

A INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL NA GERAÇÃO DE NEGÓCIO DE UMA *PERSONAL STYLIST*

Franciele Zambeli Ribeiro¹, Susi Guerra², Flavia Camargo Bernardi³, Uiliam Hahn Biegelmeier⁴, Maria Emilia Camargo⁵

TSG¹, FSG², UCS³, PUCRS⁴, UCS⁵

francielezambelli@gmail.com¹, su.guerra@hotmail.com²,
flavia.bernardi@mkfsolucoes.com.br³, uiliam.hb@terra.com.br⁴, mariaemiliappga@gmail.com⁵

Resumo

O marketing digital está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, mesmo que não muito percebido, simplificando a vida de todos os envolvidos no processo. Da mesma forma, o tema “moda” vem ganhando relevância, pois as pessoas entendem que precisam cuidar da aparência, tanto no quesito pessoal quanto profissional. Assim, este artigo procurou identificar quais estratégias de marketing digital influenciavam na geração de negócios de uma *personal stylist*. A pesquisa foi realizada através de método qualitativo, do tipo exploratória. A análise de dados realizou-se por meio da interpretação de entrevista semiestruturada realizada com uma *personal stylist* atuante há cinco anos neste segmento. Por meio da pesquisa realizada percebeu-se que o marketing digital é um forte influenciador na geração de negócios e no estreitamento do relacionamento com os clientes.

Palavras-chave: Marketing. Moda. *Personal Stylist*.

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING TOOLS ON GENERATING BUSINESS FROM A PERSONAL STYLIST

Abstract

Digital marketing is increasingly present in people's daily lives, even if not very much perceived. It simplifies the lives of everyone involved in the process. Likewise, the theme "fashion" has gained relevance because people understand that they need to take care of appearance, both in personal and professional environment. Thus, this article sought to identify which digital marketing strategies influenced the business generation of a personal stylist. The research was carried out using a qualitative method, of the exploratory type with a convenience sampling. The data analysis was performed through the interpretation of a semi-structured interview conducted with a personal stylist who is working for five years in this segment. Through the realized research, it was realized that digital marketing is a strong influencer in the generation of business and to narrow relationship with the customers.

Keywords: Marketing. Fashion. *Personal Stylist*.

1 Introdução

O marketing é um dos processos mais importantes para a geração de negócios, tornando-se um aliado na origem de vendas. No mundo da moda, é possível perceber que a aproximação,

criação de laços, identificação e interação dos públicos são fatores primordiais para o sucesso de qualquer transação entre empresas e pessoas.

Neste âmbito, Sernovitz (2012) traz o conceito de marketing boca a boca, em que os consumidores interagem entre si, trocando experiências e falando sobre os produtos. Na moda isso se tornou cada vez mais fácil com a aproximação dos relacionamentos que a internet proporciona. O *buzz marketing* (tipo específico de trabalho de marketing que visa a disseminação de propaganda de um serviço ou um produto através de cadeias de consumidores) tornou-se digital, indo de encontro ao comentário de Gabriel (2010), a qual afirma que as plataformas digitais estão cada vez mais à mão dos consumidores, tornando-os protagonistas na troca de informações sobre as experiências de moda, que vão muito além da compra efetiva de uma peça ou *look*.

Com base nisso, este estudo propôs responder à questão/problema de pesquisa: Quais as estratégias de marketing digital influenciam na geração de negócios de uma *personal stylist*? Assim, este estudo teve como objetivo identificar a influência das ferramentas do marketing digital na geração de negócio de uma *personal stylist*.

Primeiramente, neste estudo será abordado o referencial teórico, a fim de referenciar os conceitos e análises de autores renomados envolvidos no problema deste artigo. Serão analisados dois conceitos centrais e suas características específicas: moda, marketing e o profissional de *personal stylist* e marketing digital como estratégia de negócio.

