

## O USO DO *MARKETING* DIGITAL NO CAMPO DAS MARCAS DE MODA

*The Use of Digital Marketing in the Field of Fashion Brands*

Tonin, Graziela; Especialista; Centro Universitário Internacional,  
gratongra@gmail.com<sup>1</sup>  
e Silva, Roberta Del-Vechio de Oliveira; Doutoranda; Universidade Tuiuti do  
Paraná, rovechio@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo destacar as mudanças no comportamento do consumidor atual pelo uso das tecnologias e redes sociais, e destacar a importância do *Marketing* digital para as marcas de moda. Para tanto, realizou-se um aprofundamento teórico sobre *Marketing* digital e seu uso no campo da moda.

**Palavras chave:** *Marketing*; digital; moda.

**Abstract:** This article aims to highlight the changes in current consumer behavior by the use of technologies and social networks, and highlight the importance of digital *Marketing* for fashion brands. Therefore, a theoretical deepening was carried out about digital *Marketing* and its use in the field of fashion.

**Keywords:** *Marketing*; digital; fashion.

### Introdução

As mudanças de comportamento pela qual a sociedade está passando em virtude da utilização da internet e das novas tecnologias que surgem constantemente, especialmente o uso de aparelhos móveis, fez com que o *marketing* precisasse adequar-se à esta realidade usando as ferramentas de *marketing* digital.

O uso das ferramentas e estratégias de *marketing* digital no campo das marcas de moda tem grande relevância se pensarmos que a moda sempre

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (UNOESC); Graduada em Moda (FURB); Especialista em Gestão de Pessoas (UNIASSELVI EAD); Especialista em Administração e Marketing (UNINTER).

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (FURB); Especialista em Moda (UNERJ); Mestre em Educação (FURB); Doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP).

esteve relacionada à imagem. E, as mídias digitais possuem recursos que comunicam com excelência imagens, vídeo e sons.

Considerando a interação entre *marketing* e moda, Posner (2015) analisa como é feita a comunicação para as marcas de moda:

Grande parte da cobertura dos meios de comunicação é dedicada a informar cada aspecto do mundo da moda: editoriais de moda, elaborados em estilo belíssimo, exibem as criações de visuais estonteantes das novas coleções da estação, e as revistas ostentam inúmeros anúncios em papel couché brilhante, que divulgam uma variedade de roupas, acessórios e perfumes. A indústria da moda abraçou a moda digital, usando-a para aumentar a percepção do produto e as conexões entre as marcas, as etiquetas e os clientes. (POSNER, 2015, p.5).

Contemplando esse olhar das novas tendências na comunicação entre as pessoas e na relevância que a comunicação tem para o universo da moda, optou-se por desenvolver este artigo com o intuito de realizar um estudo sobre as oportunidades geradas pelo uso do *marketing* digital quando aplicado às marcas de moda.

Assim, este artigo inicia apresentando a fundamentação teórica, baseada em autores de amplo saber, sobre o *marketing* digital e suas mídias, e na sequência aborda especificamente o uso do *marketing* digital no campo das marcas de moda.

### **Marketing digital**

A época atual está marcada pela rapidez em que as transformações ocorrem. A internet e a tecnologia possibilitam que as pessoas tenham acesso instantâneo às informações. E não apenas isso, faz também com que ocorram trocas dessas informações ao mesmo passo que recebem.

Sobre esta perspectiva, Telles (2010, p. 17), menciona que ‘vivemos um momento da História no qual a mudança é tão veloz que só começamos a ver o presente quando ele está quase desaparecendo.’

Essa velocidade impacta diretamente sobre o modo de vida das pessoas. Sobre essa relação indivíduo x tempo, Lipovetsky (2004) aborda:

Quando mais depressa se vai, menos tempo se tem. A modernidade se construiu em torno da crítica à exploração do tempo de trabalho; já a época hipermoderna é contemporânea da sensação de que o tempo se rarefaz. Neste momento, somos mais sensíveis à escassez de tempo que à ampliação do campo das possibilidades ocasionado pelo ímpeto da individualização. (LIPOVETSKY, 2004, p.78).

