

## Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais

### *Digital influencers: the fashion marketing in current times*

Andressa Karen ROSSI<sup>1</sup>

Patrícia Helena Campestrini HARGER<sup>2</sup>

#### **Resumo**

O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar os elementos necessários para conquistar vantagem competitiva através de estratégias direcionadas ao público alvo desejado, com foco nas tendências deste mercado, nas redes sociais e blogs de moda. Para tanto, foi realizado uma breve análise em relação ao marketing, este aliado à moda, tendências, inovações, influenciadores digitais, blogs de moda e por fim o comportamento do consumidor. Foi possível constatar que se faz necessário que as empresas acompanhem as necessidades de seus clientes, principalmente os valores sociais atrelados ao produto que está comprando.

**Palavras-chave:** Marketing. Moda. Influenciadores Digitais.

#### **Abstract**

This article was developed in order to analyze the necessary elements to gain competitive advantage through strategies targeted to the desired audience, focusing on trends in this market, social and fashion blogs networks. Therefore, a brief analysis in relation to the fashion marketing was performed including innovations, digital influencers, fashion blogs and finally consumers behavior. It was possible to note that companies must monitor the needs of its customers, especially the social values linked to the product they are buying.

**Keywords:** Market. Fashion. Digital Influencers.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em DESIGN da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP (2016). E-mail: dressa\_rossi@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Professora no Curso de Tecnologia em Design de Moda na Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: patyharger@hotmail.com

## Introdução

Cada vez mais se torna necessário que as empresas acompanhem as tendências e inovações de mercado, e no mundo da moda não seria diferente. Tendências e inovações vinculadas a tecidos, cores, estampas, cortes, *shapes*<sup>3</sup>, entre outras, são alguns elementos que as empresas atuantes no mercado de moda devem estar atentas.

Em conjunto com essas informações, as empresas precisam estar voltadas principalmente aos mercados de consumo, utilizando novas maneiras de trabalhar sua imagem publicitária de modo a dar um impulso aos desejos de seus consumidores, ampliando seu mercado. É preciso considerar as necessidades reais, levando em consideração fatores culturais e sociais, visando o fortalecimento e o posicionamento da empresa, relacionando aspectos de diversidade e acessibilidade dos produtos por seus consumidores.

Este artigo tem por objetivo explicar algumas estratégias de marketing adotadas no mercado de moda atual, fazendo com que as empresas invistam em novas tecnologias para poder alcançar espaço no mercado atual. Foi realizada pesquisa bibliográfica para entender os principais conceitos acerca do que é marketing, bem como suas ferramentas. E para maior compreensão do mercado atual e as estratégias adotadas pelas empresas de moda foram feitas buscas em redes digitais e blogues que criam o desejo de consumo por meio de influenciadoras digitais, e como isso se reflete nos produtos produzidos por empresas de moda.

Justifica-se este artigo no intuito de identificar e analisar os fatores que fazem parte do mercado de consumo focados na moda atual, visando analisar os elementos necessários para conquistar vantagem competitiva através de estratégias direcionadas ao público alvo desejado, com foco nas tendências deste mercado e redes digitais que são atualmente ferramentas muito utilizadas pelas empresas para divulgação e melhor alcance dos seus produtos.

---

<sup>3</sup> Shapes são formas no sentido de roupa, ou seja, são as estruturas que uma roupa apresenta seu modelo.

## **Breve contextualização sobre o marketing**

Conforme coloca Kotler (2000), o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. O autor também afirma que o marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado, utilizada para expressar a ação ou ações voltadas para o mercado. Pode-se dizer que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Dentro da indústria de moda as empresas buscam diferentes ações de marketing para atingir um público-alvo esperado, fazendo com que o produto produzido seja algo desejado, que traga ao consumidor final o valor simbólico além da funcionalidade do mesmo.

