

RELATÓRIO DE PESQUISA DE MARKETING DE EMPRESA DE DENIM: UMA EXPERIÊNCIA TEÓRICO-PRÁTICA

A denim company market report: an experience

Campos, Amanda Queiroz; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina, amanda.campos@udesc.br¹

Resumo: Este texto apresenta a experiência da pesquisa em Marketing para uma empresa têxtil realizada na disciplina Marketing e Moda do Bacharelado em Moda da Udesc. Tal atividade empreendeu o desenvolvimento de competências teórico-práticas em ferramentas estratégicas de marketing empresarial pelos discentes. O estudo destaca a importância de uma abordagem teórico-prática no ensino de marketing de moda, promovendo a formação de profissionais preparados para enfrentar as demandas do mercado.

Palavras chave: Pesquisa em Marketing; marketing de moda; denim.

Abstract: This text presents the experience of conducting a Marketing research report for a textile company in the Marketing and Fashion discipline of the Bachelor's Degree in Fashion at Udesc. This activity involved the development of theoretical-practical skills in strategic business marketing tools by students. The study highlights the importance of a theoretical-practical approach in teaching fashion marketing, promoting the training of professionals prepared to face market demands.

Keywords: Trends; fashion show; fashion design.

Introdução

Pesquisa em marketing refere-se ao processo de coleta e análise de uma série variada de informações de modo que seus resultados forneçam assistência à tomada de decisão na empresa, considerando que a área de marketing é aquela que centraliza-se no relacionamento e nas trocas entre a empresa e o mercado. Para Hines e Bruce, no âmbito da moda, as informações em questão envolvem um recorte específico e métodos específicos relacionados ao mercado (clientes e empresas), produtos e serviços de moda; focadas em compreender os clientes e mercados e garantir que os produtos de moda sejam adequados aos consumidores-alvo (Hines e Bruce, 2007, p.21-22). Tratando-se de um campo de atuação profissional de caráter prático, o ensino de marketing - incluindo-se o de moda - tem viés aplicado, envolvendo a frequente apresentação de *cases* e também atuação em projetos.

¹ Amanda Queiroz Campos é professora do Departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, onde atua à frente do evento Octa Fashion e sua revista correlata Octa Mag. É editora da sessão Variata do Periódico Modapalavra, do PPGModa. Doutora em Design em cotutela binacional pela Bergische Universität Wuppertal (Alemanha) e Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil). É mestre e bacharel em Design pela UFSC e bacharel em Moda pela Udesc.



A expansão desse campo de estudo vem sendo acompanhada de uma preocupação por parte de educadores com o processo de ensino-aprendizagem em Marketing. Algumas iniciativas recentes comprovam essa observação: Bacellar (2005) desenvolveu um estudo sobre o ensino de Marketing, analisando a perspectiva de professores universitários. Da mesma forma, periódicos focados no tema estão se consolidando na comunidade acadêmica, como o Journal of Marketing Education, o Marketing Educator da American Marketing Association e a Marketing Education Review. Apesar dessas iniciativas, na educação de Marketing, November (2002) afirma que ainda não há consenso sobre o que ensinar e como ensinar tal teoria, pois não há programas curriculares estabelecidos e não há um padrão de manuais ou de métodos e estratégias de ensino. (Ikeda, Veludo-de-Oliveira e Campomar, 2007, p.53)

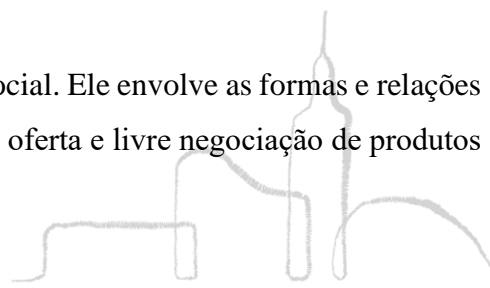
Nesse contexto, este artigo teve como **objetivo** explicar sobre a experiência de projeto de relatório de pesquisa em Marketing para uma empresa têxtil realizada no contexto da disciplina Marketing e Moda do Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. Tal atividade empreendeu o desenvolvimento de competências teórico-práticas em ferramentas estratégicas de marketing empresarial pelos discentes.

