

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ENTRE O TRADICIONAL E O DIGITAL: ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA O PUBLICO DE MODA FEMININA**

Hannara arujo de Sousa lima

Prof. Celso Orlando Rosa

Membro 1: Prof. Tereza Cristina Pinheiro de Lima

Membro 2: Prof. Marcos de Freitas Pintaud

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de marketing adotadas pela empresa Glória Lima, uma confecção de moda feminina de pequeno porte e caráter familiar, diante do desafio de atender simultaneamente dois perfis distintos de consumidoras. A investigação propôs identificar como a Glória Lima pode integrar práticas tradicionais de atendimento com estratégias digitais, promovendo uma experiência de consumo híbrida, coerente com as expectativas de diferentes gerações. A fundamentação teórica abordou conceitos de marketing, comportamento do consumidor, fidelização e digitalização no varejo de moda. Os resultados evidenciam que a adoção de um modelo híbrido, que combine o físico e o digital de forma estratégica, contribui significativamente para o fortalecimento do relacionamento com o público, o aumento da competitividade e a consolidação da imagem da marca. Conclui-se que a integração entre tradição e inovação é o caminho mais promissor para garantir a continuidade, a relevância e o crescimento sustentável da Glória Lima no mercado contemporâneo da moda feminina.

PALAVRAS CHAVES

Marketing; moda feminina; comportamento do consumidor; digitalização; varejo híbrido.

ABSTRACT

The research aims to analyze the marketing strategies adopted by the company Glória Lima, a small, family-owned women's fashion manufacturing business, in light of the challenge of simultaneously serving two distinct consumer profiles. The study sought to identify how Glória Lima can integrate traditional customer service practices with digital strategies, promoting a hybrid consumption experience consistent with the expectations of different generations. The theoretical framework addressed concepts related to marketing, consumer behavior, customer loyalty, and digitalization in the fashion retail sector. The results demonstrate that the adoption of a hybrid model, which strategically combines physical and digital channels, significantly contributes to strengthening relationships with consumers, increasing competitiveness, and consolidating the brand's image. It is concluded that the integration of tradition and innovation is the most promising path to ensure the continuity, relevance, and sustainable growth of Glória Lima in the contemporary women's fashion market.

KEYWORDS

Marketing; women's fashion; consumer behavior; digitalization; hybrid retail.

INTRODUÇÃO

A trajetória da empresa Glória Lima Confecções resulta de um processo empreendedor construído ao longo de décadas, marcado pela determinação, pela capacidade de adaptação e pela consolidação progressiva de práticas produtivas no setor de confecção de moda feminina. A origem do negócio remonta à juventude da fundadora, que iniciou seus conhecimentos em costura ainda muito jovem, aprendendo a técnica com uma tia. Após uma experiência inicial de sociedade que não obteve êxito, manteve-se dedicada ao aprimoramento de suas habilidades, as quais se tornaram a base do empreendimento familiar.

O desenvolvimento do negócio ganhou força com o envolvimento do cofundador, que, ao reconhecer o potencial da atividade, incentivou a profissionalização da produção. Por volta de 1995, o casal adquiriu a primeira máquina destinada à confecção, simbolizando o início da estruturação formal da atividade produtiva. Inicialmente, a empresa operava em um espaço reduzido nos fundos da residência da avó da fundadora, onde eram confeccionadas as primeiras peças. A comercialização ocorria de forma artesanal e ambulante, diretamente no porta-malas do veículo da família, caracterizando um processo típico de empreendedorismo por necessidade.

Com o aumento da demanda, houve a ampliação da estrutura produtiva, culminando na criação de uma pequena fábrica que também servia como residência da família. O empreendimento, inicialmente denominado Sissa, precisou alterar sua razão social devido a questões de patente, passando a se chamar Glória Lima, em homenagem à fundadora e incorporando o sobrenome do cofundador. A marca consolidou-se no mercado atacadista, expandindo posteriormente para o varejo, com a inauguração de lojas em Brasília e, mais tarde, em Goiânia, na região da Rua 44, importante polo comercial de moda.

Ao longo de sua trajetória, a empresa enfrentou desafios significativos, incluindo o período em que o cofundador foi diagnosticado com leucemia, exigindo resiliência e reorganização das atividades empresariais. Apesar das adversidades, o negócio manteve-se em funcionamento, evidenciando o comprometimento e a força empreendedora dos fundadores. A partir de 2015, buscando modernizar seus processos, a empresa passou a adotar tecnologias de apoio à modelagem e à produção, como o sistema Audaces, demonstrando esforço contínuo de adaptação às exigências do mercado contemporâneo.