Em uma visão mais ampla, Kotler (2000. p.30) define Marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Nesse sentido podemos afirmar que o marketing é uma importante ferramenta de base para as empresas, que pode transformar produtos em bens simbólicos.

O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar a fortalecer suas estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização (RICHERS, 2000, p. 5).

O marketing segundo Lambin (2000) também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer necessidades e desejos de pessoas e

organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo, ou seja, possui foco na satisfação para atender as necessidades de seus consumidores, criando e gerando um determinado valor no produto ou serviço. Como exemplo, uma ação muito comum entre as empresas de moda é a divulgação de seus produtos por meio de pessoas famosas, frequentadoras de eventos sociais são fotografadas trajadas com as roupas de marcas. Essas imagens são divulgadas em suas redes sociais, despertando assim o interesse dos consumidores não somente pela roupa vestida, mas em desejar o estilo de vida que levam. Para Churchill e Peter (2005):

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL; PETER 2005,p.4).

A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Para alcançar seus objetivos, os profissionais de marketing se utilizam das ferramentas do mix de marketing comumente utilizado para se obter as respostas desejadas de seu mercado alvo.

Mix de marketing são como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto (KOTLER, 1996, p.109).

Churchill e Peter (2005 p.20) enfatizam que o composto de marketing é uma combinação de ferramentas utilizadas para agregar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas no composto de marketing, ilustrados pelos autores na figura 1 que segue.



**Figura 1:** Os quatro P's.

Fonte: CHURCHILL .; PETER, 2005.

O composto de marketing consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição (ou praça) e promoção, mais conhecidas como os “quatro P's de Marketing” (CZINKOTA et al, 2001, p. 31).

Assim o produto de moda segue com as mesmas preocupações ao ser desenvolvido, sendo pensado visando a satisfação do público-alvo. Em relação a preço Stevens (2001) coloca que a empresa deve definir o preço de seus produtos ou serviços, mas que é ideal sempre buscar um equilíbrio entre o que os intermediários e os consumidores aceitarão. O autor cita ainda:

As decisões de promoção concentram-se no que se deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra deste produto (STEVENS, 2001, p. 185).

Promoção é o que as empresas buscam fazer para seu produto atingir o público esperado, pode-se citar o exemplo de empresas que desenvolvem moda *plus-size*<sup>4</sup>, elas utilizam modelos que possuem estética condizente com a proposta da marca, pois nada adiantaria mostrar modelos magras vestindo suas roupas, sendo que muitas mulheres não se identificariam com essa proposta.

Ao tratar de consumo, não se pode deixar de citar a fidelização de clientes que segundo Bogmann (2002,p.90) para se conseguir a fidelização de clientes deve-se entender suas necessidade seus desejos e valores, para só então traçar uma estratégia adequada de fidelização.

Além de vender, o marketing busca fortalecimento da marca, o conhecimento do perfil do cliente, busca entender seus diferentes comportamentos de compra, a fidelização e satisfação do consumidor além de priorizar lucros para empresa e muitos outros fatores. É importante ser analisado fatores relacionados a necessidade de inovação e tendência na moda. Por essa razão o marketing deve estar atrelado diretamente ao produto de moda desde o seu desenvolvimento até seu consumidor final.

## **A respeito do marketing de moda**

Atualmente, o consumidor está inserido em uma rotina estabelecida e considerada pelo seu modo de vida e poder aquisitivo, buscando suprir suas necessidades sendo elas básicas ou hedônicas, que envolvem *status*, entretenimento, prazer e qualquer aspecto que vise a satisfação pessoal.

Os consumidores podem encontrar essas características nos produtos disponibilizados pelo mercado de consumo, sendo adquiridos de acordo com os diferentes estilos de vida dos consumidores, e isto não seria diferente no mundo da moda.

Para atender os seus anseios e desejos, o consumidor encontra nas mercadorias, objetos capazes de desenvolver emoções e satisfações em seus padrões de consumo,

---

<sup>4</sup> Roupas para tamanhos grandes

mantendo o interesse em linhas novas de produtos com características inovadoras e que seguem padrões e tendências.