A **abordagem da pesquisa** é qualitativa, sua natureza é aplicada, uma vez que pretende servir como referência para futuras aplicações tanto na academia quanto no mercado. Quanto aos objetivos, pode-se classificá-la como descritiva e quanto aos procedimentos, mista, pois aplica pesquisa bibliográfica, documental e *survey*. A **metodologia** adotada envolveu procedimentos de investigação teórica, como revisão de literatura sobre marketing de moda (Posner, 2015; Jackson e Shaw, 2017), pesquisa de marketing e de mercado (Posner, 2015; Kotler e Keller, 2018) e as ferramentas de marketing a serem aplicadas no projeto (Posner, 2015; Kotler e Keller, 2018; **Randazzo, 1996;**).

Além disso, a pesquisa envolveu a criação e aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas e que avaliou a apreciação do projeto, resultados de aprendizagem, desafios e desenvolvimento pessoal, além da experiência geral do exercício pelos discentes. A ferramenta foi aplicada em sala de aula por meio de formulários impressos e sua análise se deu de forma qualitativa pela análise de conteúdo. Dentre os resultados, destaca-se a integração entre teoria e prática. Os alunos tiveram a oportunidade de aplicar diversas ferramentas de marketing, enriquecendo a sua experiência de aprendizagem. Além disso, trabalhar com uma empresa parceira proporcionou uma abordagem holística, orientando os alunos a uma compreensão complexa e articulada entre as ferramentas na resolução de problemas.

Estratégia de marketing

O Marketing, segundo Kotler e Keller (2018, p.30) é um processo social. Ele envolve as formas e relações pelas quais as pessoas “obtem o que necessitam ou desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos



e serviços de valor com outros”. Mais recentemente, o autor, juntamente com Armstrong, em *Princípios do Marketing* (2021), define que o mesmo se trata de uma filosofia de negócios, que deve ter a satisfação das necessidades do cliente no centro de todas as atividades da empresa. Outras conceituações envolvem a necessidade de rentabilidade, e ainda as práticas de troca entre empresas e consumidores. Há consenso na compreensão de que o Marketing é a área que conecta a empresa aos consumidores - suas mentes e seus corações - buscando identificar o que necessitam e o que desejam e entregar-lhes de forma criativa e interessante. Além de ciência, é uma área prática que envolve pesquisa, interpretação e inovação. Para tal, requer-se pensamento criativo e um plano *estratégico* - sempre antecipando a concorrência e os clientes.

A estratégia de marketing delinea os modos pelos quais uma empresa almeja comercializar seus produtos e sua marca ao público atualmente consumidor e àqueles consumidores em potencial (Posner, 2015). Em prol do sucesso a médio e longo prazos, o campo do Marketing desenvolve planos de Marketing para construir marcas fortes, desenvolver oferta de mercado e/ou entregar e comunicar valor aos clientes e clientes em potencial (Kotler e Keller, 2018). A estratégia tem o objetivo de prover às empresas e marcas quais são as vantagens competitivas que podem ser usufruídas por elas, diferenciando-as como superiores aos seus concorrentes. Além de antecipar-se à concorrência, a estratégia precisa atentar-se à sustentabilidade da empresa, optando por caminhos inovadores e não investindo somente em tendências de mínimo impacto (Chagas, 2015).

O campo do Marketing orienta-se ao futuro, enfatizando a ação estratégica, como forma de aproveitar as oportunidades oferecidas pelo mercado. Evidentemente, atuar estrategicamente envolve identificar oportunidades, se possível com maior antecedência aos concorrentes, bem como desenvolver habilidades internas ou elencar fornecedores externos que sejam requeridos para usufruir das oportunidades mercadológicas. Uma das formas de manter-se atualizado é a realização de pesquisas, não somente as pesquisas de mercado, mas também pesquisa de marketing, identificando aspectos mais amplos que aqueles restritos ao mercado, à concorrência e aos consumidores; buscando também desvelar aspectos internos empresariais (setores da empresa, forças, fraquezas, estrutura, capacidade financeiras, recursos para investimento, etc.) além de tendências mais amplas que envolvem as esferas política, econômica, sociocultural, tecnológica, ambiental e outras.

