu a marca de mais de 10 milhões de usuários e em 2012, ao ser disponibilizado para Android, do Google, foram efetuadas cerca de um milhão de instalações no Google Play (loja virtual do Google). Uma semana após a liberação para o Android, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra do Instagram por cerca de um bilhão de dólares. Em 2014, o Instagram ainda contava com 100 milhões de usuários em todo o mundo.

Nos primeiros anos da plataforma, Oliveira (2014) conta que o Instagram liberava fotos de tamanho 4:3, alguns filtros especiais e vídeos de até 15 segundos. Além disso, algumas marcas como National Geographic, General Eletric, Nike e Itaú, aproveitaram a nova plataforma para fazer campanhas publicitárias e tornaram-se as pioneiras a se promoverem no Instagram.

Atualmente, de acordo com o próprio aplicativo baixado no celular, é possível dizer que muita coisa mudou. Recentemente, o Instagram trouxe mais ferramentas para seus usuários usufruírem da criatividade e bom gosto, permitindo também a gravação e edição de vídeos como no TikTok, que será apresentado a seguir. O TikTok, criado posteriormente ao Instagram, acabou tornando-se um concorrente direto à plataforma, devido ao seu grande sucesso, popularidade entre usuários e marcas e ao não fazer parte da rede de aplicativos sociais do Facebook.

O TikTok, conforme Lucas Sandrini Bezerra e Daniela Gibertoni (2021), surgiu em 2014, na China, com nome de Musica.ly, projetado para que seus usuários compartilhassem vídeos dublando músicas na plataforma. Em 2017, a empresa foi comprada, modificada e expandida para o mundo a fora. Bezerra e Gibertoni (2021) salientam que o diferencial do TikTok se dá no incentivo aos usuários para a criação e distribuição de conteúdo na plataforma. O TikTok suporta opções de colaborações entre vídeos, possui um sistema de edição de vídeo interno e outros fatores e ferramentas que mantêm o usuário dentro da plataforma, fazendo com que tudo que ele precise esteja ali mesmo e “potencializando o meio criativo” (BEZERRA E GIBERTONI, 2021, p. 147).

Comparando ambas plataformas sociais, o TikTok tem seu destaque de crescimento e popularidade entre os usuários. O crescimento do TikTok pode ser explicado devido a preferência dos usuários de consumirem conteúdos positivos e não negativos, como os conteúdos relacionados à crise do coronavírus (BEZERRA E GIBERTONI, 2021). Portanto, a plataforma pode ser considerada uma saída descontraída dos usuários para consumir conteúdos que lhe interessam, como conteúdos humorados e divertidos, levando entretenimento para o mundo todo. Devido ao feed personalizado, os usuários podem escolher o tipo de conteúdo que gostam de ver, “excluindo” tudo aquilo que não os interessam, e, com o avanço da pandemia, esse diferencial do TikTok pode ter sido um fator muito significativo para manter os usuários consumindo conteúdos na plataforma.

Além disso, para entender o crescimento de ambas as plataformas, é necessário compreender o motivo da popularidade e a possível preferência pelas plataformas e conteúdos de vídeo. Com base nisso, o autor Jon Mowat (2018), traz considerações que justificam a preferência pelos vídeos, tanto pelos consumidores, quanto pelas marcas. De acordo com Mowat (2018), não precisa ser especialista para entender que as mídias sociais e a internet mudaram o panorama das propagandas para sempre. Nesse mundo tumultuado que se vive, o vídeo online chega como uma mídia com poder de promover conexões emocionais, como os anúncios de TV faziam, porém agora de maneira mais certa, apoiado por tecnologias altamente segmentadas, com análise de dados e interatividade. Além de contar com plataformas com mais de 1,3 bilhões de pessoas, como Facebook e Google, “não faltam recompensas para as marcas ágeis o suficiente para quebrar os grilhões dos velhos modelos” (MOWAT, 2018, p. 33).

A democratização da internet mostra que as portas estão abertas para todos que se disporem a tentar jogar o jogo delas, não sendo exclusivas apenas para as grandes marcas, mas também para as pequenas. A produção de vídeo como estratégia de marketing, portanto, é relevante pelos dois principais fatores mencionados acima: o poder de alcançar e gerar emoção ao usuário presente nas redes.

Tendo em mente que os velhos modelos de publicidade estão em queda, e que o público consumidor atualmente está inclinado a preferir conteúdos em vídeos, ou seja, a socialização e vídeo são as vias de acesso aos consumidores, corre-se o risco de ver o conteúdo como a “bala mágica” para as marcas e clientes (MOWAT, 2018).

Ademais, Mowat (2018), apresenta um infográfico do website Visual Capitalist, que permitiu o encontro do infográfico atualizado, a partir do artigo do jornalista Aran Ali, no site<sup>7</sup>. De acordo com o Ali (2021, tradução nossa), um minuto de internet em 2021 equivalem a 5.7 milhões de pedidos de busca no Google, 65 mil postagens de fotos no Instagram, 167 milhões de vídeos assistidos por usuários no TikTok, 694 mil horas de visualização de vídeos no Youtube, 240 mil fotos compartilhadas no Facebook ou 44 milhões de visualizações em lives no Facebook, entre outros. Um fato interessante a ressaltar é a quantidade de dados apresentados relacionados a vídeos, evidenciando uma certa importância sob os conteúdos em vídeo no mundo digital.

Ali (2021, tradução nossa), também afirma que em Julho de 2021, a internet atingiu 65% da população mundial. Desse total, 92,6% acessaram a internet por meio de dispositivos móveis, e, o crescimento global da população da internet, em bilhões, nos últimos anos tem sido de: 3,4 em 2016, 4,3 em 2018, 4,5 em 2020 e 5,2 em 2021. Portanto, a internet tornou-se um meio de extrema importância para quem quer ser visto ou lembrado, porém, essa “superpopulação” na internet tende a causar o maior inimigo do conteúdo realmente ótimo: a infestação do contexto por conteúdo péssimo (MOWAT, 2018).

Tanto na internet, quanto nas redes sociais, há conteúdos em demasia atingindo os consumidores-alvo, que são cercados de informações excessivas todos

---

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://www.visualcapitalist.com/from-amazon-to-zoom-what-happens-in-an-internet-minute-in-2021/>. Acesso em 08 nov. 2022.

os dias e o apelo de conteúdos lutando por sua atenção. Mowat (2018) apresenta esse problema como “sopa de conteúdo”.

As marcas presentes nas redes entendem que o consumidor está ali como usuário pronto para ser alcançado, porém é preciso buscar estratégias para atravessar essa sopa de conteúdos e conseguir chegar até ele de maneira relevante, para que seu conteúdo não se perca aos olhos do consumidor (MOWAT, 2018). Das inúmeras estratégias eficazes para uma marca se destacar, o vídeo marketing mostra-se com grande potencial devido ao seu poder de gerar emoções e captar a atenção do usuário.

Mowat (2018) ainda afirma que o vídeo não é uma “solução mágica” para todos os problemas de marketing, mas é parte da solução, e o conhecimento de como aproveitá-lo é o que irá garantir os melhores resultados para as marcas, pois eles se concentram em duas áreas: construção da marca, no longo prazo, e aumento das vendas, no curto prazo. Os vídeos, são excelentes em motivar o comportamento dos consumidores em ambas.

Seguindo esse raciocínio, a produção de vídeo tem o poder de alcançar e influenciar o usuário nas duas áreas mais relevantes para as marcas, justificando seu reconhecimento como estratégia eficaz para o marketing. A primeira área do vídeo, segundo Mowat (2018), engloba o longo prazo e refere-se à mente do sistema emocional, enquanto a segunda, o curto prazo, refere-se à mente do sistema lógico e objetivo.

Dentro desses sistemas, chamados de sistema 1 (emocional) e sistema 2 (lógico), Mowat (2018) explica que, de acordo com o economista Daniel Kahneman, as pessoas pensam muito menos do que elas imaginam, tornando-se dependentes dos seus pensamentos e decisões subconscientes. Em resumo, o cérebro é capaz de tomar decisões conforme os dois sistemas apresentados, o sistema 1, representando as decisões rápidas do subconsciente, e o sistema 2, as decisões que são consideradas como o “raciocínio”, ou seja, a decisão gerada com base na análise da situação, sendo pensada de forma mais lenta.

Partindo dessa ideia, a produção de vídeo como estratégia de marketing tem o poder de atingir o consumidor em ambos os sistemas, dependendo somente de seu objetivo de campanha para segmentar qual sistema irá atingir. Comparando ambos de forma mais direta, temos o sistema 1 como: decisões rápidas, inconsciente, baixo esforço, decisões simples e sujeito a erros; e o sistema 2 como:

decisões lentas, consciente, alto esforço, decisões complexas e confiável (MOWAT, 2018).

Portanto, é possível compreender como as pessoas tomam as decisões e como as marcas usufruem desses sistemas ao utilizar o vídeo marketing na busca para alcançar o consumidor.

Com base nesse pensamento, Julia Chan (2020, tradução nossa), analista de *mobile insights* da empresa Sensor Tower, que fornece dados e insights necessários para dominar o ecossistema de aplicativos móveis, e a empresa Data.ai (2022, tradução nossa), que combina e fornece dados de consumidor e mercado para marcas e editores, complementam ao divulgar dados que ressaltam o crescimento e as preferências dos usuários pelos aplicativos sociais no mundo.

De acordo com Chan (2020, tradução nossa), a partir de seu artigo apresentado no site da Sensor Tower<sup>8</sup>, o TikTok foi o aplicativo não relacionado a jogo mais baixado em todo o mundo em Junho de 2020, com mais de 87 milhões de instalações, ultrapassado aplicativos como ZOOM, Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube e gerando um aumento de 52,7% de instalações em relação a Junho de 2019. Enquanto o TikTok ficou em primeiro lugar em todo o mundo, o Instagram se manteve entre o quinto colocado nas instalações gerais, quinto nas instalações da App Store (Loja virtual da Apple) e sexto nas instalações do Google Play (Loja virtual do Google).

Já de acordo com o Data.ai (2022, tradução nossa), em seus gráficos disponíveis no site<sup>9</sup>, a média mensal de horas gastas por usuários nos cinco principais aplicativos sociais (Facebook, WhatsApp Messenger, Instagram, TikTok e Facebook Messenger) por tempo total no ano de 2021 e foco mundial (excluindo apenas a China e dados retirados de celulares Android), foram de, respectivamente: 19,6, 16,6, 11,2, 19,6 e 3,0 horas. A partir desses números, pode-se dizer que o Facebook e TikTok compartilham a maior média de horas mensais globais no ano de 2021, enquanto o Instagram, também foco desse estudo, é colocado em terceiro lugar, logo após o WhatsApp Messenger.

Além disso, a pesquisa apresentada pelo Data.ai (2022, tradução nossa) também revela o crescimento dessas horas mensais ao longo dos últimos quatro

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-june-2020-by-downloads>. Acesso em 07 nov. 2022.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>. Acesso em 05 nov. 2022.

anos, desde 2018 até 2021. Segundo o Data.ai (2022, tradução nossa), o TikTok teve uma média mensal mundial de 4,2 em 2018, 7,6 em 2019, 13,3 em 2020 e 19,6 em 2021, enquanto o Instagram foi de 8,1 em 2018, 9,4 em 2019, 10,3 em 2020 e 11,2 em 2021. Com esses dados, é notável que o TikTok teve um crescimento significativo nos últimos quatro anos, especialmente, entre 2020 e 2021, onde teve suas maiores médias até agora, ao mesmo tempo que o Instagram manteve um crescimento constante, com números próximos entre si.