Neste contexto, as tendências de comportamento influenciaram os meios e as maneiras por meio das quais as pessoas se comunicam. Sabe-se que os meios de comunicação, historicamente, sofreram mudanças e evoluções desde seu surgimento. Mas, percebe-se que atualmente essas mudanças tem ocorrido de forma muito acelerada, característica da Era Digital.

Ao possibilitar o acesso a uma informação cada vez mais diversificada e mais caracterizada por pontos de vista diferentes, propondo uma gama extremamente variada de escolhas, a mídia permitiu que se desse aos indivíduos maior autonomia de pensamento e de ação, com a oportunidade de construir opinião própria sobre um número sempre maior de fenômenos. (LIPOVETSKY, 2004, p.42).

Considerando a análise aprofundada de Lipovetsky (2004), pode-se dizer que o acesso facilitado à informação tem permitido com que as pessoas criem redes de relacionamentos e participem ativamente de ações que possibilitam expor suas opiniões para bilhões de pessoas.

Anteriormente à internet, o ponto de vista das pessoas possuía um limite de abrangência. Após a rede mundial de computadores, e às redes sociais, essas posições são compartilhadas e atingem uma proporção inimaginável de visualizações. Pois após ser postada uma informação, outras pessoas possuem acesso e podem repassar para outras pessoas ou até mesmo grupos.

Analisando o *marketing* contemporâneo, Torres (2009, p. 62) afirma que ‘apesar das mudanças, continuamos falando de *marketing* e de consumidores. Esses consumidores são pessoas que possuem histórias e desejos, e com necessidades a serem atendidas.’

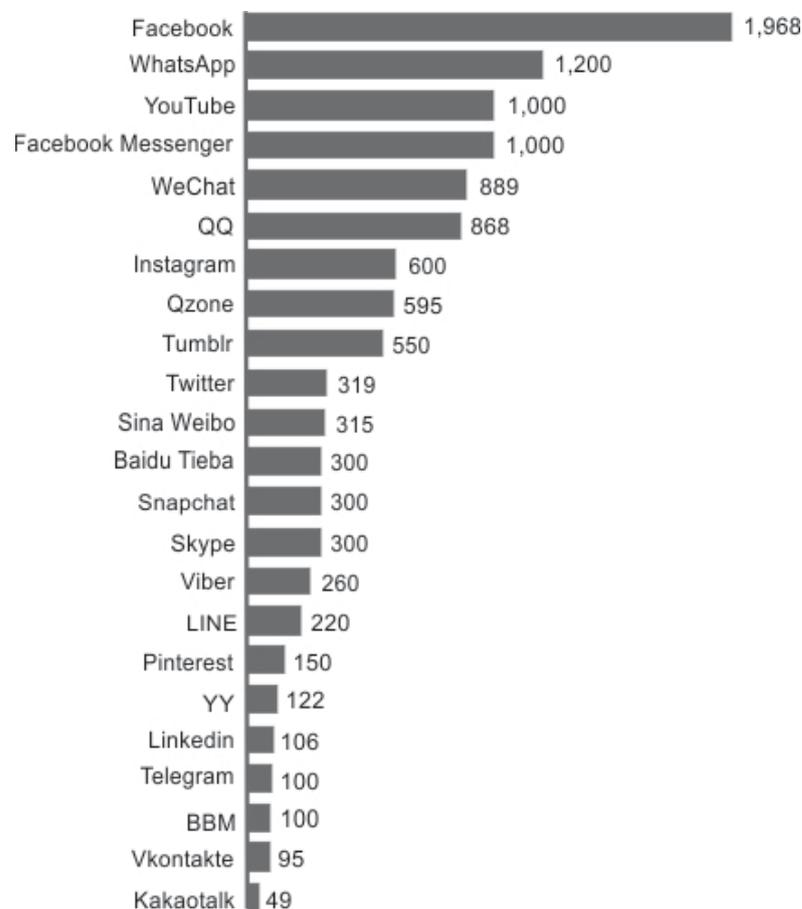
A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a

individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 62).