O setor de moda feminina caracteriza-se por seu dinamismo e alta competitividade, sendo fortemente influenciado por mudanças sociais, culturais e tecnológicas. No Brasil, o crescimento das plataformas digitais, intensificado especialmente após a pandemia de COVID-19, transformou profundamente a forma como as marcas se relacionam com seus consumidores. Nesse contexto, a Glória Lima enfrenta o desafio de atender simultaneamente diferentes gerações de consumidoras: um público mais maduro, que valoriza o atendimento presencial, o contato humano e a experimentação das peças, e um público mais jovem, conectado ao ambiente digital, que prioriza conveniência, agilidade e a influência das redes sociais em suas decisões de compra. Ressalta-se que esse público jovem tende, ao longo do tempo, a se consolidar como o principal público-alvo da empresa, tornando a digitalização uma estratégia essencial para o crescimento sustentável do negócio.

Diante desse cenário, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar estratégias de marketing capazes de integrar o atendimento tradicional e a presença digital da empresa Glória Lima, considerando as diferenças geracionais no comportamento de consumo. Como objetivos específicos, busca-se: identificar as preferências de consumo do público mais velho e

do público mais jovem; avaliar a importância do contato físico e da experiência presencial para consumidores de maior idade; investigar a relevância das plataformas digitais na decisão de compra das novas gerações; e propor estratégias de marketing que integrem práticas presenciais e digitais.

A relevância deste estudo justifica-se pela necessidade crescente de adaptação das empresas de moda feminina às transformações do consumo contemporâneo. Para a Glória Lima, a implementação de estratégias híbridas representa uma oportunidade de fortalecimento da marca, ampliação do alcance de mercado e manutenção da competitividade. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para os estudos nas áreas de marketing, comportamento do consumidor e gestão empresarial.

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se por uma abordagem exploratória e descritiva, com análise qualitativa e quantitativa, buscando compreender o fenômeno estudado de forma ampla e detalhado. A investigação considera uma perspectiva de longo prazo, analisando como práticas híbridas de marketing podem preparar a empresa para atender às futuras gerações de consumidoras.

Diante dessa dualidade, formula-se o seguinte problema de pesquisa: como a Glória Lima pode desenvolver estratégias de marketing que conciliem o atendimento tradicional valorizado pelo público mais velho com a crescente demanda digital dos consumidores mais jovens?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem por finalidade apresentar os principais conceitos, correntes teóricas e contribuições de autores que sustentam a análise das estratégias de marketing no setor de moda feminina. Para tal, abordam-se a evolução do marketing tradicional para o marketing digital, os estudos sobre comportamento do consumidor, as características do mercado de moda, bem como as estratégias híbridas que integram práticas físicas e digitais, considerando o contexto de transformação tecnológica e mudança nos hábitos de consumo.

MARKETING TRADICIONAL

O marketing tradicional constitui a base das práticas mercadológicas desenvolvidas ao longo do século XX, período caracterizado pela expansão da produção em massa e pela consolidação dos meios de comunicação tradicionais. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 45), o marketing é definido como “um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor”. Nesse modelo, predominam estratégias de comunicação unidirecionais, com o uso de canais como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors e ações promocionais no ponto de venda.

Cobra (2010) afirma que o marketing tradicional está centrado na identificação das necessidades do consumidor e no desenvolvimento de estratégias voltadas à atração do público para o ambiente físico da loja. Nesse contexto, o processo de compra é influenciado pelo contato humano, pelo atendimento presencial e pela possibilidade de experimentação direta dos produtos.

No setor de moda feminina, o marketing tradicional está associado à valorização da experiência sensorial, da percepção estética e da relação interpessoal estabelecida entre consumidores e vendedores. Elementos como a localização da loja, a organização do espaço

físico, a exposição dos produtos e o relacionamento construído ao longo do tempo são componentes relevantes desse modelo de marketing.

Entretanto, a literatura aponta que o marketing tradicional apresenta limitações relacionadas à mensuração de resultados, à segmentação de públicos e à interação contínua com o consumidor, especialmente em um cenário marcado pelo avanço das tecnologias digitais e pela diversificação dos canais de comunicação.