Sendo assim, pode-se dizer que o TikTok representou um crescimento expressivo de mais de 366% da média mensal de horas gastas por usuário dentro do aplicativo nos últimos quatro anos, além de ser destaque no engajamento por usuário entre os cinco principais aplicativos sociais mundiais que comandam mais tempo gasto em 2021.

Outro ponto interessante a ressaltar são os dados referentes ao Brasil, que mostram o TikTok como segunda rede social com a maior média de horas mensais por usuários em 2021, sendo 20,2 horas por usuários, perdendo somente para o WhatsApp Messenger que teve como resultado 29,2 horas. O Instagram mostrou-se em terceiro lugar no Brasil com uma média de 15,6 horas, seguido por Facebook (13,5) e Twitter (6,1).

A partir dos dados e pesquisa apresentadas, nota-se que o TikTok é uma das redes sociais que mais cresceu nos últimos tempos, visto no seu grande aumento de instalações e horas mensais gastas por usuários, tanto mundialmente, quanto no Brasil. Como o Instagram também seguiu entre os cinco principais aplicativos sociais no mundo e no Brasil, é inegável dizer que ambos os aplicativos são relevantes e muito usados pelos usuários atualmente. Apesar do Instagram estar presente a mais tempo, a plataforma continua popular entre as pessoas e segue em uma constância mantendo-se próxima ao topo.

Visando o “boom” do TikTok em comparação aos demais aplicativos sociais no mundo, incluindo o Instagram, é interessante entender o porquê de sua preferência pelos usuários, como citado anteriormente por Bezerra e Gibertoni (2021).

Considerando que em março de 2020 a Organização Mundial da Saúde caracterizou a Covid-19 como uma pandemia, e os dados referentes ao crescimento das instalações do TikTok e do crescimento de horas mensais gastas por usuário dentro da plataforma terem seu “boom” justamente nessa época, pode-se perceber

que seu crescimento talvez não tenha sido por acaso. De acordo com Bezerra e Gibertoni (2021), o crescimento do TikTok pode ser explicado devido a maneira que usuários utilizaram-o como uma saída para passar seu tempo assistindo conteúdos relevantes e positivos, que não representassem conteúdos negativos como os referentes à pandemia. Em uma pesquisa apresentada em seu estudo, Bezerra e Gibertoni (2021) mostram que 57% dos respondentes sentem sentimentos positivos em relação ao TikTok, enquanto apenas 43% sentem sentimentos negativos. Ao perguntar das redes sociais em geral, 73% dos respondentes sentem sentimentos negativos e apenas 27% sentem sentimentos positivos, ou seja, a plataforma destacou-se entre os usuários ao trazer conteúdos positivos e que satisfazem suas emoções e desejos.

O *lockdown* fez com que pessoas no mundo todo ficassem em casa, sem poder ir para as ruas ou frequentar qualquer forma de entretenimento e lazer que fosse presencial. O TikTok, por ser uma plataforma que tem o poder de levar entretenimento para as pessoas em casa de maneira certa e personalizada, devido ao seu algoritmo, pode ter sido a peça-chave durante a pandemia para manter os usuários online, e com isso, acabou gerando um número maior de instalações e tempo gasto por usuário dentro do aplicativo, tornando-se mais popular.

O Instagram, também manteve um bom resultado durante a pandemia, destacando-se entre os cinco principais aplicativos no mundo todo, porém o TikTok teve seu “boom” de forma poderosa e por mais que ambas as plataformas entreguem um tipo de conteúdo parecido, o TikTok é focado em apenas conteúdos de vídeos, trazendo um diferencial para o público usuário. Atualmente, marcas encontram-se presente no TikTok justamente devido à essa popularidade da rede entre os consumidores atuais, sendo uma estratégia das marcas para alcançar e levar seus conteúdos até os públicos-alvos desejados, resultando em produções de conteúdos publicitários em vídeos, como vídeo marketing.

Para encerrar esse item, é importante ressaltar também que apesar da preferência dos usuários consumidores pelo TikTok, ambas plataformas são essenciais para o dia a dia das pessoas e fazem parte das cinco redes sociais mais engajadas em 2021, como apresentado pelo Data.ai (2022, tradução nossa). E apesar do TikTok não fazer parte da mesma rede (Meta) que o Instagram, ele contribui para o engajamento na rede vizinha pois libera a opção de linkar seu perfil

do Instagram em seu perfil do TikTok, fazendo com que as pessoas possam seguir acompanhando quem elas seguem, podendo ser marcas, *creators*, influenciadores ou apenas usuários comuns. De modo geral, ambas plataformas são eficazes e complementam-se entre si. Ademais, um bom exemplo do que foi citado neste item, e foco da pesquisa, será apresentado no próximo capítulo.



## **4 AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE ALEXANDRE PAVÃO E AS PERCEPÇÕES SOBRE A MARCA**

O capítulo a seguir é dedicado a apresentar a marca de moda Alexandre Pavão, foco do estudo, e tratar o problema de pesquisa, objetivos, métodos utilizados e resultados. Além de apresentar a análise dos resultados obtidos, relacionando-os com a parte teórica discutida ao longo dos capítulos.

### **4.1 ALEXANDRE PAVÃO**

Alexandre Pavão, ou ALPV, é uma marca nacional de bolsas, acessórios, roupas, calçados e chapéus, criada desde 2006, pelo designer e estilista brasileiro Alexandre Pavão.

De acordo com o próprio site da marca<sup>10</sup>, acessado em 20 de outubro de 2022, Alexandre Pavão é uma etiqueta de moda independente e não convencional, que carrega um conceito forte e elementos maximalistas, com uma mistura de materiais feitos com sobras de couro e alças de fibra de garrafa pet recicladas como sua assinatura.

Na época em que criou a marca, Pavão auxiliava sua mãe nas customizações de camisetas, móveis e bolsas, dando origem a sua vontade de seguir no ramo. Paulista de Marília, com apenas 16 anos e ainda no Ensino Médio, o designer, que na época era apenas um adolescente, deu início a sua marca com o próprio nome.

Em sua trajetória profissional, Pavão cursou Desenho Industrial em Franca, no interior do estado, onde construía cadeiras, mesas e diversos tipos de objetos, na qual destacavam-se em comparação aos seus colegas. Após a graduação e alguns cursos técnicos, o designer criou, em 2010, a sua primeira bolsa no ateliê de seu professor do curso técnico do SENAI, seguido por alguns anos trabalhando no ramo de moda, na área de acessórios, até sua marca tornar-se sua prioridade.

Em 2006, lançou sua primeira linha de produtos e, no ano seguinte, a cantora Anitta “bombou” nas redes sociais com seu cinto confeccionado por Pavão e gerou uma das grandes “viradas de chave” para a marca. Em 2008, o designer lançou o

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.alexandrepavao.com/pages/sobre>. Acesso em 20 out. 2022.

*bucket hat* colorido com seus adereços de assinatura, cordas e mosquetões, e foi sucesso no Carnaval de rua brasileiro.

De acordo com o site oficial da marca, as cordas e mosquetões tornaram-se a marca registrada e fazem parte do seu DNA único e inconfundível. Atualmente, Alexandre Pavão lança *drops* exclusivos e coleções com peças feitas artesanalmente, sob demanda. A marca já foi vendida em lojas e plataformas online no Brasil e em dois pontos internacionais, mas não possui espaço físico para clientes, apenas o ateliê para confecção. A maioria dos *drops* são lançados online no site oficial, a não ser algumas collabs e projetos beneficentes, que podem aparecer fisicamente.

Figura 1: Colagem de produtos da marca



Fonte: Autora (2022)

Segundo o site oficial da marca, Pavão agora é reconhecido pelo seu sucesso dominando as redes e plataformas sociais com sua marca, deixando claro que para quem quer adquirir algum de seus produtos, é preciso ficar atento nas redes, pois grande parte de seus *drops* esgotam em segundos.

Visando seu sucesso online e a “febre” entre as celebridades e consumidores atuais, pode-se dizer que, após anos no mercado de moda, o designer conseguiu encontrar estratégias eficazes de marketing para alcançar seus objetivos desejados, exemplificado pelas informações retiradas do próprio site da marca. Uma de suas estratégias mais eficazes é a ideia do exclusivo, e junto a ela, a fidelização dos clientes.

Complementando o que foi dito no parágrafo anterior, em entrevista para a revista de moda, Elle Magazine, feita por Lelê Santhana (2021)<sup>11</sup>, Pavão contou como construiu esse sistema de exclusividade. Além de suas peças serem limitadas por serem confeccionadas majoritariamente a mão e sob demanda, ele deseja que seus consumidores tenham a oportunidade de adquirir algo exclusivo sem precisarem ser milionários, portanto constrói essa estratégia sem necessariamente ter os preços de uma marca de luxo, como Louis Vuitton, Chanel e Gucci. O designer garante o “exclusivo” apenas com a limitação de peças e dificuldade que o consumidor enfrenta ao tentar fazer uma compra, devido a competição acirrada. “Quero a minha produção sempre enxuta. Os itens vão esgotar e as pessoas vão chorar para ter”, brincou Pavão, na reportagem de 2021 por Santhana.

Com base nisso, Pavão constrói uma relação fixa com seus consumidores, que ficam ligados nas suas redes sociais para acompanharem os lançamentos e não perderem a oportunidade de garantir alguma peça exclusiva, pois ela pode esgotar em minutos e não voltará para reposição. Levando isso em conta, pode-se dizer que a exclusividade é uma maneira de agregar valor aos produtos da marca, que causam interesse aos consumidores, fazendo com que queiram adquirir o produto para satisfazer seus desejos. Além disso, depois da compra, muitos consumidores ficam aflitos para a chegada dos produtos, enquanto outros, que talvez não tenham conseguido comprar ou ainda não têm condições financeiras para isso, aguardam ansiosamente para a chegada das compras de outros consumidores e a postagem de novos vídeos fazendo o *unboxing* da compra.

Segundo Santhana (2021), em apenas uma breve passada pela plataforma do TikTok, por exemplo, não é difícil se deparar com algum vídeo de um consumidor comemorando a chegada de uma bolsa da marca e fazendo *unboxing* da encomenda. Pavão afirma que não costuma ser ativo nas redes sociais, muito menos no TikTok, apesar de sua marca ter uma presença enorme na plataforma, porém seus clientes fiéis acabam garantindo a presença orgânica da marca nas redes, tornando-se outra “estratégia”.

O conteúdo orgânico não é algo controlável, essa estratégia na verdade pode ser o resultado de outras estratégias e depende do que as pessoas pensam da marca e decidem falar sobre (propaganda boca a boca). No entanto, nada mais é do que ser transparente, dar espaço para o consumidor e deixar ele falar. Além disso,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://elle.com.br/moda/alexandre-pavao-quebra-regras>. Acesso em 20 out. 2022.

devido ao *branding* bem estruturado, identidade, conceito, posicionamento e “rostos” da marca serem bem apresentados, o consumidor já sabe com quem está lidando e isso torna-a mais real, mais próxima do consumidor.