O aumento na quantidade de mídias e formatos das mesmas, possibilitaram que os profissionais de comunicação articulassem novas estratégias. Isso tem possibilitado que as mídias sejam escolhidas conforme o formato de mensagem a ser veiculado.

Somente sobre redes sociais, para que seja possível entender a dimensão de pessoas conectadas, a empresa americana de estatísticas *Statista*, divulgou em sua página os dados atualizados em abril de 2017 sobre as principais redes sociais globais e seus números de usuários.

Figura 1: Principais redes sociais em todo o mundo a partir de abril de 2017, classificadas pelo número de usuários ativos (em milhões)



Fonte: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Considerando os números de usuários ativos demonstrados na figura acima, percebe-se o potencial de abrangência que as mídias sociais têm no cenário atual. É preciso então que as marcas desenvolvam estratégias e táticas para aproveitar as oportunidades geradas por essa nova realidade nos meios de comunicação.

Dessa forma, com um planejamento adequado evita-se que informações sejam divulgadas isoladamente sem conexão com o conceito da marca, e não gerem o resultado esperado pelo investimento. Ou ainda o que seria mais grave, que a comunicação seja tão eficaz que tenha mais procura que capacidade de entrega.

### Estratégias

Elaboração de estratégias é um procedimento padrão a ser seguido pelos profissionais na hora de elaborar campanhas de *marketing*. Como o *marketing* digital está inserido nesse contexto maior, essa premissa se aplica também na hora de elaborar as estratégias digitais.

Considerando a relevância do tema, Turchi (2012, p. 67) afirma que 'não parece uma boa estratégia ficar ausente desse processo de evolução envolvendo estratégias digitais.'

Especificamente, elencando as estratégias aplicadas ao *marketing* digital, Torres (2009, p. 70-79) cita que 'o *marketing* digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas.' Segue assim a descrição de cada uma:

a) *Marketing* de conteúdo: a internet está repleta de informações, seja em *sites*, *blogs*, ações de comunicação, etc. As pessoas estão expondo conhecimentos sobre temas na rede e possibilitando que outras pessoas tenham acesso a esse conteúdo.

Mas para encontrar informação sobre determinado assunto, as pessoas, a partir do surgimento das ferramentas de busca, ficaram habituadas em pesquisar por palavras-chave. Dessa forma, o conteúdo dentro de um *site* e as

ferramentas de busca são a forma de comunicação mais importante com o consumidor conectado. (TORRES, 2009).

b) *Marketing* nas mídias sociais: as redes sociais existem desde que os seres humanos começaram a se relacionar. O fato das pessoas conversarem em grupos sobre assuntos em comum, já era conseqüentemente em uma rede social.

No entanto, com a evolução dessas conversas para o ambiente virtual, essa interação ampliou-se e propiciou aos integrantes trocar informações e interagir de várias formas com o uso de ferramentas de comunicação, caracterizando assim, as mídias sociais. (Turchi, 2012).

c) *Marketing viral*: o *marketing viral* está relacionado ao compartilhamento de mensagens entre pessoas e seus contatos, criando uma corrente que atinge sem muito esforço milhares de pessoas.

Turchi (2012, p. 83), menciona que o *marketing viral* pode ser definido 'como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato.'

d) *E-mail marketing*: a mala direta foi adaptada ao *e-mail*, surgindo assim o *e-mail marketing*. Para que seja realmente eficaz precisa ser entregue para o público adequado. Mas isso muitas vezes não ocorre, principalmente porque os *e-mails* são enviados em lotes para grandes quantidades de pessoas sendo filtrados pelos provedores de *e-mails* como vírus ou golpes.