MARKETING DIGITAL

O marketing digital surge a partir do avanço das tecnologias da informação e comunicação, especialmente com a popularização da internet e das redes sociais. Para Torres (2009), o marketing digital consiste em um conjunto de estratégias que utilizam meios digitais para promover produtos, serviços e marcas, possibilitando maior interação, personalização da comunicação e análise de resultados.

Diferentemente do marketing tradicional, o marketing digital caracteriza-se pela comunicação bidirecional, na qual o consumidor deixa de ser apenas receptor da mensagem e passa a participar ativamente do processo comunicacional, por meio de interações, avaliações, comentários e compartilhamentos. As ferramentas digitais incluem redes sociais, e-mail marketing, mecanismos de busca, plataformas de conteúdo, aplicativos e comércio eletrônico.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao apresentarem o conceito de Marketing 4.0, destacam que o comportamento do consumidor passou a integrar experiências online e offline em uma jornada híbrida. Segundo os autores, o processo de decisão de compra ocorre de forma não linear, com múltiplos pontos de contato entre consumidores e marcas.

No contexto do mercado de moda feminina, o marketing digital está relacionado à disseminação de tendências, à construção de identidade visual, à interação com o público e à influência exercida pelas plataformas digitais sobre o comportamento de compra.

O CONSUMIDOR DE MODA FEMININA

O comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte de produtos e serviços. Solomon (2016) afirma que o consumo de moda possui caráter simbólico, estando associado à identidade, à autoestima, ao status social e à expressão individual, não se limitando a aspectos funcionais.

No segmento de moda feminina, o processo decisório é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Las Casas (2010) aponta que existem diferenças significativas entre gerações no que se refere às preferências de consumo. Consumidoras mais maduras tendem a valorizar atributos como qualidade, conforto, durabilidade e atendimento personalizado, enquanto consumidoras mais jovens demonstram maior sensibilidade a tendências, praticidade, rapidez e influência das mídias digitais.

As redes sociais exercem papel relevante na formação de opinião das consumidoras mais jovens, que frequentemente recorrem a influenciadores digitais, avaliações online e conteúdos visuais como referência para suas decisões de compra. Esses aspectos reforçam a importância da compreensão das características geracionais no estudo do comportamento do consumidor de moda.

ESTRATÉGIAS HÍBRIDAS: INTEGRANDO TRADICIONAL E DIGITAL

As transformações no comportamento do consumidor e a multiplicidade de canais de comunicação levaram ao desenvolvimento de estratégias híbridas, também conhecidas como

estratégias omnichannel. Segundo Kotler e Keller (2018), as organizações devem oferecer múltiplos pontos de contato, possibilitando que o consumidor transite entre os ambientes físico e digital de forma integrada e coerente.

As estratégias híbridas envolvem a combinação de práticas tradicionais, como o atendimento presencial e a experiência em loja física, com ferramentas digitais, como redes sociais, aplicativos de mensagens e plataformas online. Essa integração visa garantir consistência na comunicação, na identidade da marca e na experiência do consumidor ao longo de sua jornada de compra.

No setor de moda feminina, a literatura aponta que a integração entre canais físicos e digitais está associada à ampliação das formas de interação entre marcas e consumidores, acompanhando as transformações nos hábitos de consumo.

MODA, EXPERIÊNCIA E VALOR DE MARCA

O A moda caracteriza-se como um setor no qual o valor simbólico desempenha papel central. Kapferer (2004) afirma que o valor de uma marca está relacionado à sua capacidade de transmitir identidade, estilo e diferenciação. No mercado de moda feminina, a marca é percebida como um conjunto de significados que envolve aspectos estéticos, culturais e emocionais.

A experiência de compra influencia diretamente a percepção de valor da marca, tanto no ambiente físico quanto no digital. Elementos como atendimento, ambientação, comunicação visual, conteúdo digital e relacionamento com o consumidor são frequentemente abordados na literatura como fatores relevantes na construção da imagem da marca e na fidelização do público.

MARKETING 5.0: TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HUMANO

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) introduzem o conceito de Marketing 5.0, que se caracteriza pela utilização de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, big data e automação, com foco no ser humano. Essa abordagem propõe o uso da tecnologia para compreender padrões de comportamento, personalizar experiências e apoiar a tomada de decisão estratégica.