No Instagram<sup>12</sup>, de acordo com o perfil oficial da marca e hashtags da plataforma, acessado em 11 de novembro de 2022, a marca Alexandre Pavão acumula mais de 148 mil seguidores e mais de mil compartilhamentos de posts com a hashtag #alexandrepavao. O perfil da marca no Instagram, é onde costuma ter uma relação próxima com seus consumidores, compartilhando stories em que a marca é marcada, destaques com consumidores usando produtos (ALPV + VC) e interação com os comentários na grande maioria de postagens.

No TikTok<sup>13</sup>, de acordo com o perfil oficial da marca e hashtags da plataforma, acessado em 11 de novembro de 2022, a marca Alexandre Pavão acumula mais de 20 mil seguidores, 12,4 milhões de visualizações na hashtag #alexandrepavao, 1,5 milhões de visualizações na hashtag #alexandrepavão entre diversas outras tags relacionadas.

Além do mais, Pavão também faz parcerias com influenciadores de moda, que acabam aumentando cada vez mais o número de consumidores ou seguidores da marca, influenciando também na produção de conteúdo orgânico. De modo geral, a marca segue crescendo a cada dia que passa, e suas estratégias de marketing se aperfeiçoam simultaneamente.

No próximo item, serão abordados os procedimentos metodológicos da pesquisa e, em seguida, será apresentada a coleta de dados e análise, visando relacionar a marca com a percepção dos consumidores sobre suas estratégias de marketing nas redes sociais.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/alexandrepavaodotcom/>. Acesso em 11 nov. 2022.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@alexandrepavao.com>. Acesso em 11 nov. 2022.

## 4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente monografia tem como problema de pesquisa: Qual a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing da marca Alexandre Pavão em redes sociais? A fim de responder este questionamento, os seguintes objetivos foram projetados: Apresentar contextos, características e conceitos teóricos relacionados à moda, apresentar e compreender as estratégias do marketing tradicional, digital e suas aplicações por marcas; contextualizar e investigar as estratégias de marketing digital da marca Alexandre Pavão no Instagram e TikTok e analisar a percepção dos consumidores.

Para alcançar os objetivos mapeados, a pesquisa foi dividida entre etapas de concepção teórica e coleta de dados. De acordo com Antonio Carlos Gil (2010), o estabelecimento do marco teórico, desenvolvido para a compreensão das temáticas da pesquisa, funciona para que o problema assuma um significado científico. No entanto, para que o problema seja respondido em termos de verificação empírica, é preciso confrontar a visão teórica com os dados da realidade para definir o delineamento da pesquisa, referindo-se à coleta de dados.

Por isso, a pesquisa é também constituída pela perspectiva exploratória a fim de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Esse tipo de pesquisa tem o objetivo de proporcionar novas visões acerca de determinado tema, abrindo portas para novas hipóteses e investigações futuras (GIL, 2010).

Assim sendo, a técnica de coleta e análise de dados define o cunho quali-quantitativo da pesquisa, devido a aplicação de um questionário, técnica de investigação, com um conjunto de questões abertas e fechadas. Segundo Maria do Rosário Knechtel (2014, p. 106): “A abordagem quali-quantitativa interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interpretação, a interação participativa e a interpretação do discurso do sujeito (semântica)”. O uso dessa abordagem visa trazer uma melhor compreensão e análise na percepção dos consumidores respondentes sobre o tema estabelecido.

Em um primeiro momento, outros tipos de pesquisas utilizadas para alcançar os objetivos da pesquisa foram bibliográficas e documentais, buscando uma visão de diversos autores que complementam-se entre si, para a compreensão das temáticas e das questões abordadas ao longo da pesquisa. Conforme Gil (2010),

ambas técnicas são semelhantes, porém suas diferenças se dão na natureza de suas fontes.

Em vista disso, a pesquisa bibliográfica, é desenvolvida a partir de materiais já elaborados, constituída geralmente por livros e artigos científicos, permitindo uma cobertura muito mais ampla de fenômenos do que a pesquisa direta (GIL, 2010).

Enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2010, p. 51). Para Gil (2010), documentos que não receberam tratamentos analíticos podem representar-se através de documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, etc. Essa técnica foi majoritariamente utilizada nos itens 3.2, 3.3 e 4.1.

Posto isso, parte-se para a fase empírica da pesquisa, a coleta de dados, que busca coletar mais informações para a compreensão, ilustração e problematização do problema de pesquisa, abordado através do questionário aplicado. As respostas obtidas sobre a percepção dos consumidores, à vista das estratégias de marketing da marca Alexandre Pavão nas redes sociais, irão proporcionar os dados necessários para descrever ou testar hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa (GIL, 2010, p. 121), seguida por uma análise dos dados, que serão apresentadas nos próximos itens: 4.2.1 e 4.2.2.

#### 4.2.1 Descrição do questionário e análise quantitativa

Um questionário pode ser definido como uma técnica de investigação constituída por um grupamento de questões, com o objetivo de obter informações sobre conhecimentos, sentimentos, valores, interesses, expectativas, comportamentos, entre outros (GIL, 2010). Ao construí-lo, com o objetivo de responder o problema de pesquisa, os objetivos que foram traçados são transformados em questões específicas, tornando as respostas a chave para a compreensão, ilustração e problematização do problema, como mencionado no item anterior.

Logo, foi aplicado um questionário entre os dias 13 de outubro a 19 de outubro de 2022, através da plataforma Google Forms<sup>14</sup>, que pode ser conferido no Apêndice, ao final desta monografia. A divulgação do material foi feita através das plataformas do WhatsApp, Instagram e Facebook. No WhatsApp, o conteúdo foi divulgado em grupos de estudantes de comunicação e moda, e contatos pessoais da autora. No Instagram e Facebook, a pesquisa foi divulgada através da ferramenta dos stories no perfil pessoal da autora. O compartilhamento nas diversas plataformas teve como objetivo alcançar mais estudantes das áreas abordadas ou pessoas do ciclo social da autora, que se interessam pelo assunto da pesquisa ou que conhecem a marca, gerando um maior número de respondentes.

O questionário foi composto por 25 perguntas ao todo, que variam entre fechadas, abertas e dependentes<sup>15</sup>. De acordo com Gil (2010), nas questões abertas, os respondentes têm espaço para escreverem suas próprias respostas, possibilitando ampla liberdade para expressar seus pontos de vista e opiniões. No entanto, nem sempre as respostas obtidas serão relevantes para o desenvolvimento da pesquisa, dependendo da intenção do pesquisador. Nas questões fechadas, pede-se para os respondentes assinalarem uma alternativa dentre as opções apresentadas. Esses tipos de questões são as mais comuns a serem utilizadas, “porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas” (GIL, 2010, p. 123). Já nas questões dependentes, Gil (2010) aponta que há perguntas que só devem fazer sentido para alguns dos respondentes, sendo

---

<sup>14</sup> Respostas disponíveis em:

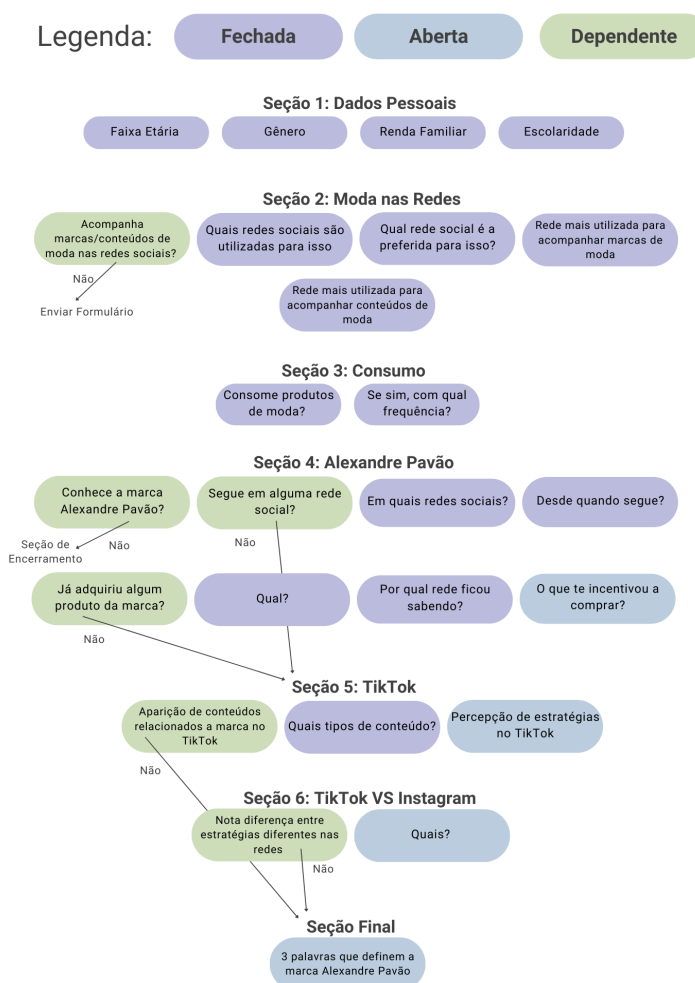
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sdPzDkC5WZeg1wl9\\_lhkX9hqbTSTe4Z-ZhzxnnF8cic/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sdPzDkC5WZeg1wl9_lhkX9hqbTSTe4Z-ZhzxnnF8cic/edit?usp=sharing)

<sup>15</sup> Disponível no Apêndice A

necessário a aplicação dessas questões para um melhor desdobramento do questionário, filtrando os participantes.

A figura 1 a seguir apresenta o fluxograma do questionário, exibindo e identificando as seções elaboradas junto às questões abertas, fechadas e dependentes.

Figura 2 - Fluxograma do questionário



Fonte: Autora (2022)

A estrutura do questionário foi dividida entre seções a fim de responder o problema de pesquisa e seus objetivos. A primeira seção, sobre dados pessoais, foi desenvolvida para conhecer e caracterizar o público respondente. A segunda e terceira seção, sobre moda nas redes sociais e consumo, foram desenvolvidas para filtrar e coletar dados sobre as preferências e frequências de consumo dos



respondentes. A quarta seção, sobre a marca Alexandre Pavão, foi elaborada para filtrar os respondentes que conhecem a marca, seguindo para as demais perguntas. Aqueles que não conhecem, são levados até uma seção de encerramento com um breve contexto da marca e o envio do formulário.

As seguintes seções foram elaboradas para a compreensão da percepção dos respondentes, consumidores de moda, sobre os conteúdos e estratégias de marketing da marca Alexandre Pavão nas redes sociais do TikTok e Instagram. Em um primeiro instante, a quinta seção, aborda apenas o TikTok para filtrar se os respondentes são fundamentais para responder a sexta seção, sobre o TikTok e Instagram. Para finalizar, o questionário abre uma última seção com uma questão aberta para os respondentes exporem três palavras que definem a marca, sendo relevante para a análise qualitativa posteriormente.

Sendo assim, com 33 respondentes válidos, pode-se concluir que 87,9% são jovens entre 18 e 24 anos, 9,1% fazem parte do público de 25 e 29 anos, 3% correspondem ao de 35 e 39 anos e, por fim, os públicos correspondentes aos de menos de 17 anos, entre 30 e 34 anos ou de 40 anos ou mais não marcaram a pesquisa. Portanto, essa pesquisa é caracterizada em 99% por um público jovem, com idades entre 18 e 29 anos.