Gabriel (2010, p. 261), define que '*e-mail marketing* como a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens *por e-mail* para atingir objetivos de *marketing*.'

e) Publicidade *on-line*: a publicidade *on-line* evoluiu de formatos de mídias externas e impressas. Novas tecnologias e recursos foram adicionados e os anúncios ganharam animação, interação, som, vídeo, além de outros recursos.

Segundo Turchi (2012, p. 118), 'a publicidade *on-line* ganha cada vez mais maior relevância. Não por acaso os investimentos nesse sentido estão crescendo de forma contínua.'

f) Pesquisa *on-line*: para que seja possível elaborar estratégias *marketing*, inevitavelmente precisa-se conhecer o consumidor. E, como tudo que é escrito na internet permanece nela, a internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas que as tradicionais. Ler comentários e depoimentos das pessoas, e utilizar de programas de computador que capturam conteúdos selecionados são maneiras de fazer pesquisa *on-line*.

Atualmente existem recursos para realizar pesquisas *on-line*. Uma das opções é gerar um formulário de pesquisas pelo *Google* e enviar o *link* por meio do *Facebook*, por exemplo, para que as pessoas acessem e respondam o formulário *on-line*.

g) Monitoramento: uma das grandes vantagens do *marketing* digital é poder medir os seus resultados. O monitoramento permite verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria de ações. Para Gabriel (2010, p. 333), 'são as análises das mensurações que confirmam a eficiência de diversas estratégias ou balizam os ajustes que devem ser feitos para melhorá-las.'

### **Marketing digital para marcas de moda**

Desde o surgimento da vestimenta tanto sua aparência quanto sua finalidade mudaram. Inicialmente as roupas tinham o propósito de proteger o corpo. Mas, em virtude de processos históricos e consequentes mudanças no comportamento das pessoas, a vestimenta apropriou-se cada vez mais de elementos estéticos, expandiu sua finalidade para a distinção social, chegando a um contexto que apresenta o sujeito com sua individualidade, com sua identidade.

Para Pollini (2007, p. 18), 'o modo como as pessoas se vestiram em diferentes épocas está bastante relacionado com os aspectos sociais e culturais do período, assim, a maneira de pensar determina nossas escolhas estéticas.'

Considerando a análise de Pollini (2007), as inúmeras modificações transcorridas no decorrer de décadas no processo da fabricação de roupas nos trouxe para o cenário atual do modelo industrial de produção.

Nesse contexto contemporâneo de comercialização, após a fabricação das roupas, para que estas adquiram posição de destaque como peças de moda, a atuação de profissionais de *marketing* é fundamental.

A internet, aliada à tecnologia, foi responsável por mudanças significativas na estrutura da indústria da moda. Todo o processo se adequou às novas tendências, desde a pesquisa até a forma de vender os produtos.

De acordo com Dillon (2014, p. 16), 'a indústria da moda teve de tornar-se mais flexível para responder às novas oportunidades de forma rápida e desenvolver novas ideias.' A autora ainda complementa que 'a internet causou enorme impacto na indústria da moda, alterando a forma como as coleções são divulgadas; e as roupas vendidas.'

Essa revolução digital é responsável não apenas por transformar os processos das marcas, mas principalmente por proporcionar às pessoas acesso à informação e proximidade com as marcas. O cliente possui, na atualidade, meios para interagir com a marca instantaneamente, e meios para pesquisar qualquer marca de moda.