[...] os gestores além das capacidades técnicas, de gestão de pessoal, de planejamento e conceituais, necessitam sobretudo, conhecer detalhadamente o processo como um todo, ou seja, devem conseguir delimitar as minúcias, problemáticas, pontos críticos de controle, folgas do processo, entraves e restrições, para então, com o auxílio de instrumentos de análise e tomada de decisões e de referenciais teóricos testados e consagrados, entrar em "modos operandi" onde este, através de um diagnóstico organizacional, possa traçar um plano de ação robusto e incisivo no trato do processo produtivo onde, como resultado final, o gestor terá plena capacidade de impulsionar a empresa, eliminando e/ou amenizando os percalços e obstáculos que podem surgir no tempo de vida útil da organização (Tozzo, da Silva e Spósito, 2020-2022, p. 3).



Por serem compostos de informações variadas, os relatórios de pesquisa em marketing - ou comumente chamados pelo termo em inglês, *marketing reports* - aplicam também variadas ferramentas, orientadas a solucionar cada uma das searas de conhecimento necessário.

Ferramentas de marketing

Neste projeto em particular, os discentes debruçaram-se sobre uma empresa têxtil produtora de denim, qualificada como operante no modo B2B, ou seja, refere-se à relação comercial que existe entre empresas em uma cadeia de abastecimento de moda (Jackson e Shaw, 2017).

O método do caso é ferramenta pedagógica que se apóia no envolvimento e na participação dos alunos como agentes ativos no processo de aprendizagem. Seus propósitos são, sobretudo, educativos e formativos em vez de instrutivos ou informativos. No método do caso, o professor utiliza a descrição de casos reais ou fictícios, com o objetivo de levar os alunos a refletirem sobre uma solução para a situação analisada. (Ikeda, Veludo-de-Oliveira e Campomar, 2007, p.53)

Em esforço investigativo e interpretativo, os discentes aplicaram ferramentas diagnósticas – tais como: análise dos ambiente interno, macroambiente e microambiente, análise e descrição do perfil do cliente, mapa da empatia, análise de concorrência (pontos de paridade e diferença), análise de posicionamento e definição de mantra da marca e análise SWOT) –, concluindo a investigação com a proposição de planos de ação retificados a partir da ferramenta SMART (Kotler e Keller, 2012; Posner, 2015; Shaw e Jackson, 2017).

Análise do ambiente interno

Nesta etapa, os discentes receberam uma guia com perguntas, cujas respostas deveriam ser contempladas no texto de apresentação do ambiente interno da empresa. As perguntas foram orientadas a examinar os fatores internos do produtor de jeans, como pontos fortes, pontos fracos, recursos, capacidades e cultura organizacional, além de promover *insights* sobre a estrutura de gestão, os processos operacionais e o desempenho financeiro da empresa. A principal fonte de coleta dos dados foi a palestra ministrada por um funcionário da empresa na apresentação do projeto interdisciplinar da fase (que envolveu especialmente a disciplina de Produto de Moda, mas também Marketing de Moda, Comunicação do Produto de Moda e Design de Superfícies Têxteis), no mês de março de 2024. Além disso, os discentes foram incentivados a pesquisar o site da empresa e seus boletins oficiais, o LinkedIn da empresa e de seus colaboradores, as redes sociais, sites de notícias e outros canais.

Análise PEST



Para realizar uma análise do macro ambiente externo do produtor de denim, a ferramenta escolhida para aplicação foi a análise PEST, focalizando uma compreensão ampla dos fatores político, econômico, social e tecnológico. Mais recentemente, também por uma tendência geral, foi acrescentado o fator ambiental à ferramenta, sendo a mesma nomeada por alguns autores como análise PESTLE - dissociando os aspectos jurídicos aos políticos (acrescentando-se o L) e adicionando aspectos naturais/ambientais, em inglês *environmental*, por meio da inicial E ao acrônimo PEST (Del Marmol, 2023). Usa-se PESTAL nos países de língua portuguesa.

Buscando enfatizar a proatividade dos discentes, foram apenas citadas tendências generalistas em sala de aula e indicados alguns relatórios e *white papers* relevantes, tais como o relatório Focus do Banco Central, o report de Mega Tendências do Observatório de Negócios do Sebrae, reportagens diárias do McKinsey&Co., o portal Business of Fashion, *white papers* de *bureaux de style* como Promostyl, WGSN, publicações no Google Scholar, e outras mídias. Aos alunos foi sugerido como formato de apresentação o resumo de cada um dos fatores em algumas frases, com a indicação das fontes por meio de *links* e *QR codes*.