Ao questionar o gênero, apenas duas das opções listadas foram marcadas, sendo 81,8% dos respondentes identificados com o gênero feminino e 18,2% com o gênero masculino. Seguindo para a caracterização de renda familiar, 45,5% dos respondentes indicaram receber de R\$10.450,01 a R\$20.900,00, enquanto 24,2% recebem a partir de R\$20.900,01, 15,2% recebem até R\$2.090,00, 9,1% recebem de R\$4.180,01 a R\$10.450,00 e 6,1% recebem de R\$ 2.090,01 a R\$4.4180,00.

Na pergunta de caracterização de escolaridade, dentre oito opções listadas, apenas três foram assinaladas. Dentre elas, 66,7% dos respondentes afirmam ter o ensino superior incompleto, 21,2% completaram o ensino médio e 12,1% completaram o ensino superior.

Após o conhecimento e a caracterização do público respondente, as seguintes seções abordam o tema e problema de pesquisa de maneira segmentada, começando pela filtragem dos respondentes para definir se são consumidores de moda, ou não. Diante disso, através de uma pergunta dependente, 87,9% dos respondentes afirmaram acompanhar marcas ou conteúdos de moda nas redes sociais, caracterizando-se como consumidores de moda por conteúdos, enquanto

12,1% não fazem parte desse grupo, resultando no envio do formulário devido a não relevância para seguir na pesquisa.

Aos 29 respondentes que permaneceram, foram questionados sobre quais redes sociais eram utilizadas para acompanhar as marcas e conteúdos de moda. Dentre as onze opções apresentadas, os respondentes tinham a liberdade de marcar quantas redes fossem necessárias, além de adicionar outra não mencionada. As cinco plataformas sociais que mais se destacaram foram: Instagram (100%), TikTok (79,3%), Pinterest (48,3%), Twitter (31%) e Youtube (31%).

Em busca de uma coleta de dados mais precisa, os respondentes foram questionados sobre suas preferências das redes sociais em três tópicos: Geral, para identificar a rede que mais utilizam como usuários no dia a dia; Acompanhamento de marcas, para entender qual rede é a mais utilizada para se atentar as marcas de moda, lançamentos de produtos, linhas, entre outros; e Acompanhamento de conteúdos de moda, para entender a preferência de rede que os respondentes utilizam para consumir conteúdos específicos de moda.

Logo, no que se refere ao geral, as redes sociais que os respondentes mais preferem são Instagram (75,9%), Youtube (10,3%), TikTok (6,9%), Pinterest (3,4%) e Twitter (3,4%). As demais redes sociais não marcaram a pesquisa.

Observando os próximos tópicos, apenas três redes sociais foram marcadas em ambas perguntas, representando diferentes porcentagens em cada. Os respondentes, ao serem questionados sobre qual rede social é a mais utilizada para acompanhar marcas de moda, indicaram o Instagram na grande maioria, com 79,3% das respostas, enquanto 17,2% indicaram o TikTok e 3,4% indicaram o Pinterest. Já na pergunta seguinte, ao serem questionados sobre qual rede social é a mais utilizada para acompanhar conteúdos de moda, a maioria indicou o TikTok, com 51,7%, enquanto 37,9% indicaram o Instagram e 10,3% indicaram o Pinterest.

Partindo para a próxima seção, sobre o consumo, foram feitos questionamentos para caracterizar o público novamente, entre consumidores de produtos de moda, ou não. Dito isso, 93,1% dos respondentes afirmaram consumir produtos de moda, enquanto 6,9% não. Aos que consomem, a grande maioria, representada por 48,1%, indicou uma frequência de 1 a 2 vezes por mês.

Visando a marca Alexandre Pavão e o problema de pesquisa, conclui-se que as respostas significativas surgem através daqueles que conhecem a marca, portanto, ao iniciar a quarta seção, referente a marca, os respondentes foram filtrados com uma pergunta dependente, que determinava a continuação da participação na pesquisa. Dentre os 29 respondentes, 75,9% afirmaram conhecer a marca, enquanto 24,1% afirmaram não conhecer, sendo encaminhados para uma seção de encerramento e envio de formulário.

Para os 22 respondentes que seguiram, foi questionado se a marca era seguida em alguma rede social, gerando uma resposta com 50% dos participantes afirmando que sim e 50% que não. Devido a dependência da questão, os que afirmaram seguir a marca continuaram para uma pergunta de múltipla escolha indicada para identificar em quais redes, deixando o respondente livre para marcar quantas fossem necessárias. Entre as três opções indicadas e 11 dos respondentes, o Instagram ficou em primeiro lugar com 100% das respostas, enquanto o TikTok ficou em segundo lugar com 27,3% e o Facebook não marcou a pesquisa. Aos que afirmaram não seguir a marca, foram direcionados para a seção do TikTok.

Na sequência, foi perguntado desde quando os respondentes seguiam a marca. Dois espaços de tempo mantiveram-se empatados com 36,4% seguindo entre 2019 e 2020, e 36,4% seguindo a partir de 2021, enquanto 27,3% dos respondentes afirmaram seguir a marca a partir de 2022. Ainda com os 11 respondentes, outra questão dependente foi apresentada, com o objetivo de filtrar apenas os consumidores da marca Alexandre Pavão, para compreender um pouco mais sobre o consumo na marca.

De 11 respondentes, 81,8% nunca adquiriram um produto, enquanto 18,2% já, somando um total de 2 respondentes consumidores da marca. Visto isso, ambos indicaram a compra de bolsas da marca através de uma questão de múltipla escolha, com a liberdade de marcar quantas alternativas fossem necessárias. Nenhum outro tipo de produto foi adquirido.

Na seguinte questão, os consumidores da marca apontaram a rede social do Instagram como a rede em que ficaram sabendo sobre o produto, excluindo as outras duas opções (Facebook e TikTok). Finalizando essa seção, uma pergunta aberta foi feita sobre o incentivo da compra, que será tratada no próximo item (4.2.2 Análise qualitativa).

As próximas duas seções abordam o tema das redes sociais com o propósito de identificar e compreender como os conteúdos da marca estão sendo entregues e qual a percepção dos consumidores, de moda e da marca, enxergam as estratégias de marketing de Alexandre Pavão.

Desta forma, a quinta seção reuniu, novamente, os 22 respondentes e filtrou-os entre consumidores que recebem conteúdos relacionados a marca no TikTok (63,6%) e consumidores que não recebem tais conteúdos (36,4%). Os respondentes que não recebem conteúdos relacionados a marca na plataforma foram direcionados para a seção final, junto à última pergunta, restando então 14 consumidores. Na sequência, onze tipos de conteúdos foram indicados em uma questão de múltipla escolha, podendo marcar mais de uma resposta. Os cinco conteúdos que mais são vistos pelos consumidores no TikTok são: Vídeos de consumidores fazendo *unboxing* (85,7%); Vídeos de influenciadores fazendo *unboxing* - sem indicar como recebido da marca (78,6%); Vídeos de criadores de conteúdo falando sobre a marca (64,3%); Vídeos de consumidores falando sobre a marca (57,1%) e Vídeos de Publis para a marca (35,7%). Ao finalizar essa seção, foi feito um questionamento com pergunta aberta sobre o que os consumidores consideram como estratégia diferencial de conteúdo e marketing que a marca utiliza no TikTok, sendo tratada no próximo item (4.2.2 Análise qualitativa).

A sexta e última seção de conteúdo, aborda a plataforma do TikTok versus a plataforma do Instagram, com o propósito de compreender a percepção dos consumidores a vista das estratégias da marca em ambas as redes. Em um primeiro momento, os 14 respondentes indicam que 50% notam alguma diferença entre as estratégias no Instagram em comparação ao TikTok e 50% não notam, filtrando-os através de uma pergunta dependente novamente. Aos que não notaram uma diferença, foram direcionados para a seção final, junto à última pergunta. Os respondentes que afirmaram notar uma diferença, foram direcionados e questionados de forma aberta sobre quais diferenças notaram. As perguntas abertas serão tratadas no próximo item (4.2.2 Análise qualitativa).

Finalizando o questionário, a seção final é composta por apenas uma pergunta aberta, solicitando que os respondentes indiquem 3 palavras que definem a marca Alexandre Pavão. A partir disso, uma nuvem de palavras foi desenvolvida para a melhor visualização e será apresentada e analisada no próximo item.

#### 4.2.2 Análise qualitativa

Diante a descrição e interpretação dos dados feita no item anterior, a análise qualitativa dos resultados obtidos pela pesquisa tem como objetivo organizar e resumir os dados para que a resposta ao problema de pesquisa seja investigada (GIL, 2010).

Na etapa pré-análise foram apresentados conceitos teóricos, com referenciais bibliográficos e documentais, a vista de contextualizar as temáticas em que o problema de pesquisa se relaciona. O desenvolvimento dessa análise busca identificar e construir hipóteses que ajudem a responder qual a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing da marca Alexandre Pavão nas redes sociais Instagram e TikTok.

Os seguintes passos para o processo de análise e interpretação de dados, de acordo com Gil (2010), devem ser organizados e ordenados, estabelecendo categorias para que as questões sejam adequadamente analisadas. Posto isso, as quatro perguntas abertas a serem analisadas serão divididas em: Consumidor da marca, Percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing da marca e O que é Alexandre Pavão para o consumidor atual.

Quadro 1 - Categorias de análise qualitativa

| CATEGORIA  | O QUE SERÁ ANALISADO  | SOBRE A ANÁLISE   |
|--|---|---|
| Consumidor da marca  | Características do consumidor, redes sociais utilizadas e incentivo para a compra | Compreensão do incentivo de compra que a marca gera                         |
| Percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing da marca         | Ponto de vista do consumidor, identificação e descrição das estratégias           | Perspectivas sobre o ponto de vista do consumidor da marca                  |
| Percepção dos respondentes sobre a Alexandre Pavão para o consumidor atual | Palavras que os respondentes utilizaram para definir a marca                      | Visão e compreensão de como os respondentes enxergam e caracterizam a marca |

Fonte: Autora (2022)

Dessa forma, as três categorias serão abordadas a seguir e uma análise final, com base nas respostas das perguntas abertas, em diálogo com as perguntas fechadas (de múltipla escolha), será realizada no desenvolver deste item.

A primeira categoria, o consumidor da marca, foi apresentada na seção quatro do questionário, junto a categorização dos 22 respondentes sobre o conhecimento da marca, redes sociais acompanhadas, produtos adquiridos e incentivo de consumo.

Retomando alguns dados importantes, dentre os 22 respondentes, apenas 50% conhecem a marca. A partir disso, 100% dos respondentes que conhecem a marca afirmaram segui-la no Instagram, enquanto 27,3% seguem também no TikTok. 36,4% dos respondentes acompanham a marca nas redes desde entre 2019 e 2020, 36,4% começaram a acompanhar a partir de 2021 e 27,3% a partir de 2022, revelando que todos os respondentes começaram a acompanhar a marca após seu ano “virada de chave” (2018), como mencionado no item 4.1 sobre a marca.

Dentre os 11 respondentes, apenas 2 (18,2%) já adquiriram um produto da marca. Ambos indicaram a compra de bolsas de Alexandre Pavão, que ficaram sabendo através da plataforma do Instagram. Um insight interessante a ressaltar, é que na segunda seção, foram questionadas as preferências do uso das redes para cada categoria e 79,3% dos respondentes indicaram o Instagram como a rede mais utilizada para o acompanhamento de marcas de moda, ou seja, fica claro que o Instagram é uma rede social de destaque para as marcas de moda alcançarem seus consumidores-alvo e divulgarem seus produtos com o objetivo de gerar vendas.