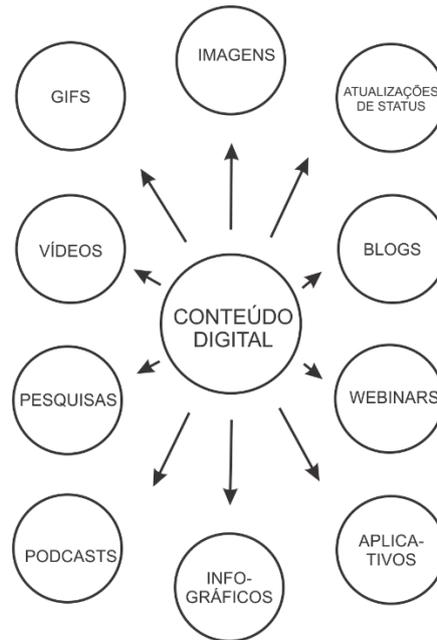
Em relação a este aspecto, Moore (2013, p.124) comenta que 'os clientes agora têm mais oportunidades de se envolver diretamente com as marcas, fornecendo *feedback* e informações que podem influenciar a evolução de uma coleção.'

Cobra (2014, p. 228) destaca que 'no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social. Portanto, fica mais fácil falar com o consumidor pela mídia social do que pela mídia impressa ou eletrônica.'

Além de aglomerar um número imenso de pessoas, as mídias sociais possibilitam segmentar as pessoas por seus dados de perfis. Isso possibilita mais assertividade quando as marcas buscam comportamentos específicos e ao mesmo tempo grupais.

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

Figura 2: Promoção digital



Fonte: Posner (2015, p. 178)

Considerando a figura sobre promoção digital, a variedade de formatos apresentada como alternativas para as marcas podem ser usados isoladamente ou combinados, levando em consideração que se tratam de recursos que possuem características similares.

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

A indústria da moda baseia-se na comunicação de massa – com alta rotatividade de novas ideias e informações, troca comercial, estímulo visual e desenvolvimento de marcas e etiquetas. Essencialmente, a comunicação digital apresentou oportunidades para realizar essa comunicação de maneira mais rápida, e global; portanto, é compreensível o fato de que a indústria adotou a nova tecnologia tão prontamente. (MOORE, 2013, p. 124).

Um ponto relevante sobre essa análise de Moore (2014), é a rapidez. No presente, as pessoas estão sobrecarregadas de tarefas e quando interagem a um anuncio de uma marca, ou mesmo buscam informações por conta própria,

elas querem a resposta naquele momento, porque esse é o tempo que elas disponibilizaram dos seus dias para isso.

Por esse motivo é muito importante que as marcas sejam responsáveis pelas mídias sociais que possuem. É preciso ter um planejamento e dedicar um tempo diário para atualização das mídias digitais da empresa. Caso contrário a empresa passará para o cliente uma imagem de falta de atualização e descaso.

Sobre a abrangência do *Marketing* digital para marcas de moda, Moore (2013, p. 124) observa que 'a revolução digital da moda não se limita apenas a *sites* ou *blogs* de moda. Ela permitiu que designers iniciantes criassem uma presença *on-line* e aumentassem à sua exposição.'

Dillon (2014, p. 16), tece o seguinte comentário sobre esse assunto:

A maioria dos estilistas e varejistas está presente na *web* hoje (o que possibilita que os consumidores façam compras *on-line*) e apresenta seus modelos através de revistas digitais de moda. Outro grande acontecimento é o uso de mídias sociais e *blogs*. O canal de comunicação entre estilistas e *blogueiros*, por exemplo, está aberto. (DILLON, 2014, p. 16).

Sobre os *blogs*, Dillon (2014, p. 16) destaca '*blogs* de moda deixaram de ser um passatempo interessante e se transformaram em uma perspectiva de negócio viável, contando com a aceitação por parte da mídia tradicional.' E a mesma autora finaliza citando que 'os *blogueiros* de moda se tornam, cada vez mais, parte atuante na imprensa de moda convencional.'

Esse fato se deve ao número de seguidores que os *blogueiros* possuem. Muitos deles possuem milhões de seguidores que acompanham diariamente suas rotinas de vida e dicas. Assim, quando uma marca utiliza o (a) *blogueiro* (a) como personalidade há uma grande repercussão.