No setor de moda, o Marketing 5.0 está associado ao uso de dados para análise de preferências do consumidor, acompanhamento de tendências e aprimoramento da comunicação entre marcas e clientes, mantendo o foco na experiência humana.

MARKETING 6.0: EQUILÍBRIO ENTRE O DIGITAL E O TRADICIONAL

Kotler (2024) apresenta o conceito de Marketing 6.0, que enfatiza a convergência entre o físico, o digital e o social. Essa abordagem considera a integração de experiências sensoriais, emocionais e tecnológicas em um ambiente de consumo cada vez mais conectado.

O Marketing 6.0 amplia a discussão sobre a relação entre tecnologia e comportamento humano, destacando a importância da interação social, da experiência e da construção de significado no processo de consumo.

MARKETING DE PROPÓSITO E SUSTENTABILIDADE

O marketing de propósito surge a partir da crescente atenção dos consumidores às práticas sociais e ambientais das empresas. Kotler (2021) define marcas com propósito como aquelas que buscam alinhar desempenho econômico a impactos positivos na sociedade.

Recuero (2022) destaca que as redes sociais passaram a atuar como ecossistemas de consumo e influência, nos quais opiniões, recomendações e conteúdos digitais exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor. O marketing de influência é frequentemente abordado na literatura como um elemento relevante no processo de decisão de compra, especialmente no setor de moda feminina.

INFLUÊNCIA DIGITAL E EXPERIENCIA OMNICHANNEL

O marketing de propósito surge a partir da crescente atenção dos consumidores às práticas sociais e ambientais das empresas. Kotler (2021) define marcas com propósito como aquelas que buscam alinhar desempenho econômico a impactos positivos na sociedade.

Recuero (2022) destaca que as redes sociais passaram a atuar como ecossistemas de consumo e influência, nos quais opiniões, recomendações e conteúdos digitais exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor. O marketing de influência é frequentemente abordado na literatura como um elemento relevante no processo de decisão de compra, especialmente no setor de moda feminina.

METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo descreve de forma sistemática os procedimentos utilizados para alcançar os objetivos propostos, assegurando rigor científico e coerência entre o problema investigado e os métodos selecionados. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois visa compreender e aprimorar práticas reais relacionadas ao marketing da empresa Glória Lima, e apresenta natureza qualitativa, por priorizar a interpretação dos significados atribuídos pelos sujeitos envolvidos ao fenômeno analisado. Além disso, possui caráter exploratório e descritivo, o que possibilita aprofundar o entendimento inicial sobre o tema e descrever de maneira detalhada as estratégias de marketing tradicional e digital presentes na rotina da empresa.

Os procedimentos técnicos empregados abrangem pesquisa bibliográfica, análise documental e observação direta. A pesquisa bibliográfica fundamentou-se em obras clássicas e contemporâneas do campo do marketing, comportamento do consumidor e tendências digitais, oferecendo suporte teórico para interpretar as práticas observadas na empresa. A análise documental abrangeu materiais institucionais e de comunicação utilizados pela marca, incluindo publicações em redes sociais, campanhas promocionais e peças físicas de divulgação, permitindo identificar padrões e estratégias adotadas nos ambientes presencial e digital.

A observação direta foi realizada durante a experiência profissional da pesquisadora na Glória Lima, o que possibilitou acompanhar o atendimento ao público, o funcionamento operacional da loja, o comportamento das consumidoras e a execução das ações de marketing. Essa vivência contribuiu para compreender a integração entre o marketing tradicional, pautado no relacionamento presencial e na ambientação da loja, e o marketing digital, materializado em interações online e conteúdos publicados em plataformas digitais. Além disso, foram conduzidas conversas informais e entrevistas não estruturadas com 7 clientes, 4 colaboradoras e 29 pessoas externas, cuja finalidade foi captar percepções espontâneas sobre a imagem da marca, a experiência de compra e os fatores que influenciam o processo decisório das consumidoras. Tais interações, mesmo sem roteiro prévio, forneceram dados relevantes para a análise qualitativa.

O universo da pesquisa compreende o público consumidor da Glória Lima, segmentado entre mulheres maduras, que apresentam preferência pelo atendimento presencial, e consumidoras mais jovens, que demonstram maior adesão às plataformas digitais. A amostra

foi definida de forma intencional e não probabilística, composta por 7 clientes, 4 colaboradoras e 29 pessoas externas, possibilitando uma comparação entre diferentes perfis geracionais e uma visão mais abrangente sobre a percepção da marca.