Partindo para a questão aberta, foi questionado o que incentivou o consumidor a adquirir um produto da marca Alexandre Pavão.

### Figura 3 - Resposta 1

A proposta da marca e a criatividade em cada lançamento que tem. Nunca vai ser a mesma bolsa que a gente ve facilmente por aí e eu gosto desse diferencial. O Alexandre consegue capturar varios sentimentos e eras em cada detalhe das coisas, acredito que seja por isso que eu sou tao apaixonada.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2022)

Figura 4 - Resposta 2

## A autenticidade e personalidade forte dos produtos

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2022)

Os consumidores da marca apresentam um incentivo de compra similar, que complementam-se entre si. Isso acontece, possivelmente, devido ao comprarem o mesmo tipo de produto (bolsas) através da notificação da mesma rede social (Instagram), mostrando como a marca conseguiu estabelecer sua estratégia de exclusividade para o público-alvo consumidor com a imagem do seu DNA único e inconfundível (mencionado no item 4.1).

De acordo com os respondentes, o incentivo de compra na marca é a própria marca, ou seja, é toda a estratégia de marketing e estruturação de marca por trás dela. Em concordância com isso, revela-se que as três estratégias identificadas como mais eficazes, até o momento, no item 3.2 desta pesquisa, foram essenciais para a ação de compra dos consumidores. Sendo elas, o *branding*, valor e conteúdo digital. De acordo com Posner (2016), o *branding* é o que diferencia uma marca, no mercado, ao ser comparada com outras marcas concorrentes que oferecem o mesmo tipo de produtos e preços. É preciso que um elemento emocional entre em jogo e crie vínculo com o consumidor, e é isso que o *branding* faz. Alexandre Pavão com seu *branding* autêntico, transmitindo sua personalidade em forma de criatividade, não só em seus designs e identidade visual, mas também com a estratégia da exclusividade, agrega valor a sua marca e, conseqüentemente, tem a oportunidade de criar um conteúdo digital de qualidade, sendo sucesso nas redes entre seus consumidores e admiradores.

A segunda categoria, a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing da marca, foi abordada nas duas últimas seções de conteúdo, cinco e seis. Os respondentes dessas questões foram filtrados sobre a aparição de conteúdos relacionados a marca no TikTok. De 22 respondentes, 14 (63,3%) afirmaram receber conteúdos relacionados à marca na plataforma e os cinco conteúdos mais destacados foram relacionados a vídeos de *unboxing*, tanto de consumidores (85,7%), quanto de influenciadores (78,6%), vídeos de criadores de conteúdo (64,3%) e consumidores (57,1%) falando sobre a marca e vídeos de publis para a marca (35,7%).

A coleta desses dados destaca a forte presença digital da marca, pois os conteúdos variam entre conteúdos orgânicos (*unboxing* de consumidores, consumidores e criadores de conteúdo falando sobre a marca) e conteúdos pagos ou por permuta (*unboxing* de influenciadores e publis), além de apresentar algumas das estratégias utilizadas pela marca no TikTok.

Na pergunta aberta dessa seção, foi questionado o que o consumidor respondente considerava como uma estratégia diferencial de conteúdo ou marketing que a marca utiliza no TikTok, foram obtidas 3 respostas:

#### Figura 5 - Resposta 1

Simplemente estar no tiktok. Com certeza a marca viu sua ascensão em 2020/2021 devido a influencers tiktokers postarem na rede. Então viram nela seu marketing principal o que no mundo dos jovens é genial

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2022)

A primeira resposta aponta uma percepção interessante a se considerar: o ato de estar presente no TikTok devido influencers e tiktokers postarem a marca. De acordo o jornalista Luiz Gustavo Pacete (2022), em seu artigo para a Forbes<sup>16</sup>, marcas e *creators* têm certa preferência pelas redes sociais utilizadas. Para as marcas, a preferência de 84,7% é a plataforma do Instagram, enquanto o TikTok fica em segundo lugar com 11,1%. Já para os *creators*, o TikTok é o preferido com 56,7%, enquanto o Instagram fica em segundo lugar com 36,6%. Além disso, com os dados coletados do questionário aplicado, na segunda seção, os consumidores apontaram a maior utilização do Instagram para acompanhar marcas de moda e maior utilização do TikTok para acompanhar conteúdos de moda.

Ademais, discutido no item 3.3 desta pesquisa, Bezerra e Gibertoni (2021), complementam essa entendimento de preferência quando dizem que o crescimento do TikTok pode ser explicado devido a preferência dos consumidores de consumirem conteúdos positivos e não negativos, como os conteúdos relacionados a crise do coronavírus nas diversas outras plataformas digitais.

<sup>16</sup> Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/09/instagram-e-tiktok-polarizam-disputa-pela-atencao-de-marcas-e-creators/>. Acesso em 9 nov. 2022.



O que todos esses dados dizem ao mesmo instante é que a maioria das marcas estão no Instagram e os consumidores compreendem essa questão ao utilizarem a plataforma para acompanhá-las, sendo mais exclusiva para isso. Portanto, já que os conteúdos são preferidos pelos consumidores no TikTok, marcas não têm tanto espaço para destacarem-se como no Instagram, devido à ideia de consumir conteúdos específicos e positivos dentro da plataforma. Assim, entram os *creators*, que ficam na mediação entre ambos os lados, criando conteúdos de acordo com os gostos dos usuários e tendo um tipo de ligação com as marcas. Com base nisso, os *creators* tornam-se a estratégia “perfeita” para fazer com que uma marca tenha visibilidade em uma plataforma lotada de conteúdos, como a sopa de conteúdos apresentada por Mowat (2018) no item 3.3 desta pesquisa.

As marcas presentes nas redes entendem que o consumidor está online, pronto para ser impactado, e que precisam de estratégias que garantem a passagem pela sopa de conteúdos e um alcance valoroso a eles (MOWAT, 2018). A utilização dos *creators* no TikTok, gera uma certa garantia de que conteúdos relevantes aos consumidores atuais e potenciais alcance-os, graças à seus públicos segmentados por seus conteúdos de nicho em seus perfis na plataforma, propagando conteúdos dispersos, sem que seja chato ou cansativo de assistir e que causam-lhes interesse.

Quando há menos marcas se destacando em uma rede, como o TikTok, as portas se abrem para novas oportunidades e quem tiver a melhor e mais rápida estratégia, vence. Dessa forma, a entrada de Alexandre Pavão no TikTok com *creators* fazendo vídeos da marca, possibilitou o lançamento e destaque em uma plataforma ainda “crua” de marcas dominantes.

Além disso, com as seguintes respostas obtidas é possível compreender a percepção de outras estratégias utilizadas pela marca, complementares entre si.

#### Figura 6- Resposta 2

Acredito que o forte dele é o próprio produto! Um vídeo bem produzido seja de look ou só unboxing já é o suficiente. Mas mostrar o uso do produto, por ser uma peça chamativa que as pessoas tem “medo” de usar as vezes, ajuda o público a se enxergar na marca.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2022)

A segunda resposta, indica uma outra estratégia, complementar a estratégia mencionada na categoria anterior deste item, o *branding* e DNA único e inconfundível. A marca Alexandre Pavão carrega uma identidade muito diferente das demais marcas, conseguindo transmiti-la através de todos os seus produtos, até mesmo os produtos em colaboração com outras marcas e, conseqüentemente, outras identidades misturadas. Além disso, a afirmação feita pelo respondente da resposta 2: “Um vídeo bem produzido seja de look ou só *unboxing* já é o suficiente”, aponta ambas estratégias como eficazes para a marca, envolvendo a presença digital na plataforma do TikTok.

O respondente dessa questão traz também uma relação com a afirmativa de Mark Tungate (apud POSNER, 2016, p. 5), mencionada no item 3.2 desta pesquisa: "Quando as roupas deixam as confecções onde são produzidas, elas são apenas uma ‘vestimenta’ ou uma ‘peça de roupa’. Mas quando os profissionais de marketing têm acesso a elas, em um passe de mágica, elas se transformam em ‘moda’". De acordo com Posner (2016), o marketing é a ponte que liga o vazio existente entre a moda e as realidades concretas do mundo de negócios, unindo objetivos comerciais e sistemas de valores de uma marca às ideias pessoais dos consumidores, resultando no marketing de moda.

Portanto, só o fato do produto ser considerado o “forte” da marca, mostra que o marketing aplicado em cima dele foi relevante e funcionou, pois envolve também a questão do *branding* e design. Além de ser apontado fatores que divulgam o produto, indicando o apelo feito pelo marketing através dos conteúdos digitais, presumivelmente pensados e desenvolvidos por profissionais de marketing, influenciadores de moda, ou até consumidores de forma orgânica, mas que ainda se relacionam com as estratégias de marketing da marca, na qual origina esses tipos de conteúdos.

### Figura 7 - Resposta 3

Vídeos mais dispersos, conteúdo mais orgânico que chama a atenção do consumidor. Muitas pessoas adoram parar pra ver unboxing e acho que é uma estratégia interessante para usar no Tiktok com parcerias com influenciadores; Os vídeos publicitários nem aparecem pra mim, apesar de eu seguir a marca.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2022)

A terceira resposta, traz uma complementação para as análises acima, afirmando que os consumidores adoram parar para ver vídeos de *unboxing* da marca, sendo ele feito por consumidores ou *creators*, pois o conteúdo não é chato ou cansativo e os produtos, devido ao DNA único da marca, é atrativo. Outro ponto interessante é que os vídeos publicitários, entende-se como vídeos produzidos como estratégia de marketing pelo perfil da marca, não costumam aparecer para o respondente da questão 4, que segue a marca no TikTok. Isso pode se dar pelo fato de marcas não terem tanto espaço para destacarem-se na plataforma, como elas têm no Instagram. Além do mais, essa percepção também indica que, possivelmente, com a estratégia de lançar a marca por meio de conteúdos de *creators*, a marca receba mais retornos de conteúdos orgânicos do que de seu próprio perfil. Como mencionado no item 4.1 deste capítulo, as hashtags no TikTok com o nome da marca ultrapassam milhões.

A seguinte questão, refere-se às percepções dos consumidores sobre as diferentes estratégias de marketing da marca, focando no TikTok versus Instagram. Para filtrar os respondentes, foi aplicada uma pergunta questionando se os participantes notavam alguma diferença entre as estratégias nas redes. Dentre 14 respondentes, 7 (50%) assinalaram que sim. Posto isso:

Figura 8 - Resposta 1

Visuais, conteúdo, público

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2022)

Figura 9 - Resposta 2

Instagram é o mais bonito, se importam mais com o visual. O TikTok é mais informativo, traz mais conteúdo profundo sobre moda

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2022)

Ambas respostas trazem similaridades em suas percepções, a resposta 1 fala sobre visuais, conteúdos e público, enquanto a resposta 2, disserta um pouco mais sobre como o visual e conteúdo de cada plataforma social se caracterizam,

referindo-se também as estratégias apresentadas por Posner (2016) no item 3.2 e na primeira categoria desta análise: *branding*, valor e conteúdo digital.

### Figura 10 - Resposta 3

Tiktok é mais disperso, como o conteúdo é em vídeo fica algo mais dinâmico, divertido, além dos unboxing que aparecem fora do perfil da marca... acho que serve para chamar a atenção dos consumidores atuais e de consumidores potenciais, trazendo reconhecimento de marca.