No entanto, as marcas precisam tomar cuidado com o público que é seguidor daquele o (a) *blogueiro* (a). É preciso desmistificar que quantidade de público atingido é suficiente para uma estratégia dar resultado. Para saber se a estratégia de parceria com um (a) *blogueiro* (a) terá resultado, é necessário estudo e planejamento.

O sucesso dos *blogs* e das mídias sociais pode ser justificado pela observação de Moore (2013, p. 131) 'as mídias sociais permitem que pareçamos

mais humanos uns aos outros, em vez de simplesmente focalizar uma característica profissional.'

Focar em humanização dentro das mídias sociais é algo bastante relevante para as marcas de moda, visto que as pessoas gostam de ver pessoas usando as peças de roupas. Isso desperta nelas o desejo de ser e ter.

Por este motivo, fotos que posteriormente virarão postagens em mídias sociais, devem ter estratégias de produção de moda. Uma fotografia de produto bem produzida auxilia no engajamento do público com a publicação nas mídias sociais.

Referente às publicações nas mídias sócias, é importante que a marca faça um planejamento de publicação diário, com pelo menos uma postagem em cada mídia que possui. E para que seja algo agradável para o público, alternar entre publicações de produto e conteúdo é o mais aconselhável.

Mas, sempre deve ser levado em consideração os interesses do público-alvo. Moore (2013, p. 131) menciona que 'trata-se de ouvir os consumidores e fornecer as informações que eles querem, de uma forma direcionada e adequada.'

A quantidade de ferramentas disponíveis é imensa, e a velocidade com que surgem novas plataformas é a mesma com que outras caem em desuso. As mudanças ocorrem rapidamente, a ponto de dificultar o conhecimento e uso de todos esses recursos digitais, cabe às marcas identificarem quais ferramentas são mais utilizadas pelo seu público para então explorarem os recursos disponíveis em cada plataforma.

Essa velocidade da informação compartilhou uma característica comum com o ciclo de vida dos produtos de moda, o transitório. Como a moda é efêmera, o produto precisa exercer um fascínio forte sobre o consumidor no momento do contato. Esse fato favorece a decisão de compra, pois supre rapidamente suas necessidades e desejos.

Por este motivo é muito importante ouvir o consumidor, pois é por meio desse diálogo que serão coletados dados de comportamento de consumo. Investir em canais de diálogo com o consumidor não só serve para estreitar a relação, como também é uma forma de coletar informações para ações futuras.

## A importância da inserção das marcas de moda no meio digital

A indústria da moda está atrelada à inovação. Frequentemente pesquisas resultam na criação de fibras e tecidos por meio de novas tecnologias. Esse investimento em inovação mantém a indústria têxtil adequada às tendências do mercado.

Para um setor que movimentou no Brasil, segundo dados levantados pela E-bit, R\$ 28 bilhões de reais em 2015, a orientação para o novo e as possibilidades que ele gera são um diferencial competitivo que coloca o setor em destaque econômico.

Parte desse faturamento obtido pela indústria da moda brasileira em 2015 deve-se às vendas por meio de lojas virtuais. Segundo pesquisa da E-bit, o e-commerce brasileiro foi responsável por movimentar mais de R\$ 41 milhões de reais, resultando em um aumento de 15% em relação ao ano anterior.

Esses dados econômicos demonstram que o comportamento de compra das pessoas está diretamente relacionado às novas tendências tecnológicas. Tanto o comportamento das marcas como o comportamento dos consumidores estão alinhados com os rumos mundiais de consumo.

Quando se trata de moda, essa orientação para o consumo encontra recursos digitais que fornecem a possibilidade de estimular os sentidos do corpo e proporcionar experiências de interação com as marcas e produtos tão agradáveis quanto visitas em lojas físicas.

A realidade aumentada possibilita que o mundo virtual seja mesclado com o mundo real. Para Moraes (2016), além da realidade aumentada outras ferramentas também são apontadas como tendências e ajudam empresas a entenderem e se comunicarem de maneira assertiva com seus públicos por entregarem experiências únicas.