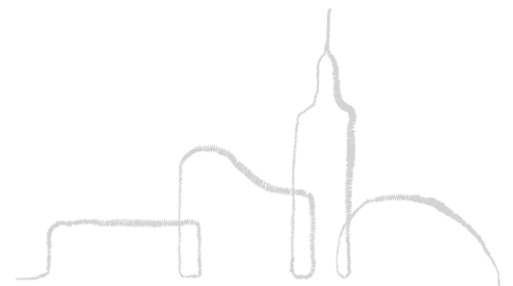
Forças de Porter

De acordo com Posner (2016, p.70),

[...] o ambiente de micromarketing será determinado pelo setor de mercado em questão e será único para cada empresa. O principal destaque do ambiente de marketing reside em seu impacto e, assim, o raciocínio lógico centra-se em investigar e entender os fatores que podem causar um impacto significativo na empresa ou organização, particularmente aqueles que influenciam as relações comerciais da empresa com clientes, fornecedores, distribuidores, parceiros e acionistas.

Como ferramenta para analisar tal âmbito, autores sugerem sobretudo a aplicação da ferramenta chamada “as cinco forças de Porter”, cuja ênfase está em diagnosticar a competitividade de uma empresa e a lucratividade de um negócio. A ferramenta foi desenvolvida por Michael Porter, publicada em 1979 na Harvard Business Review no artigo intitulado “As cinco forças competitivas que moldam a estratégia” considera os seguintes fatores: a rivalidade entre os concorrentes; o poder de barganha dos compradores; o poder de negociação dos fornecedores; possibilidade de substituição por produtos/serviços substitutos, e; a capacidade de entrada de novos concorrentes. No caso em estudo, coube aos estudantes avaliar a atratividade da indústria do denim e da posição competitiva da empresa dentro dela. Os discentes pautaram-se em relatórios específicos do setor do denim nacional e internacional (Abit, 2024; Gorini, 1999; IEMI, 2021; Mordor Intelligence, s.d.) e nos relatórios das empresas concorrentes, avaliando o segmento por diferentes perspectivas.

Perfil do cliente e mapa da empatia



Para definição de segmentação do mercado, utiliza-se a criação de personas como ferramenta que aproxima o cliente da instituição pautadas nas Ciências Humanas, especialmente Sociologia e Psicologia, adaptadas ao Marketing e também ao Design (Projeto de Produtos). A criação de uma persona nada mais é do que a criação fictícia de uma ou mais personagens que expressam genuinamente e individualmente o comportamento e os valores padrão de um grupo de consumidores da marca. De acordo com Senna e Fialho, definir a persona requer conhecimento profundos acerca dos consumidores reais, e não devem ser pautadas em “achismos” ou estigmatização sobre o grupo de pessoas.

As personas são usadas para direcionar estratégias de marketing, personalizar mensagens e conteúdo, segmentar o público de maneira mais eficaz e criar experiências mais relevantes para os clientes, e desempenham um papel fundamental na criação de conexões mais significativas e no desenvolvimento de relacionamentos sólidos com os clientes (...) Quanto mais específico for o seu avatar/persona, mais objetiva e sob medida será a sua campanha de marketing e maior será a probabilidade de chamar a atenção, despertar o interesse do seu público alvo e vender as suas ofertas (Lessa, 2024, p.16-17)

Para definir e personificar o público alvo, além de definir uma *persona*, os alunos deveriam preencher o quadro de perfil de cliente proposto por Posner (2015), que orienta a atenção para aspectos significativos da moda, como as tendências de moda, motivações de compra e uso de produtos de moda, quais marcas o consumidor aspira comprar, entre outros. Ainda, os discentes preencheram o mapa da empatia dos compradores. O mapa da empatia é uma ferramenta do Design Thinking que “auxilia na representação do cliente buscando ter a percepção por meio do universo deste ao colocar-se em seu lugar estabelecendo conhecimentos sobre as necessidades, influências e comportamento” (Osterwalder e Pigneur, 2010 *apud* Da Silva e Gomes, 2021, p.2 cap.2).

Faz-se relevante indicar que, devido ao projeto interdisciplinar envolver a disciplina de Projeto de Produto, esta etapa foi orientada não pela empresa de denim, mas pelas marcas fictícias criadas pelas equipes; ou seja, foram criadas personas não do relacionamento B2B, mas de consumidores finais dos produtos em denim (B2C).