No Instagram o conteúdo é mais sério e profissional, os lançamentos de linhas são feitos por lá então acredito que seja pra deixar o consumidor atual atento a novidades, lançamentos, etc. Manter ele presente, ativo e engajado.

Fonte: Questionário aplicado pela autora (2022)

A terceira resposta, com uma percepção mais detalhada, também complementa as demais ao caracterizar cada plataforma. O Instagram, mais bonito e bem planejado (resposta 2), preocupa-se com o profissionalismo do conteúdo (resposta 3) para manter seu público consumidor específico (resposta 1) atento, ativo e engajado (resposta 3). O TikTok, mais informativo pelos conteúdos específicos sobre moda (resposta 2), acaba se tornando mais disperso, divertido e aparecendo majoritariamente fora do perfil da marca (resposta 3). O objetivo do TikTok, seguindo a percepção do respondente da questão 3, é trazer reconhecimento de marca através do alcance dos consumidores atuais e potenciais, enquanto o do Instagram, é manter o consumidor existente atento para novos lançamentos e melhor engajamento no perfil.

Essa hipótese pode ser complementada pelas justificativas de preferências dos usuários apresentadas na segunda categoria, através de Mowat (2018) e Bezerra e Gibertoni (2021), e também ao verificar os dados referentes a ambas plataformas sociais, apresentados no item 3.3.

O alcance de consumidores atuais e potenciais no TikTok pode ser entendido por ter representado mais de 87 milhões de downloads em Junho de 2020 (CHAN, 2020, tradução nossa) e por ser uma das plataformas com maior número de horas mensais gastas por usuário no mundo em 2021 (DATA.AI, 2022, tradução nossa). Já o engajamento no perfil do Instagram também pode ser entendido por estabilizar-se, geralmente, entre os top 5 em ambas pesquisas, evidenciando sua relevância entre os usuários, porém não alcançando a plataforma concorrente, o que possibilita o melhor alcance do TikTok.

A terceira categoria, que se refere a percepção dos respondentes sobre a marca Alexandre Pavão para o consumidor atual, será apresentada através de uma nuvem de palavras, gerada a partir das respostas da última questão, na qual foi solicitado 3 palavras que definissem a marca, na percepção dos respondentes.

Figura 11 - Nuvem de Palavras da questão final



Fonte: Autora (2022)

Diante disso, pode-se dizer que o *branding* e DNA da marca é muito bem compreendido e exibido em consenso com as palavras. “Cores” foi indicada três vezes, “Autêntica”, “Autenticidade”, “Criativa”, “Diferente”, “Exclusivo”, “Icônico” e “Original”, foram indicadas duas vezes, e as demais foram indicadas uma vez.

De modo geral, a marca aplica estratégias boas e evidentes, que se complementam entre si e tornam-se mais eficazes. O consumidor, visto na categoria 1, mostra uma visão específica da marca e opta pelo consumo de seus produtos pela construção de marca que foi gerada. As percepções de estratégias mostram um conhecimento sobre como a marca se reinventou para conseguir um maior reconhecimento no TikTok. Com esse diferencial, a marca possivelmente conseguiu espaço para destacar-se em uma plataforma em que marcas geralmente não se destacam. Os consumidores apontaram o uso de *creators* e influenciadores como estratégia para lançar a marca no TikTok e gerar reconhecimento que levasse o consumidor até o Instagram, pois é lá que os *drops* são lançados e divulgados, exibindo uma estratégia combinada entre as plataformas, representadas pela construção de marca (sistema 1) no TikTok, que instiga a ação emocional do desejo de compra, e a conclusão lógica (sistema 2) no Instagram que gera a compra.

Por fim, o *branding* e DNA da marca como estratégia foi, além de percebido pelos respondentes, representado na questão final com palavras semelhantes e significativas. A marca Alexandre Pavão é considerada, pelos consumidores respondentes, uma marca forte em *branding*, valor e conteúdo digital.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do crescimento das plataformas sociais e a presença dos consumidores online, as marcas buscam estratégias eficazes para alcançar e influenciar o consumidor ao consumo. Posto isso, para que marcas e profissionais da área de publicidade, marketing e moda, tenham uma base criativa de quais estratégias de marketing funcionam ou não, a pesquisa procurou primeiro contextualizar teoricamente os assuntos que seriam tratados, para depois apresentar os tipos de estratégias existentes em marketing e quais deles estariam sendo aplicados pela marca Alexandre Pavão.

A partir disso, o desenvolvimento desta monografia buscou entender a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing utilizadas pela marca Alexandre Pavão, com o objetivo de contextualizar e apresentar o mundo da moda e suas características, conceituar e identificar os tipos de marketing relevantes ao tema e suas estratégias, contextualizar e investigar as estratégias da marca, visando o Instagram e TikTok, e compreender a influência e resultados dessas estratégias através da identificação e análise da percepção dos consumidores.

Com base no referencial teórico, obtido pela pesquisa bibliográfica, foi contextualizado e explicado a questão de moda e marketing, para que quando as estratégias fossem trazidas, exista uma compreensão sobre o contexto de onde elas surgem. Levando isso em conta, pode-se identificar algumas estratégias durante o desenvolvimento dos itens 3.1 e 3.2, referente ao marketing tradicional, em geral, e marketing de moda e digital, de acordo com considerações de Gabriel (2010), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Posner (2016).

Em um primeiro momento, foram identificadas estratégias como a utilização de ferramentas de marketing (4 Ps, 4 Cs, 4 As, 5 As, entre outras), propaganda boca a boca, pesquisa, posicionamento, segmentação do público-alvo e *branding* da marca, porém, através da dissertação sobre o assunto no item 3.2, trazida por Posner (2016), foi possível resumi-las em três principais estratégias na quais englobam todas: *branding*, valor e conteúdo.

Na sequência, devido essas três estratégias envolverem o mundo digital e conteúdo, foi abordada a importância do vídeo marketing no item 3.3, focado nas

plataformas do Instagram e TikTok, de acordo com a justificativa da eficácia para os consumidores.

Além disso, através da pesquisa documental, foi possível identificar a relevância das redes sociais, Instagram e TikTok, além de servir como complementação para as questões do questionário que questionavam a preferência de rede dos consumidores geral, e as redes mais utilizadas para o acompanhamento de marcas e conteúdos de moda. Baseado nisso, os consumidores indicaram o Instagram como rede principal para acompanhar marcas, e o TikTok como rede principal para acompanhar conteúdos.

A contextualização e investigação das estratégias da marca Alexandre Pavão, nas redes sociais, foram obtidas através do item 4.1, ao focar exclusivamente na marca e fundador, o designer Alexandre Pavão. Essa investigação resultou na dedução das estratégias adotadas pela marca, validando as três estratégias indicadas anteriormente no item 3.2, que se referem ao *branding*, valor e conteúdo.

Com a análise, foi possível compreender a influência e resultados das estratégias identificadas, através da identificação e análise da percepção dos consumidores, possibilitada pela coleta de dados do questionário. De modo geral, os consumidores de moda apontaram o uso do Instagram relacionado a marcas, e o uso do TikTok relacionado a conteúdos, o que possibilitou a compreensão de por quê os consumidores da marca Alexandre Pavão, terem adquirido produtos através da notificação do Instagram.

Visando a percepção dos consumidores, foram apontadas estratégias como o uso de criação de conteúdo em parceria com influenciadores para lançar a marca no TikTok, plataforma que é priorizada pelos conteúdos específicos e não de marca. Isso possibilitou uma construção de marca inteligente para Pavão, alcançando um volume maior de consumidores atuais e potenciais.

O produto em si, também foi citado pelos consumidores como uma das estratégias utilizadas pela marca, exibindo o resultado do *branding* estruturado da marca e a proposta de valor aplicada por Pavão, que provoca o lado emocional do consumidor, ao entender que aquilo é exclusivo e “especial”, instigando a ação de compra. Essa estratégia também pode ser entendida como combinação do sistema 1 e 2, citado por Mowat (2018), que constrói a marca pelo lado lógico e emocional, causando um tipo de percepção do consumidor à marca e ações, como consumo.



Os consumidores também foram capazes de perceber e descrever diferenças entre as estratégias da marca no TikTok e Instagram, permitindo a consideração de que o TikTok está sendo mais usado para o reconhecimento de marca, através de conteúdos gerados por *creators* ou conteúdos orgânicos gerados por consumidores. Já o Instagram, está sendo mais utilizado pela marca para manter os consumidores, que migraram para essa rede, informados sobre novos *drops* e lançamentos, influenciando o consumo.

Um fato interessante, percebido recentemente pela autora, através do perfil oficial da marca no Instagram, é justamente essa busca da "migração" de consumidores usuários no TikTok para o Instagram, com o objetivo de gerar mais vendas. Pavão, aproveitando o reconhecimento de marca já obtido, começou a divulgar, lentamente, conteúdos como *backstage* da última *collab* com a marca Fila, os primeiros códigos de desconto de influenciadores e alguns conteúdos de *creators* como *unboxing*, sinalizando publi, em seus próprios perfis.

Para a área de comunicação, essa pesquisa serve de maneira adicional ao conhecimento sobre estratégias de marcas já existentes, indicando três estratégias eficazes e indispensáveis, podendo complementar também futuros estudos sobre a marca, estratégias de marketing nas redes sociais ou até no estudo sobre a combinação de diferentes estratégias em mais de uma plataforma, como Pavão têm iniciado.

## REFERÊNCIAS

ALI, Aran. **From Amazon to Zoom: What Happens in an Internet Minute in 2021?**. Visual Capitalist. 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/from-amazon-to-zoom-what-happens-in-an-internet-minute-in-2021/>. Acesso em 8 nov. 2022.

BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication: second edition**. 2. ed. London: Routledge, 2002.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2011.

CHAN, Julia. **Top Apps Worldwide for June 2020 by Downloads**. Sensor Tower. jul. 2020 Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-june-2020-by-downloads>. Acesso em 20 out. 2022.

CRIALES-UNZUETA, José. **At Milan Fashion Week, Beate Karlsson Takes a Tumble Into Her First Live Runway for AVAVAV**. Vogue. 26 set. 2022. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/avavav-beate-karlsson-spring-2023-milan-fashion-week>. Acesso em: 17 out. 2022.

DATA.AI. **State Of Mobile 2022**. Data.ai. p. 50. 2022. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>. Acesso em 5 nov. 2022.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

FARFETCH. 2022. Instagram: @farfetch. Disponível em: <https://www.instagram.com/farfetch/>. Acesso em 4 nov. 2022.

FARFETCH. 2022. Instagram: @farfetchbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/farfetchbrasil/>. Acesso em 4 nov. 2022.

FARFETCH. 2022. TikTok: @farfetch. Disponível em: [https://www.tiktok.com/@farfetch?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@farfetch?is_from_webapp=1&sender_device=pc). Acesso em 4 nov. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos, 2010, **Métodos de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo, editora atlas.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

KNETCHEL, Maria do Rosário, 2014, **Metodologia Da Pesquisa Em Educação: Uma Abordagem Teórico-Prática Dialogada** [livro eletrônico]. Curitiba, Intersaberes.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MOWAT, Jon. **Vídeo Marketing: Como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15 a 17 mai. 2014, João Pessoa. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>. Acesso 8 nov. 2022.