Nota-se que no mercado de bens de consumo, a cada dia, as empresas do setor de moda lançam novos produtos ou reestruturam e reformulam os produtos já existentes de maneira a atender as necessidades atuais, direcionando suas estratégias de mercado nos interesses do público-alvo.

As massas de capital e de trabalho vão sendo transferidas entre linhas de produção, deixando setores inteiros devastados, enquanto o fluxo perpétuo de desejos, gostos e necessidades do consumidor se torna um foco permanente de incerteza e de luta (HARVEY, 1994, p. 103).

O mercado de moda atual oferece padrões para todos os gostos, necessidades e prazeres. É possível encontrar produtos luxuosos para classes mais altas e produtos mais acessíveis para aqueles que não possuem muitos recursos. O fato de existir uma quantidade indescritível de mercadorias no mercado, exigindo que as empresas desenvolvam novas estratégias para se destacarem de seus concorrentes, podendo focar seus diferenciais nos preços, na qualidade dos produtos, na exclusividade, marca de seus produtos, entre outros.

De acordo com Feghali e Dwyer (2001), a moda funciona em ciclos semestrais de tendências expressas em cores, estilos, texturas que variam muito rapidamente, do que resulta a necessidade de estar sempre em sintonia com as mudanças.

Para que as marcas estejam fixadas no mercado atual é imprescindível estar sempre em evidência, despertando o desejo de compra de seus produtos, e uma das principais ferramentas que possibilitam o consumidor acompanharem tendências é através das redes sociais, principalmente blogs de moda femininos, ou instagram<sup>5</sup> por meio de mulheres consideradas “influenciadoras digitais, que também podem ser conhecidas com *It Girls*<sup>6</sup>”.

---

<sup>5</sup> Programa que tira fotos que podem ser compartilhadas através da internet por meio de redes sociais.

<sup>6</sup> Mulheres que são referências de inspiração de moda para outras pessoas, criam tendências através das suas redes sociais.

Os blogues de moda são veículos digitais de informação, de caráter pessoal, sobre marcas, tendências e notícias sobre moda. Um dos temas abordados é precisamente o modo de vestir e os objetos de moda usados pelas it-girls, que são pessoas “autênticas” cujo estilo é fonte de inspiração para outras pessoas, transformando-se em trendsetters e líderes de opinião”(BRANCO, 2014, p.1).

É muito comum que as marcas enviem peças de sua coleção para artistas ou mulheres em evidencia na mídia que são consideradas ícones de moda como as influenciadoras digitais. Muitas vezes essas roupas ainda nem chegaram às lojas de varejo, mas servem para despertar o desejo de consumo e que geralmente não vem acompanhado somente de uma peça de roupa, mas de acessórios, sapatos, cortes de cabelo e maquiagem. Enfim ao olhar uma bela mulher, bem produzida vestindo certa roupa podemos afirmar que o valor simbólico está agregado ao produto.

Um exemplo de valor agregado ao produto são os sapatos lançados pela marca Valentino (figura 2)



**Figura 2:** Scarpin Valentino

Fonte: <http://www.valentino.com/shop/women/shoes>

Após o lançamento desse modelo, muitas mulheres famosas apareceram em suas redes sociais usando o sapato que rapidamente foi copiado por diversas marcas brasileiras chamando os modelos de Valentino Inspired, como exemplo na figura 3.



**Figura 3:** Scarpin Valentino Inspired

Fonte: <http://www.amosapatoonline.com.br/>

As mulheres que usam o scarpin da marca Valentino, tem uma posição social privilegiada, visto que é um produto de luxo desejado, mas que nem todos tem acesso. Quando o sapato chamado de inspiração se torna um objeto acessível, ele pode não ter o valor agregado, mas tem o valor simbólico, ou seja, as mulheres que usam estão demonstrando que mesmo que o seu sapato não seja o Valentino original, elas se preocupam com a moda e sabem quais são as tendências do mercado.