Oliveira (2017) do Portal Mundo do Marketing, publicou que a Google acaba de desenvolver uma ferramenta denominada Ideias com Estilo. Essa ferramenta atua juntamente com a pesquisa por imagem e sugere ao usuário combinações de roupas com base no produto pesquisado. Além de proporcionar combinações de peças de roupas, também tem a função de conjugar acessórios.

Esse fato demonstra que empresas de tecnologia também estão investindo em criação de novas ferramentas digitais para a moda. E que além das ferramentas de marketing digital já conhecidas e utilizadas na atualidade, muitas outras possibilidades ainda surgirão em um futuro próximo, e cabe às marcas de moda acompanharem esse movimento para que não fiquem obsoletas em um setor que anseia por tecnologia.

### Considerações Finais

As alterações geradas pelo *Marketing* digital na forma de divulgação têm oportunizado às marcas anunciarem seus produtos e aproximarem-se do público com maior facilidade. Essa nova maneira de comunicar, apesar de ser habitual com o uso das redes sociais, requer profissionalismo quando trata-se da imagem de uma marca.

Procurou-se com esse artigo demonstrar a mudanças de comportamento do consumidor com o uso de tecnologias e redes sociais, e conseqüentemente o impacto dessas mudanças nos meios de divulgação e comercialização dos produtos.

Outro objetivo desse estudo, foi expor para as marcas a necessidade de acompanharem essas mudanças, para que assim consigam criar estratégias que atinjam esse novo perfil de público. Sabendo que a gama de informações que circulam na internet é vasta, conhecer, em detalhes, o perfil do público-alvo é essencial.

Optou-se por direcionar este estudo sobre o uso do *Marketing* digital no campo das marcas de moda pela afinidade entre as áreas de *Marketing* e moda. A exploração da imagem por meio dos recursos audiovisuais disponibilizados pelas mídias digitais favorece a divulgação de produtos de moda.

Mas, sugere-se às marcas investimento em planejamento. A criação de estratégias e táticas para *Marketing* digital deve ser considerada tão importante quanto é para o uso das mídias tradicionais. Caso contrário, corre-se o risco de as marcas possuírem apenas informações dispersas pela rede sem que tragam o retorno esperado do investimento.

Ainda é importante ressaltar que as marcas não necessitam estar inseridas em todas as ferramentas disponíveis. É importante que participem das plataformas onde seus públicos são usuários. Também se recomenda que haja uma interação entre as mídias a fim de aumentar o engajamento do público.

Um fator relevante a ser considerado sobre trabalhos futuros a respeito deste tema é a transitoriedade relacionada às ferramentas de *Marketing* digital. Constantemente surgem novas plataformas e oportunidades de utilizá-las pelas marcas de moda. Dessa forma, as marcas precisam estar atualizadas sobre as mídias digitais disponíveis e conhecer as mais influentes em cada momento.

## Referências

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. 3. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2014.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**: livro digital. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

DINO, Divulgador de notícias. **Segundo E-bit, setor de moda movimentou R\$ 28 bi**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-e-bit-setor-de-moda-movimentou-r-28-bi-shtml/>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

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

MORAES, Roberta. **Moda x tendência no digital**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/36795/moda-x-tendencia-no-digital-como-identificar-o-que-veio-para-ficar.html>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

OLIVEIRA, Priscila. **Google cria ferramenta relacionada à moda**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37289/google-cria-ferramenta-relacionada-a-moda.html>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo, Ed. Claridade, 2007.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda:** livro digital. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

STATISTIC BRAIN. **Google Plus Social Network Statistics.** Disponível em: <http://www.statisticbrain.com/Google-plus-demographics-statistics/>. Acesso em: 30 abr. 2017.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** estratégias de *Marketing* digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre *Marketing* e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.