Na segunda seção será possível acessar a metodologia aplicada, a qual trata-se de uma pesquisa de método qualitativo e do tipo exploratória, bem como os motivos que a faz ser adequada para resolver o questionamento central deste trabalho.

Na sequência, será apresentada a análise e discussão dos resultados, em que será possível fazer a leitura da pesquisa aplicada e identificação de tópicos relacionados à teoria e à prática do serviço de *personal stylist*. Por fim, têm-se as considerações finais, que contemplam as principais conclusões do estudo, as limitações de pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

2 Referencial Teórico

Neste item serão apresentadas as contribuições literárias pesquisadas sobre o referido assunto, organizadas como: (i) moda, marketing e o profissional de *personal stylist* e (ii) marketing digital como estratégia de negócio.

2.1 Moda, Marketing e o Profissional de *Personal Stylist*

O mercado de moda está em expansão. As empresas estão descobrindo novos caminhos, diferentes grupos sociais, indústrias e mídias, as quais podem explorar e potencializar os seus resultados. Assim, a moda torna-se mais acessível e importante no cenário econômico, ressaltando as diferenças culturais, comportamentos, características e atitudes de determinados grupos. Segundo a antropóloga Goldenberg (2006, p. 65):

A moda hoje é um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só o mercado, não é só questão de consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento

REAVI

para os seus consumidores [...] É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceitas, mas também de diferenciação.

Cobra (2007) defende que a moda é fortemente influenciada pela mídia e que se estiver alinhada com as estratégias de marketing, haverá um grande poder de fazer com que as pessoas aumentem o seu consumo. A moda influencia, valoriza, enriquece o ego das pessoas, interfere nos comportamentos e é influenciada por eles. Trata-se de uma indústria que gera empregos, estimula o consumo e favorece a circulação de dinheiro. Está relacionada com as áreas de criação, produção, administração e marketing, usando da psicologia e da sociologia para fascinar e encantar as pessoas. Conclui-se que o estudo da moda é considerado uma atividade multidisciplinar envolvente e desafiadora.

Com base na história da moda, percebeu-se que roupas e enfeites são utilizados por todas as sociedades com o objetivo de comunicar um pouco de sua personalidade, por meio do que vestem. Dessa forma, a autoestima está diretamente relacionada com a imagem pessoal, ou seja, caso uma pessoa enfrente problemas com a autoestima, demais áreas da vida podem ser prejudicadas, tanto profissional quanto pessoal (SEBRAE, 2017).

Visto a ampla relevância da moda no dia a dia do ser humano, ocorre no Brasil um dos cinco maiores eventos de moda do mundo, sediado em São Paulo, chamado de São Paulo *Fashion Week* – SPFW, que já está na 42ª edição e do Movimento *Hot Spot* (prêmio de inovação e criatividade que busca reconhecer talentos brasileiros) reunindo as principais marcas, empresas e instituições do Brasil (FFW, 2017).

A moda, mais que qualquer outro setor, inspira novas possibilidades e potenciais. Diante da velocidade da informação e das novas demandas que esta gera, o mercado se movimenta para sincronizar seus lançamentos com o desejo do consumidor final. Entre a transição e a transformação, o SPFW é a primeira semana de moda no mundo a adotar o conceito *seenowbuynow* (veja agora, compre agora) que começa a revolucionar o varejo mundial e já vem sendo incorporado de forma ainda isolada por algumas grandes marcas internacionais. (FFW, 2017).

No ambiente profissional também se faz necessário cuidar da imagem pessoal (marketing pessoal), pois trata-se de um dos fatores analisados no momento da contratação ou manifestações de opiniões. Assim, é relevante preocupar-se com a imagem transmitida às pessoas. Porém, nem sempre as pessoas têm conhecimentos básicos sobre combinações de cores, estampas, grafias, estilos ou, até mesmo, sobre como escolher a melhor roupa para o seu tipo de corpo. Por isso, notou-se que esses conhecimentos são fundamentais para a criação e manutenção da imagem pessoal (SEBRAE, 2017).