Ao nos debruçarmos sob o mercado de moda, pode-se observar que as marcas que acompanham as tendências e identificam as necessidades do consumidor conseguem espaço para se manter em conformidade com o segmento.

### **O fator inovação e lançamento de tendências**

A constante expansão tecnológica em todos os diferentes tipos de ambientes empresariais são os responsáveis por uma pressão constante nas empresas para desenvolverem estratégias de adaptação às exigências dos clientes, mantendo um posicionamento competitivo.

Com as mudanças frequentes referentes à percepção dos consumidores em relação aos produtos, as empresas passaram a valorizar o aspecto de generalização, colhendo informações pessoais sobre o seu público-alvo e utilizando-as de forma a agregá-las às características dos bens de consumo.

Para Hirschman (1981), os produtos de moda difundem-se, principalmente, pela influência do grupo de referência. A introdução de bens e serviços novos é essencial para a marca, para o consumidor e para a economia de um modo geral.

O que se observa no mercado atual é uma crescente aposta das marcas em colocar suas roupas postadas nas redes sociais, ou através de montagens sugerindo propostas de estilo, ou ainda indicando maneiras de usar suas peças de roupa combinando-as entre si. Outra forma de aposta das marcas é colocar seus produtos sendo vistos através de redes pessoais de artistas e pessoas influentes, sendo hoje a maioria mulheres que possuem grandes números de seguidores virtuais.

Essas mulheres tem um papel importante para a indústria de moda, e ainda pode-se citar que no Brasil uma empresa inovadora nesse ramo é a F\*Hits, que é um projeto em parceria com a empresária Alice Ferraz e o grupo RBS<sup>7</sup>.

O objetivo desta parceria é de convidar mulheres formadoras de opinião que consomem moda a fazerem parte deste grupo, com o intuito de divulgar diferentes marcas através de suas redes sociais. A F\*Hits também tem sua plataforma própria de comércio eletrônico o qual vende produtos atrelados a imagem das influenciadoras digitais.

Com a expansão das mídias sociais, as autoras dos blogues de moda estão se tornando formadoras de opinião e a publicidade começou a enxergar nesse espaço de comunicação mais uma possibilidade de divulgação de seus produtos. Por isso o objetivo da F\*Hits é facilitar o contato entre empresas anunciantes e blogueiras.

Essas mulheres influentes geralmente postam fotos bem produzidas com roupas e acessórios de diferentes marcas em seus blogues ou redes sociais como Facebook e Instagram, que muitas vezes tratam-se de fotos bem elaboradas que envolvem profissionais de maquiagem, cabelo, produção de fotos, ou seja, toda uma equipe de preparação. Isto faz com que seus seguidores tenham acesso rápido as últimas tendências de moda, e despertam o desejo de consumo das peças que vestem, principalmente

---

<sup>7</sup> Segundo o site o Grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e maior afiliada da Rede Globo. <http://www.gruporbs.com.br/quem-somos/o-grupo-rbs/>

porque essas peças fazem parte de um mercado de luxo, com marcas de alto valor agregado.

As marcas de roupas que as influenciadoras digitais vestem sempre são mencionadas logo abaixo das fotos postadas fazendo com que o público consiga um rápido acesso à compra dessas roupas, tornando a rede social uma ferramenta de alcance rápido e estratégia de marketing para as empresas.