Análise de concorrentes e posicionamento

“A ideia de influenciar ou provocar algo na mente sugere que o posicionamento é uma estratégia para a criação de um significado e precisa levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma empresa ou produto, mas também as fortalezas e fraquezas dos concorrentes” (Caldeira et al., 2015, p.4). Sendo assim, a etapa inicial para o estudo do posicionamento envolveu a análise da concorrência. Isso se fez por meio da criação de um quadro comparativo entre as paridades e as diferenças de ao menos cinco atributos e entre a empresa e ao menos mais duas concorrentes. Após o preenchimento do quadro, a equipe discutiu entre si e com orientações da professora sobre quais seriam (ou se não haviam) diferenciais da empresa caso. Nos casos em que um fator diferencial não foi identificado pelo grupo, orientou-os a definir as associações ideais para a empresa, de modo

que o posicionamento indicado fosse uma sugestão de como a empresa poderia se posicionar visando a diferenciação. O diferencial competitivo da empresa foi, então, escrito como um mantra, a partir do esquema de *customer value proposition* (proposta de valor ao cliente).

Análise SWOT

Uma das últimas ferramentas aplicadas - e a que envolveu maior dedicação por parte dos discentes e supervisão por parte da docente - foi a análise SWOT. Este tipo de ferramenta é aplicada para fins estratégicos, pois provê uma análise situacional da empresa e auxilia empresários na tomada de decisões, visando fortalecer as melhores práticas, usufruir as oportunidades e minimizar as fraquezas e as ameaças.

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para auxiliar os gestores a tomarem decisões mais assertivas e coerentes. A análise SWOT é a abreviação de (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) que em português se traduz como Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Devido à tradução, a ferramenta também é conhecida pela sigla FOFA. Esses quatro fatores serão analisados na empresa com o objetivo de observar sua realidade diante do mercado no qual está inserido e a partir desta análise traçar estratégias para alcançar o sucesso frente aos seus concorrentes. (TXM Methods, s.d., p.2)

Este tipo de análise é comumente aplicada somente identificando nas práticas e nos valores da empresa, aspectos que podem ser qualificados como cada um dos qualificadores acima indicados (F-F-O-A), mas seu uso mais analítico propõe o cruzamento entre os fatores para compreender o contexto mais amplo das implicações estratégicas para a empresa, bem como as áreas de melhoria potencial.

1. Vantagens competitivas (Forças X Oportunidades): Como as forças podem ser convertidas em oportunidades?
2. Capacidade de defesa (Forças X Ameaças): Como minimizar o impacto das ameaças por meio das minhas forças?
3. Necessidade de orientação (Fraquezas X Oportunidades): Como é possível superar as fraquezas para poder aproveitar as oportunidades?
4. Vulnerabilidades (Fraquezas X Ameaças): Como contornar as fraquezas que podem fragilizar a organização diante das ameaças?

Planos de ação SMART

Após completa a matriz de cruzamento SWOT, e em revisão à toda pesquisa realizada, os alunos foram orientados a discutirem as prioridades e principais recomendações a serem feitas à empresa caso, produtora têxtil de denim. Para tal, eles listaram 10 sugestões e aplicaram a ferramenta SMART (Doran, 1981) para hierarquizar cinco que fossem prioritárias. Cada uma das cinco recomendações finais desenvolvidas foi reelaborada na intenção de ser: específica, mensurável, atingível, relevante e temporal (*Specific, Measurable,*

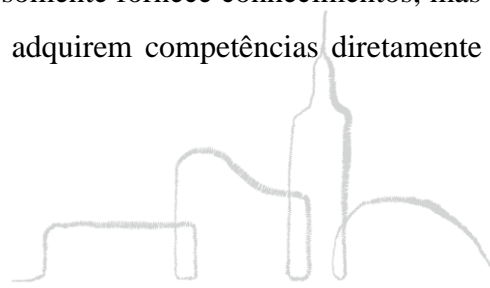
Achievable, Relevant e Time-bound), alcançando diretrizes mais objetivas para serem apresentadas como conclusão do marketing report.