Para sanar a necessidade das pessoas em cuidar da imagem pessoal surge o profissional *personal stylist*. Segundo Flores (2013, p. 43):

Personal Stylists fazem consultoria de imagem pessoal. Trabalhando no âmbito pessoal, ajudando em compras e ajuda clientes privados, mas também pode oferecer ajudas mais genéricas para o público em geral. Essa área experienciou grande crescimento e publicidade nos últimos anos, com o aumento na quantidade de *stylists* celebridades e a influência que essas celebridades têm sobre o público [...].

Consoante a isso, Aguiar (2004) ressalta que no Brasil o profissional *personal stylist* atua com foco em aprender e analisar o comportamento e a personalidade de cada cliente. Faz isso com base em sua experiência pessoal, conhecimento teórico aplicado, história e conceitos da moda, Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.08, nº 13, p. 062-072, dez 2019 ISSN: 2316-4190, DOI 10.5965/2316419008112019062

observações, análises e o exercício de todas as técnicas em conjunto. Afirmar que existem diversos tipos de serviços prestados:

- a) organização do *closet* do cliente;
- b) coordenação e combinação de roupas;
- c) realização de compras;
- d) reestruturação do *closet*;
- e) reestruturação da imagem pessoal, em um processo longo e educacional.

Nota-se que é de fundamental importância a atividade desse profissional tanto no âmbito pessoal quanto profissional, visto que há muitas pessoas com dificuldades e dúvidas quando o assunto é moda e imagem pessoal.

2.2 Marketing digital como estratégia de negócio

2.2.1 A influência do marketing boca a boca

O marketing boca a boca é uma ferramenta poderosa, porque funciona na base da troca de opiniões e, principalmente, na percepção dos produtos e serviços a partir das experiências de compra dos consumidores. Segundo Sernovitz (2012, p. 16), “o marketing boca a boca é um meio de dar às pessoas um motivo para falar a respeito dos produtos e serviços de uma organização, facilitando a ocorrência dessa conversa”.

O princípio básico é que os protagonistas desse tipo de marketing não sejam os profissionais designados para a venda dos produtos, como os marqueteiros ou a empresa propriamente dita, mas pessoas comuns que trocam experiências umas com as outras – consumidor para consumidor (*consumertoconsumer* – C2C), o que traz mais credibilidade e confiança para a marca (SERNOVITZ, 2012), podendo ser tanto positivo quanto negativo.

Por isso, os profissionais de marketing devem ter a sensibilidade de entender como a marca se comporta perante aos consumidores e, principalmente, como lida com as suas percepções. O marketing boca a boca positivo somente terá validade quando a empresa tiver bons produtos ou serviços e, principalmente, ter credibilidade nas informações repassadas. Além disso, é necessário que os clientes falem bem espontaneamente, sem que haja nenhum tipo de interferência ou influência por parte da empresa. As empresas têm controle sobre o seu ambiente interno, porém não sobre o macro ambiente. As empresas que souberem agir de forma rápida e adequada terão vantagem competitiva no mercado (GABRIEL, 2010).

Sernovitz (2012) reforça que o marketing boca a boca é uma ferramenta muito acessível, sem a necessidade de grandes investimentos de marketing e funciona tanto para empresas pequenas, quanto para grandes organizações. O fator determinante para o sucesso desse tipo de marketing é que a empresa precisa apenas gerar conteúdo relevante sobre seus produtos e serviços de forma autônoma entre C2C.

Segundo Caro et al. (2011), com o advento da tecnologia e, principalmente, da internet, o marketing boca a boca ganhou força quando o consumidor passou a ter ferramentas que possibilitassem a interação com a marca, como as redes sociais, *blogs* e sites de reclamações. Essa disponibilidade da rápida multiplicação e interação entre consumidores dá cada vez mais força para o *buzz marketing* e o torna um grande influenciador na tomada de decisão dos clientes.