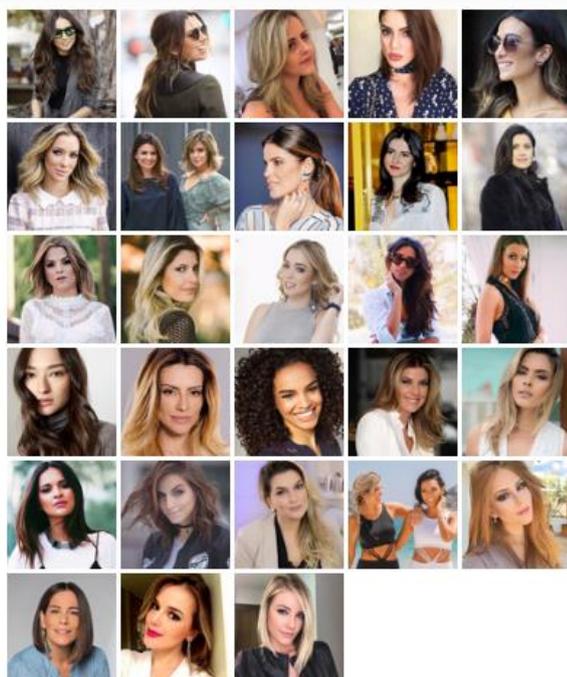
People are wearing clothes, but they believe or wish to believe that it is fashion that they are wearing and that they are consuming fashion and not clothing. That belief is born out of the socially constructed idea of fashion which means a great deal more than mere clothing( KAWAMURA, 2005, p. 1)<sup>8</sup>.

Essas mulheres criam um rótulo diferente da musa perfeita, deixando de lado o estereótipo de uma princesa, para ascender ao perfil de uma pessoa autêntica que servirá como fonte de inspiração para outras meninas. Com sua personalidade, as influenciadoras digitais criam estilo e lançam tendências que fazem parte da efemeridade da moda.

Essas influenciadoras (figura4) traduzem a figura feminina carismática e de personalidade forte, com informação de moda e com o potencial de sintetizar essa informação, criando um estilo que tem o poder de influenciar e se destacar entre os outros.

---

<sup>8</sup> Tradução: As pessoas estão usando roupas ,mas eles acreditam ou querem acreditar que se trata de moda e que eles estão consumindo moda e não roupas . Essa crença nasce socialmente da ideia construída de moda, o que significa muito mais do que mera roupa.



**Figura 4:** Influenciadoras Digitais da plataforma F Hits  
Fonte: <http://www.fhits.com.br/>

Para uma marca, novos produtos representam um importante meio para mantê-la no mercado, de forma competitiva e lucrativa. O lançamento de produtos de moda está cada dia mais rápido, e mais antecipado, quando os consumidores estão vivendo uma estação do ano, já está sendo apresentada a coleção da estação seguinte através da internet, e de lojas que recebem as coleções chamadas de *preview*<sup>9</sup>.

Segundo coloca Rech (2005, p.68), coleção “é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. As coleções são criadas após uma pesquisa de tendências, tais quais são seguidas a partir de lançamentos realizados principalmente pela indústria têxtil. Inúmeros profissionais estão envolvidos nas pesquisas de novos

<sup>9</sup> Preview não tem uma tradução exata, mas nesse sentido significa um “pré-lançamento” quando está sendo referido a uma coleção de roupa. Como por exemplo: Preview outono/inverno

tecidos, cores, estampas, cortes e características a fim de trazer para a próxima coleção uma diversidade de opções que agradem de maneira concisa o seu consumidor alvo.

Outra tendência importante, é que as empresas estão permitindo que seus clientes ofereçam ideias sobre as características das mercadorias de modo a lançar novos produtos de acordo com as opiniões. Este processo é realizado por meio de pesquisas e pelo contato direto com o cliente, solucionando possíveis problemas direcionados aos produtos atuais.

Lipovetsky (1989) defende que a moda é uma lógica social independente dos conteúdos: todas as condutas, todas as instituições são susceptíveis de ser levadas pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo e a atração dos modernos.

De fato, a moda está em constante mudança, e uma marca que não acompanha essas mudanças e não consegue embutir desejo e atração ao seu produto, não consegue se estabelecer no mercado da moda. Toda empresa que trabalha com objetos de moda, deve ter sua coleção conectada com as tendências atuais, com o mundo tecnológico e de mudanças rápidas, deve estar à frente do seu tempo, buscando não somente trazer novidades, mas também despertar o desejo de consumo.