Resultados do projeto e reflexões pedagógicas

As ações realizadas em sala de aula entre os dias 04 de março e 22 de abril resultaram na entrega de 12 marketing reports pelos discentes, os quais realizaram a tarefa individualmente (2), em dupla (2), em trios (7) e em equipe de cinco alunos (1). O resultado da análise foi encaminhado para a disciplina Comunicação do Produto de Moda, onde em orientação com a professora da referida matéria foram desenvolvidas estratégias de comunicação relacionadas às cinco recomendações SMART delineadas. Igualmente, o projeto envolveu a disciplina de Produto de Moda, onde as discentes identificaram aspectos relevantes do setor de denim - empresa para a qual desenvolveram o projeto - e puderam aplicar para suas marcas fictícias as ferramentas de *persona*, mapa da empatia e quadro de perfil de cliente.

Por parte das docentes, em geral, houve satisfação na realização do projeto. Especificamente, no caso da disciplina de Marketing, a experiência foi positiva, ainda que alguns desafios tenham se apresentado. O principal deles incidiu justamente na dissociação do conteúdo sobre o público alvo da empresa sobre a qual se realizou a pesquisa (denim) e sim sobre as marcas fictícias criadas para Projeto de Produto. Pedagogicamente isto não implicou em perdas, uma vez que foram aplicadas as ferramentas. Todavia, tal conteúdo não fez sentido direto de ser apresentado dentro do *report* em si, e alguns discentes optaram por apresentá-lo à parte. Outro desafio, este pedagógico, envolveu a dificuldade de que os discentes realizassem as tarefas em sala de aula e dentro do cronograma estipulado, uma vez que cobrou-se somente a entrega final.

Como principais ganhos em se desenvolver um relatório de marketing para uma empresa real está certamente proporcionar aos alunos experiência prática, permitindo-lhes aplicar conceitos teóricos a um cenário do mundo real. A imersão no tema, dada a adoção interdisciplinar do projeto, aumentou a compreensão da dinâmica do mercado, do comportamento do consumidor e do posicionamento da marca específicos do setor de denim. Além disso, os alunos tiveram a oportunidade de aplicar diversas ferramentas de marketing, o que enriqueceu a sua experiência de aprendizagem, sobretudo porque a aplicação sobre a mesma empresa promoveu uma abordagem mais holística e pode ser continuada, encaminhando os discentes à resolução de problemas e à inovação. Além disso, a atividade em equipe visou a colaboração com colegas e a percepção de que as habilidades pessoais podem (e devem) ser complementadas. A abordagem prática não somente fornece conhecimentos, mas também torna os alunos mais preparados para o mercado, à medida que adquirem competências diretamente aplicáveis às suas futuras carreiras em marketing de moda.



Considerações Finais

Como indicam Ikeda, Veludo-de-Oliveira e Campomar (2007, p. 66), é imprescindível que nessas práticas, o caso seja analisado fazendo-se um elo com a teoria, para que o aluno tenha a bagagem conceitual necessária e não encontre soluções com base apenas no ‘bom senso’; cabendo aos professores desenvolver as competências nos estudantes e criar condições para que o uso das ferramentas seja adequado e profícuo. Na escolha das ferramentas de marketing, como a análise SWOT, segmentação de mercado e estratégias de marketing digital, é fundamental que haja um embasamento teórico sólido. A professora desempenha um papel crucial ao oferecer orientações detalhadas, guiando os alunos na aplicação dessas ferramentas de forma eficaz.

Além dos resultados dos relatórios de marketing, a experiência apresenta como outonada conhecimentos e competências adquiridos pelos alunos através do projeto e como o mesmo o projeto contribuiu para a compreensão dos alunos sobre conceitos de marketing, dinâmica da indústria e análise estratégica; os quais foram aferidos por meio da aplicação de questionários respondidos pelos mesmos na finalização da prática. As **descobertas** da análise da experiência ratificaram a experiência de aprendizagem positiva, atestando a eficácia do uso de estudos de caso reais em sala de aula, bem como qualificaram enriquecedoras a superação de desafios em equipe.

A **originalidade** deste estudo se pauta na aplicação prática da teoria de Marketing em sala de aula, sua validação por meio do projeto e a verificação de sua eficiência enquanto proposta de análise a ser replicada por outros docentes e discentes, em práticas pedagógicas e mercadológicas. Todavia, sua **limitação** reside sobretudo por tratar-se de caso particular aplicado sobre uma mesma empresa caso, com a mesma fase em curso (5^a fase) e no mesmo recorte temporal (quinto semestre); abrindo a oportunidade de validação desta experiência como método/modelo, incluindo melhorias relacionadas à gestão de tempo e readequação das ferramentas de segmentação de mercado para a empresa específica sobre a qual o *report* for desenvolvido.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **Perfil do Setor** – Dados gerais do setor (atualizados em fevereiro de 2024). Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 15. mar. 2024 às 18:45.