2.2.2 Geração de negócios a partir do marketing digital

Com as mudanças advindas das tecnologias avançadas, no que tange a sociedade, mercado e consumidores, o marketing precisou mudar para atender a esse novo cenário, se apropriando das ferramentas e plataformas disponíveis (BIEGELMEYER et al., 2017). Para Gabriel (2010, p. 105), “a proliferação das tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”.

Ainda, segundo a autora, há o entendimento de que as estratégias de marketing são fundamentadas com base nos 4P’s (produto, preço, praça e promoção), podendo ser tradicional ou digital. Todas as ações são determinadas pelo plano de marketing, através de suas estratégias e públicos que pretendem ser atingidos. O digital acaba sendo um meio de conseguir efetividade nas ações, com ferramentas disponíveis para o uso estratégico e assertividade nas ações (GABRIEL, 2010).

O engajamento e interação com os públicos que o marketing digital proporciona tornam-se aliados na obtenção de resultados. Uma vez que a empresa consiga manter um relacionamento com seu público, a internet transforma o marketing em conversas novamente. Gabriel (2010, p. 106) reforça que “as plataformas digitais estão fomentando uma explosão de conteúdos e soluções instantâneas em tempo real”, por isso, a empresa que souber nutrir os seus clientes com informações relevantes sobre seus produtos e serviços tem um diferencial, pois passa confiabilidade e respeito aos consumidores, gerando cada vez mais negócios.

Torres (2010) sugere sete estratégias para obtenção de resultados satisfatórios no ambiente digital: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitoramento. O autor reforça que abrangendo todos esses campos de atuação, a empresa ganha foco, eficiência e atrai o consumidor através da produção de conteúdo.

Segundo o autor, “o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor *online*”. Com a informação ao seu alcance, a tomada de decisão se torna mais acertada e o consumidor estabelece uma relação de confiança com a empresa. Deve-se ter cuidado para não manipular ou induzir o consumidor, e sim, deixar livre a sua escolha. Quanto mais sólida for a relação de confiança entre o consumidor e a empresa, e, principalmente, com a veracidade das informações, mais geração de negócios será possível (TORRES, 2010).

Gabriel (2010) afirma que o meio digital potencializa o alcance do marketing, seja ele bom ou ruim. Muitas plataformas digitais estão disponíveis para a geração de negócios, como pode-se observar no Quadro 1.

Quadro 1 - Plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing

Plataformas e Tecnologias Digitais em Marketing	
Páginas Digitais - Sites - Blogs	Social Media - Facebook - Instagram - Youtube - Twitter - LinkedIn - Snapchat - Tinder

Continua...

<p>E-mail</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-mail marketing - Textos 	<p>Busca</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Google</i> - <i>Yahoo</i> - <i>Bing</i>
<p>Realidades Mistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - realidade aumentada - realidade virtual 	<p>Games e Entretenimento online</p>
<p>Mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>QRcodes</i> - <i>Bluetooth</i> - GPS - <i>Whatsapp</i> - <i>Facetime</i> - Aplicativos 	<p>Tecnologias emergentes</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Podcasting</i> - Inteligência virtual

Fonte: de Gabriel (2010, p.105)

Torres (2010) reforça o conceito apresentado no item anterior, quando diz que o marketing viral, ou o boca a boca, pode ser um protagonista na geração de negócios, visto que pode gerar uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na internet e propagar sua mensagem.

2.2.3 Engajamento nas mídias sociais

Para contextualizar o cenário de mídias sociais, inicialmente é necessário explicar sobre redes sociais. A rede social pode ser definida por “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas) que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência (como amizade, parentesco, afinidade, trocas financeiras, etc.)” (GABRIEL, 2010, p. 193).