A análise dos dados ocorreu por meio da análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), permitindo categorizar e interpretar os elementos centrais identificados nas observações e nas interações com o público. A confrontação entre os dados empíricos e o referencial teórico possibilitou identificar convergências, divergências e oportunidades de aprimoramento das práticas de marketing desenvolvidas pela empresa. Dessa forma, a análise buscou compreender como a combinação entre estratégias presenciais e digitais influencia o posicionamento da Glória Lima e a experiência de consumo.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o recorte geográfico restrito às unidades de Goiânia e Brasília, o que pode limitar a replicação dos resultados em outros contextos. Considera-se, ainda, o caráter qualitativo e exploratório do estudo, que não tem finalidade de generalização estatística, mas sim de aprofundamento interpretativo. Apesar dessas limitações, a vivência prática na empresa se apresenta como um diferencial, permitindo uma análise contextualizada e sensível às particularidades do setor de moda feminina..

REULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

APRESENTAÇÃO DA GLÓRIA LIMA

A A empresa teve início de forma artesanal no fundo da residência da avó da fundadora, caracterizando um empreendimento familiar marcado pelo empreendedorismo por necessidade. Com o aumento da demanda, houve a ampliação da estrutura produtiva e a formalização da organização, incluindo a criação de uma pequena fábrica e a formação de uma equipe inicial.

Inicialmente denominada Sissa, a empresa passou a se chamar Glória Lima por questões de registro, consolidando-se principalmente no mercado atacadista, com atuação complementar no varejo. A expansão incluiu a abertura de lojas em Brasília e posteriormente em Goiânia, em um importante polo de moda.

Ao longo de sua trajetória, a empresa enfrentou desafios pessoais e estruturais, mantendo-se ativa por meio da resiliência dos fundadores. A partir de 2015, iniciou um processo de modernização produtiva com a adoção de tecnologias, bem como a inserção da nova geração familiar na gestão, contribuindo para a continuidade e adaptação do negócio às demandas do mercado contemporâneo.

COLETA DE DADOS

A análise dos dados coletados evidencia características relevantes sobre o perfil das consumidoras e seus comportamentos de compra em relação à marca Glória Lima. Observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa é composta por mulheres, representando 89% do total, enquanto 11% correspondem ao público masculino. Esse resultado confirma o posicionamento da marca no segmento de moda feminina e reforça a importância de compreender as particularidades de consumo desse público, especialmente no que se refere às diferentes faixas etárias.

Quanto à distribuição etária das respondentes, identificou-se que 45% possuem entre 18 e 30 anos, 35% estão na faixa de 31 a 45 anos e 20% têm mais de 46 anos. Essa composição demonstra a presença equilibrada de diferentes gerações, o que exige da empresa estratégias de comunicação e marketing capazes de dialogar simultaneamente com um público jovem, altamente conectado ao ambiente digital, e com um público mais maduro, que valoriza práticas tradicionais de consumo.

No que diz respeito à frequência de compra, os dados indicam diferenças significativas entre os grupos etários. Entre as consumidoras mais jovens, 52% afirmaram realizar compras

mensais, enquanto esse percentual cai para 27% entre as consumidoras mais velhas, que apresentaram maior predominância de compras ocasionais. Essa variação pode estar relacionada ao estilo de vida mais dinâmico do público jovem, bem como à maior exposição a estímulos digitais, como promoções online e conteúdos nas redes sociais.

A análise dos canais de compra evidencia comportamentos distintos entre as faixas etárias. Verificou-se que 63% das consumidoras jovens preferem realizar suas compras por meio das redes sociais, especialmente Instagram e WhatsApp Business. Em contrapartida, 70% das consumidoras com idade superior a 40 anos demonstraram preferência pelo atendimento presencial na loja física. Esses resultados indicam a coexistência de diferentes hábitos de consumo e reforçam a necessidade de adoção de um modelo híbrido, no qual os canais digitais e físicos se complementem.

Quando analisados os fatores que mais influenciam a decisão de compra, constatou-se que 55% das consumidoras jovens são influenciadas principalmente por publicações nas redes sociais e por promoções, enquanto 60% das consumidoras mais velhas apontaram o atendimento personalizado e a confiança na marca como os principais fatores determinantes. Esses dados evidenciam que, embora os estímulos visuais e interativos sejam mais eficazes junto ao público jovem, o relacionamento humanizado e a credibilidade da marca continuam exercendo papel central na decisão de compra do público mais maduro.