DICTIONARIES, Oxford Learner's. **Belle époque**. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/belle-epoque>. Acesso em: 14 set. 2022.

PACETE, Luis Gustavo. **Instagram e TikTok polarizam disputa pela atenção de marcas e creators**. *Forbes*. 13 set. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/09/instagram-e-tiktok-polarizam-disputa-pela-atencao-de-marcas-e-creators/>. Acesso em 9 nov. 2022.

PAVÃO, Alexandre. 2022. Instagram: @alexandrepavaodotcom. Disponível em: <https://www.instagram.com/alexandrepavaodotcom/>. Acesso em 11 nov. 2022.

PAVÃO, Alexandre. 2022. TikTok: @alexandrepavaodotcom. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@alexandrepavao.com>. Acesso em 11 nov. 2022.

PAVÃO, Alexandre. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.alexandrepavao.com/pages/sobre>. Acesso em 20 out. 2022.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências**. São Paulo: Senac, 2009.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. 2. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

SANDRINI BEZERRA, L.; GIBERTONI, D. 2021. **As mídias sociais durante a pandemia do covid-19: análise comportamental dos usuários durante este período e as possibilidades para o futuro**. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 144–156, 2021. DOI: 10.31510/inf.v18i2.1239. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1239>. Acesso em: 7 nov. 2022.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SANTHANA, Lelê. **Como Alexandre Pavão quebrou a internet e as regras do design**. Elle. 20 jul. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/alexandre-pavao-quebra-regras>. Acesso em 20 out. 2022.

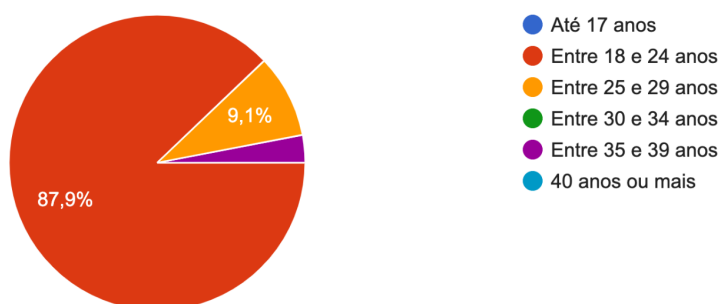
## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Aqui serão apresentadas as questões aplicadas e as respostas obtidas através do questionário.

### Dados Pessoais:

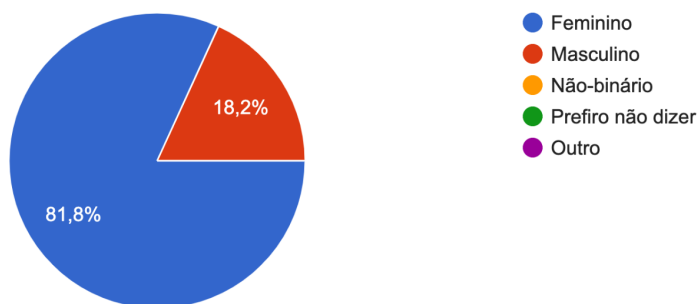
1. Qual sua faixa etária?

33 respostas



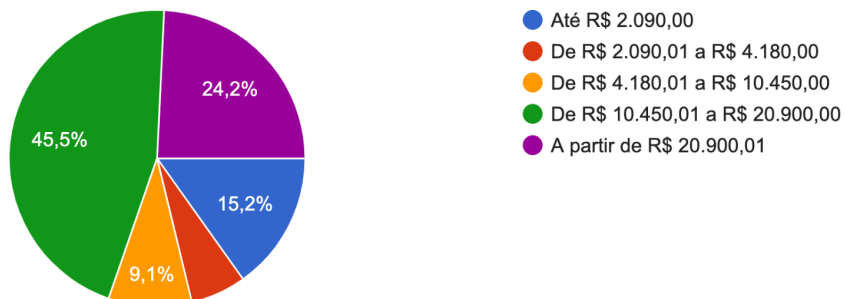
2. Por qual gênero você se identifica?

33 respostas



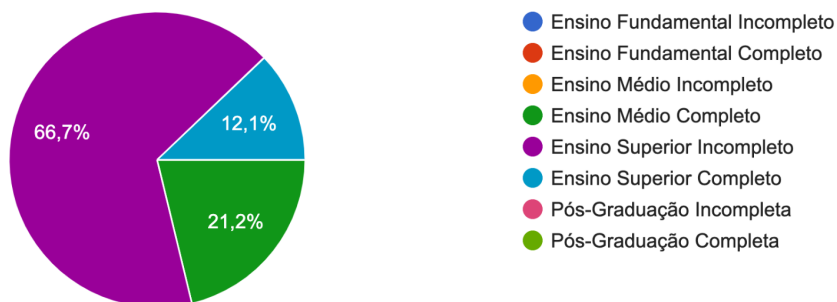
### 3. Qual sua renda familiar mensal?

33 respostas



### 4. Qual a sua escolaridade?

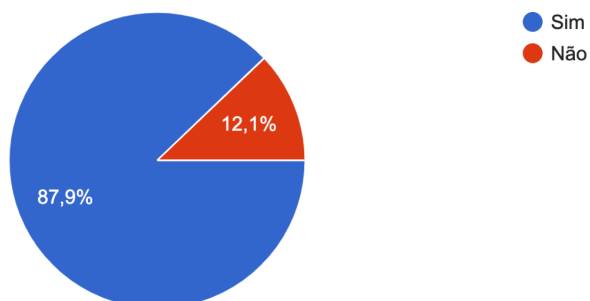
33 respostas



## Moda nas Redes:

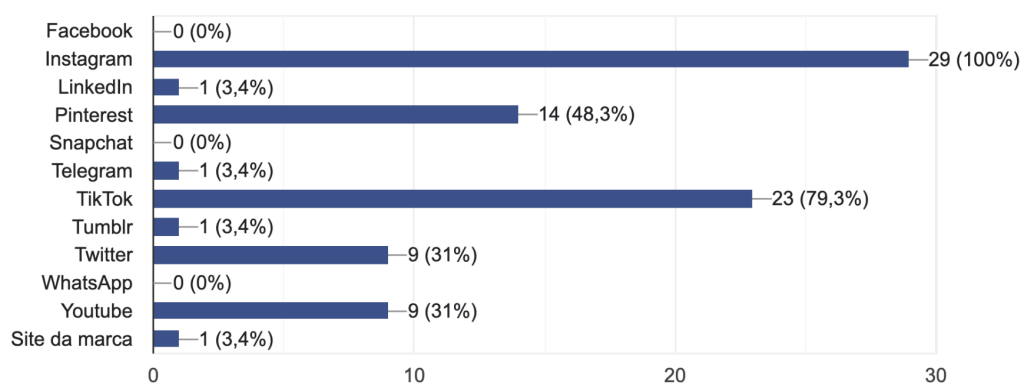
### 1. Você costuma acompanhar marcas de moda ou conteúdos de moda nas redes sociais?

33 respostas



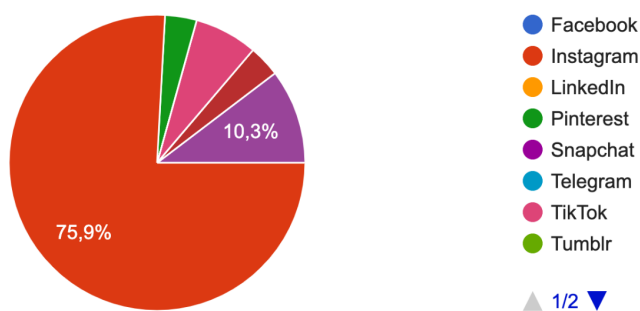
## 2. Quais redes sociais você utiliza para acompanhar as marcas e conteúdos?

29 respostas



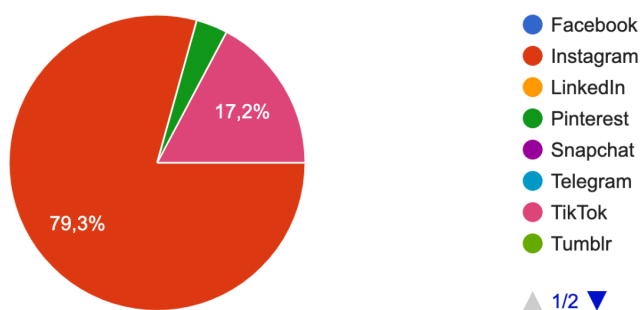
## 3. Dentre as redes sociais que você marcou, qual você prefere usar?

29 respostas



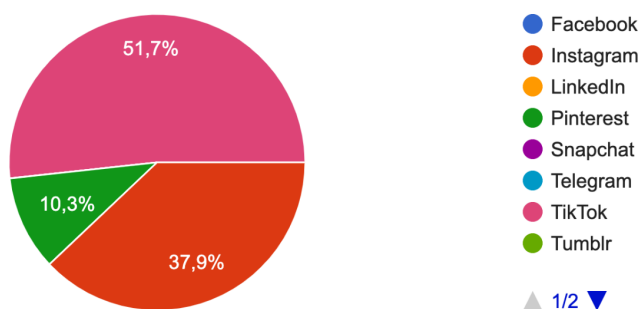
## 4. Qual rede você utiliza mais para acompanhar marcas de moda?

29 respostas



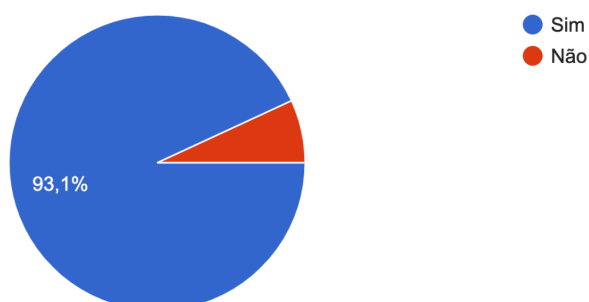
## 5. Qual rede você utiliza mais para acompanhar conteúdos de moda?

29 respostas

**Consumo:**

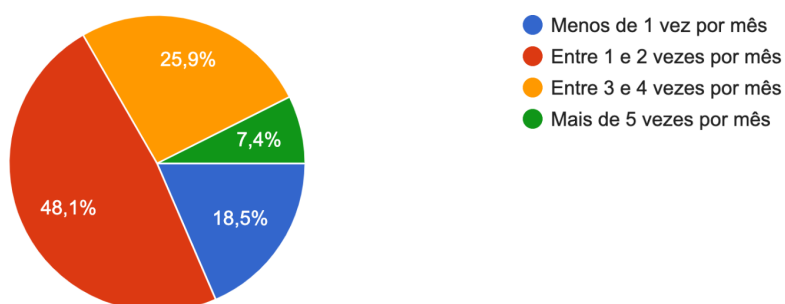
## 1. Você consome produtos de moda?