A mídia social compreende um ambiente *online* criado com o objetivo de obter colaboração em massa, não necessariamente envolvendo uma tecnologia, como o *Facebook* que é um ambiente de mídia social desenvolvido a partir da tecnologia de *networking* social, e a Wikipédia que é um ambiente de mídia social construído com a tecnologia *Wiki* (BRADLEY; MCDONALD, 2013).

Gabriel (2010) comenta que as mídias sociais se referem aos conteúdos gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais, ou seja, tanto nas redes sociais como nas mídias sociais, estando relacionado com pessoas e não com tecnologia. A tecnologia apenas facilita a forma como as pessoas interagem e a criação/compartilhamento de conteúdo das conexões humanas. Um site de redes sociais *online* favorece essa conexão e compartilhamento de informações relevantes para aquele grupo de pessoas.

Com a internet sendo de fácil acesso à população, as redes sociais digitais crescem e se propagam com uma rapidez considerável em todo o mundo e se tornou uma forma de comunicação que alteram comportamentos e relacionamentos, principalmente pela utilização em *smartphones*, que tornam as relações cada vez mais próximas e instantâneas (GABRIEL, 2010).

Seguindo neste raciocínio, Torres (2010) afirma que o marketing nas mídias sociais se preocupa em criar relacionamento entre a empresa e o consumidor através da internet. As estratégias devem ser focadas no intuito de aproximar a interação do consumidor com a empresa, passando a segurança de que suas reclamações e sugestões serão ouvidas e tratadas. A mídia

espontânea que isso gera é imensuravelmente mais positiva que investimentos na própria rede social.

Neste contexto, as mídias sociais têm se tornado relevantes para a geração de negócios, uma vez que possibilitam que as empresas possam utilizar esse canal para exporem seus produtos, através de conteúdos relevantes, proporcionando o engajamento com o público-alvo. Desta forma, as redes sociais podem ser usadas estrategicamente como ferramenta de marketing para obtenção de resultados, desde que sejam considerados fatores importantes, como: públicos, particularidades, atributos, engajamento, etc. (GABRIEL, 2010).

Cipriani (2011) expõe que a linguagem utilizada na rede deve ser determinada pelo plano inicial de marketing, sendo que as metas e objetivos da presença na mídia digital devem ser convergentes com o planejamento estratégico da empresa. Torna-se imprescindível ter conhecimento das características do público que se quer atingir e o mercado em que se está inserido.

3 Metodologia

Este estudo teve como objetivo identificar quais estratégias de marketing digital influenciavam na geração de negócios de uma *personal stylist*. Assim, caracterizou-se como uma pesquisa de método qualitativo que, conforme Hair et al. (2010), identifica novas ideias, pensamentos, sentimentos, compreensão preliminar de relações, previsões, entendimento de processos psicológicos e sociais ocultos e do tipo exploratória com perguntas abertas, semiestruturadas e investigativas. É realizada por meio de uma pesquisa exploratória.

Malhotra (2012) comenta que o objetivo da pesquisa exploratória é oferecer discernimento e compreensão sobre determinado assunto. Por isso, esta técnica é recomendada nas situações que se precisa definir o problema com mais precisão e obter dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem mais ampla. Foi utilizado como procedimento técnico um estudo de caso. A construção e teoria em estudos de caso é uma estratégia de pesquisa, para criar construtos teóricos ou proposições, a partir de evidências empíricas dos estudos correspondentes (YIN, 2005).

A entrevista deste estudo contemplou uma profissional *personal stylist* escolhida por conveniência pelas pesquisadoras. A participante tinha cinco anos de experiência nesta atividade, atuando na cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil, e utilizava as redes sociais para divulgar o seu trabalho. Mattar (2008) comenta que as amostras por conveniência são selecionadas por alguma conveniência do pesquisador. Esse método é utilizado para testar ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse (MALHOTRA, 2005).

Para o desenvolvimento da entrevista foi criado um roteiro de entrevista com base no conteúdo abordado no referencial teórico. Para validação, o roteiro foi exposto à avaliação de um profissional especialista em marketing.