Em relação ao engajamento digital, os resultados demonstram que 68% das consumidoras jovens acompanham ativamente as redes sociais da Glória Lima, interagindo por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Por outro lado, apenas 32% das consumidoras mais velhas relataram esse mesmo nível de interação. Essa diferença destaca a maior afinidade das novas gerações com o ambiente digital e aponta a necessidade de estratégias específicas para ampliar o engajamento do público tradicional nesses canais.

A satisfação com o atendimento presencial apresentou índices elevados em todas as faixas etárias, com 88% das participantes avaliando positivamente a experiência na loja física. Esse resultado confirma que, apesar do avanço das estratégias digitais, o atendimento presencial permanece como um diferencial competitivo relevante para a marca.

No que se refere à integração entre os ambientes físico e digital, 72% das participantes consideraram importante que a empresa ofereça a possibilidade de visualizar produtos online e finalizar a compra na loja física, ou realizar o caminho inverso. Esse dado evidencia a aceitação e o potencial de expansão das estratégias híbridas, que unem conveniência tecnológica e relacionamento presencial.

Ao avaliar o impacto das estratégias de marketing adotadas, constatou-se que 65% das consumidoras jovens consideram as ações digitais, como sorteios e parcerias com influenciadoras, muito eficazes. Em contraste, 58% das consumidoras mais velhas destacaram a relevância de eventos presenciais e lançamentos realizados na loja física. Esses resultados indicam a importância da segmentação das estratégias de marketing, de modo a atender às preferências específicas de cada público.

Por fim, a percepção geral sobre a marca Glória Lima revela uma imagem positiva e multifacetada. Entre as consumidoras jovens, 76% associam a marca à modernidade e ao estilo, enquanto 69% das consumidoras mais velhas a relacionam à elegância e à tradição. Essa dualidade demonstra a capacidade da empresa de dialogar com diferentes perfis de consumidoras, mantendo uma identidade consistente e alinhada às expectativas de públicos distintos.

ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados permitiu compreender o comportamento e as preferências dos consumidores da marca Glória Lima. A pesquisa contou com a participação de 7 clientes da marca, 4 colaboradores e 29 pessoas externas, de diferentes faixas etárias, que responderam

a um questionário sobre hábitos de compra, preferências e percepções acerca das estratégias de marketing adotadas pela empresa. Os resultados evidenciam diferenças perceptíveis entre os públicos mais jovens e os mais maduros, bem como a eficácia das estratégias de marketing utilizadas para cada grupo. A coleta foi realizada entre os meses de outubro e novembro, com autorização prévia de todos os participantes.

Além disso, os dados reforçam o papel das práticas híbridas — físicas e digitais — na consolidação da marca no mercado de moda feminina. Nesse sentido, os resultados obtidos estão alinhados com o entendimento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao afirmarem que “o marketing contemporâneo exige a integração entre os canais online e offline, criando uma experiência contínua e coerente para o consumidor”. Tal perspectiva confirma que a atuação simultânea no ambiente físico e digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica.

De forma geral, os resultados confirmam que a integração entre o marketing tradicional e o marketing digital é não apenas viável, mas essencial para fortalecer a marca e atender às demandas de diferentes perfis de consumidoras. A Glória Lima demonstra potencial para adotar um modelo híbrido, combinando estratégias como atendimento personalizado, eventos presenciais e presença digital ativa. Essa abordagem possibilita ampliar o alcance da marca, fidelizar clientes e oferecer uma experiência de compra mais completa e envolvente.

Assim, a discussão dos resultados evidencia que o equilíbrio entre o físico e o digital constitui um fator-chave para o crescimento sustentável da Glória Lima, garantindo a preservação dos valores tradicionais que conquistaram as clientes mais antigas, ao mesmo tempo em que incorpora inovação e agilidade, características valorizadas pelas novas gerações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Conclui-se que o futuro da marca Glória Lima depende diretamente de sua capacidade de equilibrar o tradicional e o digital em suas práticas de marketing. O estudo demonstrou que a empresa vive um momento de transição importante, no qual precisa atender a dois perfis de consumidores distintos, mas igualmente relevantes: o público mais maduro, fiel à experiência presencial e ao atendimento personalizado, e o público jovem, cada vez mais conectado e influenciado pelas dinâmicas digitais.