29 respostas



## 2. Se sim, com qual frequência?

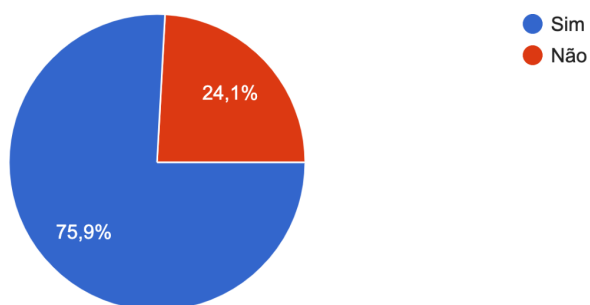
27 respostas

**Alexandre Pavão:**



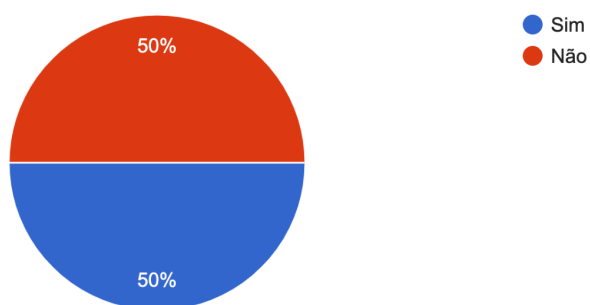
### 1. Você conhece a marca Alexandre Pavão?

29 respostas



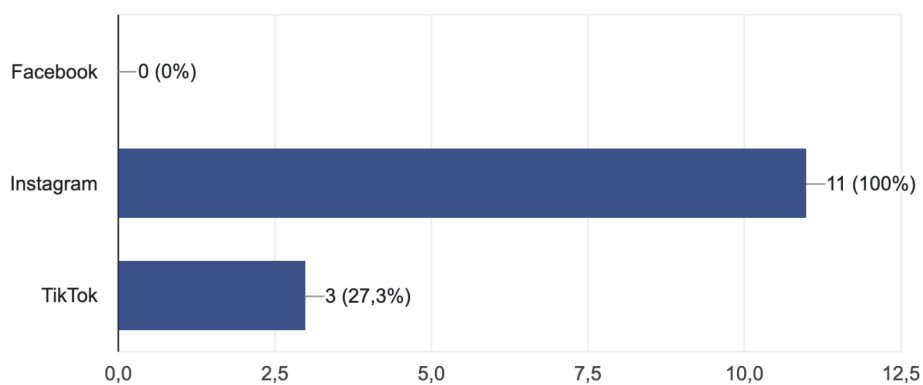
### 2. Você segue a marca em alguma rede social?

22 respostas



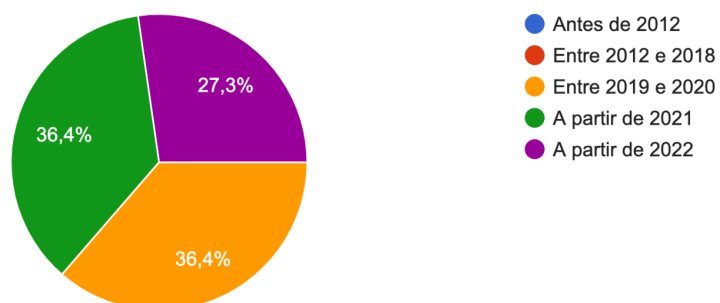
### 3. Em quais redes você segue a marca?

11 respostas



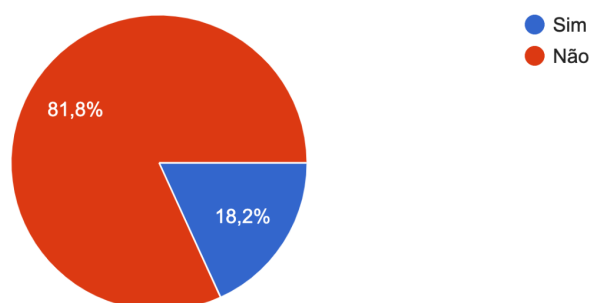
#### 4. Desde quando você segue?

11 respostas



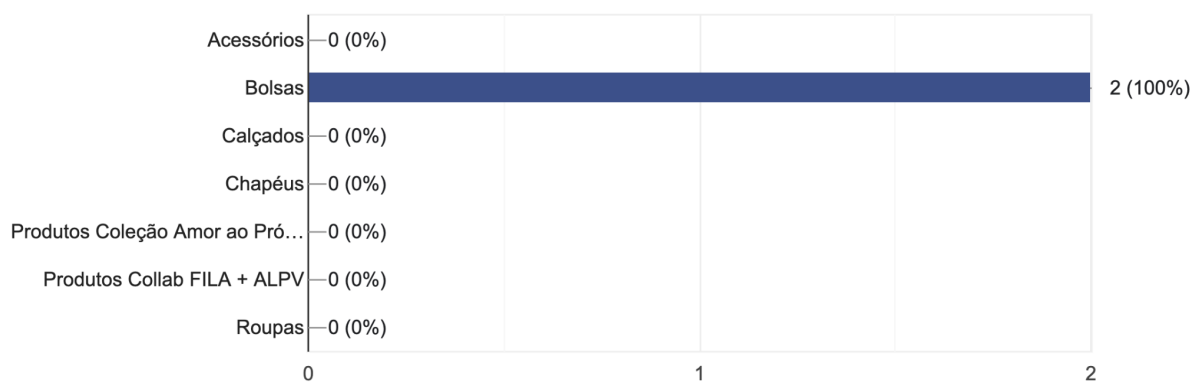
#### 5. Você já adquiriu algum produto da marca?

11 respostas



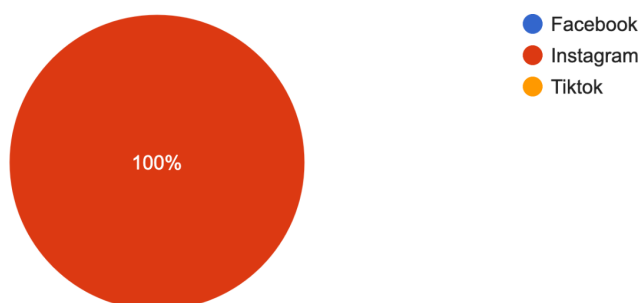
#### 6. Qual produto da marca você já adquiriu?

2 respostas



## 7. Por qual rede você ficou sabendo do produto?

2 respostas



## 8. O que te incentivou a adquirir um produto Alexandre Pavão?

2 respostas

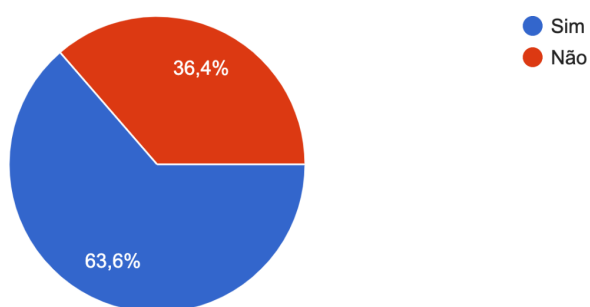
A proposta da marca e a criatividade em cada lançamento que tem. Nunca vai ser a mesma bolsa que a gente vê facilmente por aí e eu gosto desse diferencial. O Alexandre consegue capturar vários sentimentos e eras em cada detalhe das coisas, acredito que seja por isso que eu sou tão apaixonada.

A autenticidade e personalidade forte dos produtos

**TikTok:**

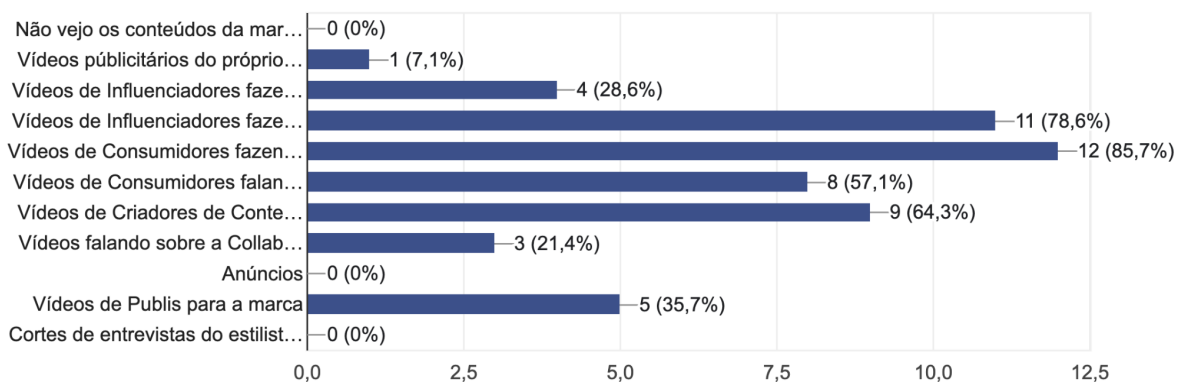
## 1. No TikTok, conteúdos relacionados a marca aparecem para você?

22 respostas



## 2. Assinale quais tipos de conteúdos já apareceram para você na plataforma TikTok:

14 respostas



## 3. O que você considera como uma estratégia diferencial de conteúdo/marketing que a marca ALPV utiliza no TikTok?

3 respostas

Simplemente estar no tiktok. Com certeza a marca viu sua ascensão em 2020/2021 devido a influencers tiktokers postarem na rede. Então viram nela seu marketing principal o que no mundo dos jovens é genial

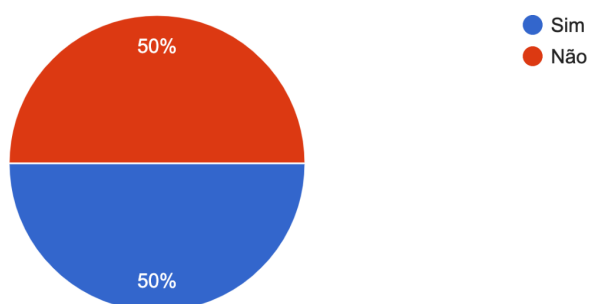
Acredito que o forte dele é o próprio produto! Um vídeo bem produzido seja de look ou só unboxing já é o suficiente. Mas mostrar o uso do produto, por ser uma peça chamativa que as pessoas tem "medo" de usar as vezes, ajuda o público a se enxergar na marca.

Vídeos mais dispersos, conteúdo mais orgânico que chama a atenção do consumidor. Muitas pessoas adoram parar pra ver unboxing e acho que é uma estratégia interessante para usar no Tiktok com parcerias com influenciadores; Os vídeos publicitários nem aparecem pra mim, apesar de eu seguir a marca.

## TikTok VS Instagram

### 1. Você nota alguma diferença das estratégias de comunicação da marca no Instagram do Tiktok?

14 respostas



## 2. Quais diferenças de estratégias você nota?

3 respostas

Visuais, conteúdo, público

Instagram é o mais bonito, se importam mais com o visual. O TikTok é mais informativo, traz mais conteúdo profundo sobre moda

TikTok é mais disperso, como o conteúdo é em vídeo fica algo mais dinâmico, divertido, além dos unboxing que aparecem fora do perfil da marca... acho que serve para chamar a atenção dos consumidores atuais e de consumidores potenciais, trazendo reconhecimento de marca.

No Instagram o conteúdo é mais sério e profissional, os lançamentos de linhas são feitos por lá então acredito que seja pra deixar o consumidor atual atento a novidades, lançamentos, etc. Manter ele presente, ativo e engajado.

## Final:

3 palavras que definem a marca ALPV para você:

16 respostas

Cordas, cores e tiktok

Diferente e estiloso

Autêntica

Diferenciado

Criativa. Atemporal. Avançada.

Qualidade, autenticidade e criatividade.

Autenticidade, personalidade, inovação

Exclusividade, estilo e icônico

Diferenciada, criativa

Diferente, inovador, muito usada

Nacional

Autêntica, colorida e jovem

original icônico único

cores, exclusivo, caro

cor, futurista, reciclagem

Cores, original, exclusivo