A entrevista foi realizada pessoalmente no dia 30 de janeiro de 2019. Optou-se por gravá-la e, posteriormente, transcrevê-la. A entrevista teve duração de 45 minutos.

Adotou-se a técnica de análise de conteúdo para interpretar os dados coletados. De acordo com Hair et al. (2005), pode ser definido como método que obtém dados através da observação e análise do conteúdo ou mensagem de textos escritos. Gil (2010) complementa que a técnica de análise de conteúdo visa descrever de forma objetiva, sistemática e qualitativa o conteúdo manifesto da comunicação. O método busca classificar as palavras, frases ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, apresenta-se a análise desenvolvida a partir da entrevista realizada com uma *personal stylist*, bem como embasada no referencial teórico.

Inicialmente, a entrevistada expôs como iniciou suas tarefas, em que relata que começou quando percebeu que havia um nicho de mercado, ainda não explorado, entre a venda de roupas e o atendimento personalizado para as compradoras. Buscou conhecimento técnico na área por meio de cursos oferecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul (Sebrae — RS). Registrou a empresa e iniciou seu negócio como um ateliê. Realizou uma pesquisa de mercado, identificou o público e de que forma poderia agregar ao seu negócio o atendimento especializado para vendas de roupas. Paralelo a isso, também realizou cursos *online* e iniciou timidamente compra de roupas em São Paulo (Brasil) e Miami (Estados Unidos).

A princípio, a entrevistada atendia o público feminino e infantil, porém com o passar dos 5 anos de experiência, preferiu trabalhar apenas com o público feminino, mantendo um trabalho mais focado. Além da oferta de roupas femininas, há a oferta de acessórios para complementar cada *look* criado. A entrevistada ressaltou que a sinceridade era o alicerce da sua relação com as clientes, pois considerava como valor primordial para estabelecer uma relação de confiança. Na prestação dos seus serviços, a entrevistada comentou que procurava ter muito cuidado para não expor suas clientes, preservando a sua intimidade, bem como para manter as preferências de cada perfil atendido.

Em um dos cursos realizados, a ministrante era uma renomada *personal stylist*, a qual despertou na entrevistada o interesse em se aprofundar na área. Com isso, buscou outras especializações em São Paulo com profissionais conceituados de moda, tornando-se assim consultora de moda e *organizer* (organizadora profissional). Sobre o conhecimento técnico, a entrevistada compreendia que os cursos acadêmicos não eram primordiais, pois os cursos livres especializados no ramo agregavam mais conhecimentos.

A entrevistada usava as redes sociais por meio do seu perfil pessoal, sobretudo *Facebook* e *Instagram*, como ferramenta de divulgação e venda dos seus serviços e produtos. Inicialmente, realizava produção das suas coleções contratando modelos, maquiadoras e fotógrafas, porém percebeu que não tinha muito resultado e engajamento do público. Então, quando decidiu vestir as roupas e compartilhar dicas sobre como usar as peças, identificou o aumento do engajamento e interação junto ao público. O retorno das postagens ocorria por meio da interação entre suas clientes, através de curtidas, mensagens e contato direto, gerando vendas de roupas.

Compreendia que a utilização do perfil pessoal podia transparecer amadorismo e admitiu não ter conhecimentos técnicos na utilização das ferramentas de forma profissional, pois tinha receio de perder os *posts* feitos, bem como diminuir a interatividade com as pessoas, o que, conseqüentemente, acarretaria em menor número de vendas. Havia um entendimento que uma página direcionada para o perfil profissional pode gerar ainda mais engajamento e atingir um público maior, não sendo restrito apenas aos seus seguidores do perfil pessoal (amigos/conhecidos).

A entrevistada comentou que suas postagens pessoais refletiam em um maior engajamento em seus *posts* relacionados ao negócio de *personal stylist* e *organizer*. As clientes apresentavam maior simpatia com o seu trabalho.