CALDEIRA, Lucio Garcia et al. Imagem da marca e estratégia de posicionamento: análise no mercado internacional de café verde. **Anais do 12o Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/642258.pdf>. Acesso em 20 jul. 2024.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **ModaPalavra e-periódico**, n. 15, p. 307-337, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051496014.pdf> Acesso em 23 jul. 2024.

DA SILVA, Gilton José Ferreira; GOMES, Tássio José Gonçalves. Utilizando o Mapa de Empatia do Design Thinking no processo de ensino-aprendizagem. **Minicursos da XX Escola Regional de Computação Bahia, Alagoas e Sergipe [Internet]. Sociedade Brasileira de Computação**, v. 26, n. 1, p. 30-49, 2021. Disponível em: <https://books-sol.sbc.org.br/index.php/sbc/catalog/download/70/306/560?inline=1>. Acesso em 21 jul.2024.

DEL MARMOL, Thomas. **Análise PESTLE: Compreender e planejar o seu ambiente de negócios**. 50Minutos. es, 2023.

DORAN, George T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. **Management Review**, v. 70, n.11, pp. 35-36, nov. 1981. Disponível em: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf> Acesso em 24 jul.2024.

GORINI, Ana Paula Fontenelle Gorini. O segmento de Índigo. pp. 314-334. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 313-334, set. 1999. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3161/2/BS%2010%20O%20segmento%20de%20indigo_P.pdf. Acesso em 12 abr. 2024.

HINES, Tony; BRUCE, Margaret. **Fashion marketing**. Londres: Routledge, 2007.

IEMI. O Jeans Segundo os Brasileiros. 3 ago. 2021. Disponível em: <https://iemi.com.br/o-jeans-segundo-os-brasileiros>. Acesso em: 08 maio 2024.

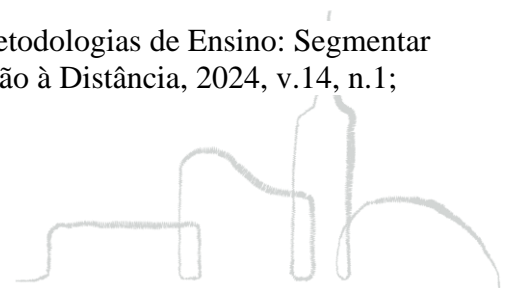
IKEDA, Ana Akemi; VELUDO-DE-OLVIVEIRA, Tânia M.; CAMPOMAR, Marcos Cortez. O Método do Caso no Ensino de Marketing. **RAC-Eletrônica**, v.1, n.3, pp. 52-68, set./dez. 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ana-Ikeda/publication/26503702_O_Metodo_do_Caso_no_Ensino_de_Marketing/links/00463531f19b433af800000/O-O-Metodo-do-Caso-no-Ensino-de-Marketing.pdf

JACKSON, Tim; SHAW, David. **Mastering fashion marketing**. London: Bloomsbury Publishing, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. Sydney: Pearson Australia, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administração%20de%20Marketing%2015ª%20Edição_compressed.pdf. Acesso em 31 mai. 2024.

LESSA, Márcia M. Persona, uma Ferramenta do Marketing Digital nas Metodologias de Ensino: Segmentar para Valorizar as Diferenças. **EaD em Foco: Revista Científica de Educação à Distância**, 2024, v.14, n.1; e2147. pp.1-14. doi: <https://doi.org/10.18264/eadf.v14i1.2147>



MORDOR INTELLIGENCE. Indústria de jeans - Análise de tamanho e participação - Tendências e previsões de crescimento (2024 - 2029). [s.d.]. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/jeans-market>>. Acesso em 20 mai. 2024 às 16:00.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

TOZZO, Maycon; DA SILVA, Vinicius Ramos Lages; SPÓSITO, Edson Alcebíades. Planejamento Estratégico com uso das Ferramentas SWOT Cruzada, Matriz GUT e 5W2H. Um estudo de caso em uma pizzaria. **Revista FIBinova**, v. 2, 2022. Disponível em: [[PDF](#)] emnuvens.com.br. Acesso em 24 jul. 2024.