Ao longo da pesquisa, ficou evidente que a Glória Lima já possui uma base sólida construída ao longo dos anos por meio da confiança, da qualidade e do relacionamento humano. Contudo, para garantir sua continuidade e competitividade no futuro, é essencial investir em uma presença digital mais estruturada, capaz de dialogar com as novas gerações sem perder a essência acolhedora que caracteriza a marca. Esse equilíbrio entre o humano e o tecnológico representa o verdadeiro desafio das empresas contemporâneas — e, ao mesmo tempo, uma grande oportunidade de fortalecimento e crescimento.

Com a pesquisa realizada foi possível observar de perto como o marketing vai muito além da divulgação de produtos. Ele se manifesta em gestos, na escuta atenta das clientes, no cuidado com a ambientação da loja e na coerência da comunicação visual. Cada atendimento, cada mensagem respondida nas redes sociais e cada feedback recebido contribuem para consolidar o vínculo emocional entre marca e consumidora. Essa experiência prática foi essencial para compreender que o verdadeiro diferencial competitivo da Glória Lima está na personalização do relacionamento e na empatia transmitida em cada contato.

Também foi possível perceber que o público da moda feminina é profundamente sensível à experiência — seja ela física ou digital. Enquanto algumas clientes buscam o toque, o olhar e a conversa com a vendedora, outras desejam a praticidade de um atendimento rápido e interativo pelo WhatsApp ou Instagram. A marca, ao reconhecer e respeitar essas diferenças amplia suas possibilidades de atuação e fidelização, consolidando-se como uma empresa que valoriza tanto o contato humano quanto a inovação tecnológica.

Sob a perspectiva acadêmica, este trabalho contribui para o campo do marketing ao apresentar um caso real de adaptação e integração de estratégias híbridas em um contexto de pequena empresa de moda, algo ainda pouco explorado na literatura. Mostra que, mesmo sem grandes recursos, é possível construir resultados significativos quando há clareza de propósito, coerência nas ações e sensibilidade para compreender o comportamento das consumidoras.

Do ponto de vista pessoal, esta pesquisa representou mais do que um trabalho acadêmico — foi uma oportunidade de amadurecimento e de conexão entre teoria e prática. A experiência vivida dentro da Glória Lima possibilitou enxergar a importância de unir conhecimento técnico à sensibilidade humana, entendendo que o marketing é, antes de tudo, sobre pessoas e relacionamentos. Cada aprendizado obtido na convivência com a equipe e com as clientes se traduziu em uma compreensão mais profunda do valor da empatia, da escuta e da autenticidade como pilares do sucesso de uma marca.

Em termos estratégicos, conclui-se que a integração entre o físico e o digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para o varejo de moda. A criação de experiências híbridas — que permitam às clientes transitar com fluidez entre o atendimento presencial e o ambiente online — fortalece o posicionamento da marca e amplia suas oportunidades de expansão. Além disso, práticas como marketing de influência, storytelling e personalização digital podem potencializar o alcance da Glória Lima, sem abrir mão do toque artesanal e do relacionamento humano que são a alma da empresa.

Por fim, entende-se que a Glória Lima está no caminho certo ao buscar modernização sem perder sua identidade. O desafio que se impõe para os próximos anos é continuar evoluindo, mantendo o mesmo cuidado, carinho e propósito que sempre foram a essência da marca. Essa combinação entre tradição e inovação, emoção e tecnologia, representa o verdadeiro diferencial competitivo da empresa e serve como inspiração para outras marcas do setor que buscam se reinventar sem abrir mão de sua história.

Assim, este trabalho deixa como contribuição final a reflexão de que o sucesso no marketing de moda não depende apenas de acompanhar tendências, mas de compreender pessoas, criar conexões genuínas e manter viva a identidade que torna cada marca única. No caso da Glória Lima, essa identidade se traduz na mistura perfeita entre elegância, acolhimento e modernidade — uma combinação que, quando bem conduzida, garante não apenas a sobrevivência, mas a relevância e o crescimento sustentável da marca no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAPFERER, Jean-Noël. As marcas: capital da empresa. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

_____. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

_____. 6.0: o futuro é humano. São Paulo: Sextante, 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2022.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

TREPTOW, Rosane. Marketing de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.1.