Atualmente pode-se dizer que “as empresas estão descobrindo que precisam de parceiros estratégicos se quiserem ser efetivas” (KOTLER, 2000, p. 103). Segundo Sandhusen (1998) é necessário que estude o portfólio da empresa para descobrir os pontos fortes e garantir a segurança no mercado, lembrando que a visão dos executivos da empresa deve estar coerente uma com a outra, pois se houverem divergências entre eles, a empresa não conseguirá desenvolver uma estratégia consistente.

Alianças entre empresas também estão surgindo e se tornando algo comum para o mercado mundial e são estratégias para comercializar um novo produto, promover um produto de outra empresa ou determinação de preços que ajudam estas empresas a ganhar o mercado e assegurar seus pontos fortes. Porém, como este não é o foco do trabalho, este tema não será desenvolvido aqui.

## **Comportamento do consumidor**

Segundo a ideia de Churchill e Peter (2005, p. 146) os consumidores são as pessoas que compram produtos ou serviços para si, ou para outros sem a ideia de revende-los.

O comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN;MINOR, 2003 p.03).

Analisando fatores como o comportamento e a personalidade do seu público consumidor alvo, é possível conseguir alcançar os objetivos e metas da empresa de maneira mais eficaz, uma vez que a empresa torna-se capaz de responder à altura a necessidade dos clientes. O comportamento assumido no momento da compra varia muito em relação à necessidade e valor aquisitivo em questão.

Segundo Samara e Morsch (2005) o objetivo do estudo denominado comportamento do consumidor é o de conhecer e compreender o comportamento das pessoas, suas necessidades, desejos e motivações, buscando saber como, quando, onde e por que elas compram.

Assim a indústria da moda tem adotado a internet como uma estratégia de mercado que tem mostrado bons resultados nesse sentido, despertando a necessidade e o desejo de consumo. A publicidade alcançada através da internet é uma importante ferramenta de marketing que está sempre em busca da melhor forma de comunicar ao seu público-alvo marcas e produtos. Ela pode ser entendida como “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (PINHO, 2004, p.96).

Uma das táticas adotadas pelas empresas de moda através das redes sociais, é o look do dia (figura 5), que consiste em construir um visual bem elaborado com peças de

roupa e acessórios, tirar foto e postar em seus canais de veiculação, principalmente *facebook* e *instagram*. As influenciadoras digitais geralmente em seus blogues, tem uma seção especial dedicada ao look do dia, assim as empresas podem veicular seus objetos de moda através dessas mulheres.



**Figura 5:** Look do dia

Fonte: <http://camilacoelho.com/2016/06/27/look-do-dia-stripes/>

Kotler (2000) coloca diferenças culturais e sociais como fundamentais no entendimento do comportamento do consumidor.

Cada cultura é formada por sub-culturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. As sub-culturas criam importantes segmentos de mercado e elas podem ser formadas por diferentes razões entre elas por nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER, 2000, p. 183).

Mais adiante, o autor continua afirmando que:

As pessoas são influenciadas pelos grupos aos quais pertencem e podem ser influenciadas também por grupos que ela não pertence. Existem também os grupos de aspiração, que são aqueles que a pessoa deseja pertencer, e os grupos de dissociação, que são aqueles cujos valores ou comportamento a pessoa rejeita (KOTLER, 2000, p 185).

Comumente as decisões de compra são também influenciadas por fatores pessoais, que podem variar de acordo com faixa etária, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Outros diferenciais aplicados para escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas pelos fatores psicológicos, entre eles a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Segundo Kotler (2000, p. 560), é geralmente caracterizado pela “idade, renda, nível de educação, valores, estilo de vida padrão de mobilidade, gosto e preferências”.