Identificou que o marketing boca a boca foi e ainda é a principal base para o início e sucesso dos seus negócios. Afirmou que no início a sua carteira de clientes somente aumentou pela Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.08, nº 13, p. 062-072, dez 2019 ISSN: 2316-4190, DOI 10.5965/2316419008112019062

indicação de outras clientes já satisfeitas e isso é assim até os dias de hoje, fazendo com que o negócio cresça cada vez mais.

Notou que a internet é a ferramenta principal para geração de negócio, pela agilidade do atendimento e a proximidade com suas clientes, uma vez que a consultoria de moda vai além do momento da venda de roupas. As suas clientes contatavam-na em vários momentos, até para solicitar dicas de roupas. Observou-se que a internet é responsável por cerca de 90% da geração de negócios.

Para a entrevistada, um dos seus principais valores era a criação de laços e raízes com suas clientes. A entrevistada tinha essa postura com todas as clientes, fazendo com que o marketing boca a boca funciona-se de forma efetiva, pois proporcionava experiência e estabelecia uma relação de confiança.

A relação de confiança e respeito é a base para o trabalho de *personal stylist*, pois a cliente precisa estar aberta às orientações da consultora. Assim, a profissional fazia um estudo com base em cada história e características das clientes. O atendimento era personalizado, existia uma relação de respeito, confiança e individualidade para cada situação. Quando questionada sobre padrões de atendimento, a entrevistada comentou que se adaptava a cada situação, harmonizando o seu serviço à pessoa e não vice-versa.

Sobre a migração de seu perfil pessoal para uma página profissional, a entrevistada apresentou receio, pois teve medo de perder a personalidade e a empatia em suas postagens e, principalmente, a relação de confiança com as suas clientes. Como o serviço era algo feito pela própria entrevistada, foi explicado que pode manter o mesmo formato. Em análise no seu perfil, foi constatado que os *posts* profissionais eram elaborados no contexto pessoal, ficando deslocados.

Ressalta-se ainda que o direcionamento de cada *post* para diferentes tipos de clientes não era feito. A entrevistada não tinha o cuidado de segmentar o público, como ela mesma vestia as roupas, acabava direcionando as dicas a partir disso. Cada postagem era feita e vista somente pelos seus amigos das redes sociais. A interação de cada *post* dependia muito de como era feito, sendo assim entendeu que se fizer um *post* por semana apresentará maior engajamento, no entanto, se fizer um *post* por dia, o resultado de engajamento caía consideravelmente. Levantou-se que o número de *likes* médios para um *post* feito uma vez por semana era de 200 (duzentos), enquanto o *post* diário apresentou cerca de 50 (cinquenta) *likes*.

Com base em sua percepção, a entrevistada afirmou que o marketing era primordial para o sucesso do seu negócio. Quanto mais interação e relacionamento fossem promovidos, maiores eram o seu faturamento e geração de relacionamento com as clientes.

Com base na entrevista e nas tendências de marketing digital estudadas, as pesquisadoras propuseram à entrevistada tornar o serviço de *personal stylist* escalável através de vendas de cursos *online* e essa proposição teve aceitação. A empresária entendeu que o negócio tinha potencial e se torna cada vez mais rentável, pois é possível disseminar o conteúdo relevante, tornando-o acessível a todos por meio da internet.

5 Considerações Finais

Este artigo teve a intenção de buscar respostas ao questionamento: Quais as estratégias de marketing digital influenciavam na geração de negócios de uma *personal stylist*? A partir do referencial teórico foi possível perceber que as estratégias de marketing quando planejadas e embasadas são facilitadoras da geração de negócios, em todos os âmbitos. Com base na análise das ferramentas utilizadas no serviço de *personal stylist* foi possível perceber que o marketing

Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.08, nº 13, p. 062-072, dez 2019 ISSN: 2316-4190, DOI 10.5965/2316419008112019062

digital se tornou uma ferramenta de aproximação entre o serviço e o consumidor, possibilitando a interação, troca e criação de laços entre as partes envolvidas.