Segundo Engel et al. (2000), os recursos que cada indivíduo dispõe para sua tomada sendo ainda influenciada e moldada por diversos fatores que se subdividem em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Por este motivo, as empresas tem conseguido bastante retorno ao investirem em mulheres e homens que tem destaque na sociedade seja pelo número de seguidores nas redes sociais, seja por seu *status* social ou sua representatividade, que faz com que essas pessoas estejam em evidencia através das emissoras de televisão, mas principalmente pela internet que tem se mostrado uma ferramenta de rápido e grande alcance na sociedade atual. Como afirma Duarte (2008, pg.88) os blogues de moda permitem uma interação maior das marcas com grupos de consumidores, pois eles podem enviar comentários, questionamentos e mesmo acrescentar mais informações, fazendo com que mantenham relacionamento direto com as marcas.

## Considerações finais

Com a elaboração deste artigo, foi possível constatar que mais do que gerar lucros e se posicionar no mercado, é necessário acompanhar as necessidades de seus clientes.

Nem sempre o diferencial das empresas está embutido em seus produtos, este pode estar presente em valores agregados a eles. No mundo da moda é necessário aliar tendências, tecnologias e inovações com o comportamento de compra de seus consumidores. Clientes que buscam *status* estão dispostos a pagar por exclusividade, ou pelo nome da marca capaz de agregar valor ao produto.

É fundamental nos dias atuais além do tratamento humanizado focado pelas estratégias para o mercado de bens de consumo, as empresas também necessitam do investimento em tecnologias adequadas ao público que demonstrem o potencial da empresa ou outros atrativos, como é o caso de investimentos em publicações por meio digital.

Uma empresa necessita de informações detalhadas de perfil de cliente, suas necessidades e efetuar transações lucrativas tanto para a empresa quanto ao consumidor. Podendo assim criar o desejo de compra por meio de mulheres com influencia que estimulam o consumo pelo valor simbólico que é demonstrado nas fotos publicadas.

Por fim, nota-se que as atuais tendências do mercado de bens de consumo, exigem que as empresas se adéquem ao novo mercado que está evoluindo em todos os novos diferenciais disponibilizados pelos concorrentes, focando todos os seus esforços no gosto dos consumidores aliado as tendências de mercado, principalmente em meios digitais que possuem maior alcance de publico e consequentemente gerando maior consumo de seus produtos.

## Referências

BLOGSPOT. Disponível em: <<http://shouldwear.blogspot.com.br/p/it-girls.html>> Acesso em: 29 jun 2016.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**. Estratégias de fidelização e suas Implicações financeiras. São Paulo. Nobel. 2002.

BRANCO, Sofia Castelo; **O impacto económico dos blogues de moda e das “It-Girls” na indústria da moda**: Realidade Portuguesa. Porto: U. Porto, 2014. Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas; Faculdade de Economia; Universidade do Porto. 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COELHO, Camila. **Look do dia**: Stripes. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2016/06/27/look-do-dia-stripes/>> Acesso em: 29 jun 2016.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUARTE, Audrey. **Branding em ambiente digital**: o reposicionamento da marca na internet. Santos: UniSantos, 2008. Dissertação ( Mestrado em Gestão de Negócios).Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Católica de Santos. 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8º ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Senac, 2001.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança social. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 1994.

HIRSCHMAN, E.C. **Symbolism and technology as sources for the generation of innovations**. In: MITCHELL, A. **Advances in Consumer Research**, MO: Association for Consumer Research, V.9, p.537-541, 1981.

KAWAMURA, Yuniya (2005), **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies, Nova Iorque: Berg.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Market-driven management**. London: Mcmillan, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHO, José Benedito; **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2004.

RECH, Doris. **Inventando moda-planejamento de coleção** .3 ed. Brusque, S.e.,2005.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

STEVENS, Robert. **Planejamento de Marketing**. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo, Pearson Education do Brasil. 2001.