O método de pesquisa utilizado foi capaz de esclarecer as ideias iniciais que as pesquisadoras tinham sobre o serviço e como aconteciam os negócios. Foi possível fazer uma análise minuciosa de cada tema pesquisado e encontrar respostas dentro da dinâmica do negócio.

Os assuntos abordados e a forma que a *personal stylist* conduz o seu formato de trabalho possibilitou a identificação de conceitos expostos na bibliografia e corroborou com as hipóteses levantadas no que diz respeito à relação do marketing com geração de negócios.

Também, faz-se interessante analisar publicações recentes em torno do assunto que praticamente abordam assuntos semelhantes aos trabalhados neste artigo, como Mcknight (2016) e também Shape (2015).

Após fazer uma análise de cada item pesquisado e, posteriormente, junto à entrevista, ficou nítida a percepção de que o marketing é um propulsor da geração de negócios de uma *personal stylist*. Com o advento do mundo digital, notou-se que o serviço pode ser comercializado de forma escalável por meio de cursos *online*, o que aumentaria a rentabilidade e flexibilidade de trabalho da profissional, sendo considerado um nicho pouco explorado.

Este estudo apresentou algumas limitações, como o fato de ser um estudo de caso único. Como a pesquisa foi de natureza exploratória, as análises e interpretações do conteúdo, muitas vezes, foram orientadas pela experiência prévia do pesquisador, não sendo possível assegurar a ausência de uma possível influência ou viés em relação à subjetividade em tal processo.

Como proposição de uma agenda que oriente a realização de futuras pesquisas, seria indicada a realização de uma análise mais elaborada sobre como cada mídia social poderia influenciar positivamente no resultado da empresa analisada. Cabe ressaltar a possível realização de uma pesquisa quantitativa para mensurar a percepção das clientes quanto aos meios digitais que mais as conectam com o negócio da *personal stylist*.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal stylist: guia para consultores de imagem**. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2004.

BIEGELMEYER, Uiliam Hahn; CAMARGO, Maria Emília; CRACO, Tânia; GALELLI, Ademar; FERNANDES Alice Munz; BIEGELMEYER, Silvana Cargnino. The relationship between market orientation, learning orientation and organizational performance in the development of new products. **International Journal of Business Management and Economic Research**, v. 8, p.1052-1059, 2017.

BRADLEY, Anthony J.; MCDONALD, Mark P. **Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

CARO, A.; MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v.51, n.6, p.568-584, nov./dez. , 2011.

REAVI

CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais:** como romper o paradoxo das redes e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** São Paulo: Senac, 2007.

FFW. Fashion Forward. **SPFWTRANSN42.** Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/spfw/n42/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

FLORES, Paula Mendonça. **Styling e fotografia de moda:** efeitos psicossociais e emocionais. 2013. Dissertação (Mestrado Branding e Design de Moda)- Universidade da Beira Interior, Faculdade de Engenharia, Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis, Lisboa, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Ricardo David. **Política e psicanálise.** Rio de Janeiro, 2006.

HAIR, J. F. Jr.; BADIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. Jr.; BADIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

MCKNIGHT, Ren. Master Class with Mark Piatec: a Personal Stylist for Barneys New York Shares his Secrets. Esquire, vol 166,p 69, Cengage learning Inc. 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6.ed.Porto Alegre: Bookman, 2012.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresas. **Como montar um serviço de personal stylist.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-personal-stylist,b1d87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca:** como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas. São Paulo: Cultrix, 2012.

SHAPE, A Personal Stylist for your Workout Wear. Vol .34 p 103 Cengage Learning Inc, 2015.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing digital na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2019.

YIN,R,K Estudos de caso: planejamentos e métodos. Porto Alegre ,Bookman.2005.

Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.08, nº 13, p. 062-072, dez 2019 ISSN: 2316-4190, DOI 10.5965/2316419008112019062