

Aula 24 – Planejamento Estratégico de Marketing de Moda



Bem-vindos à nossa jornada pelo universo do marketing de moda! Hoje, mergulharemos em um dos pilares mais importantes para o sucesso de qualquer marca ou profissional na indústria: o planejamento estratégico. Imagine que você está prestes a lançar uma coleção inovadora ou a reposicionar uma marca icônica no mercado. Sem um mapa claro, sem um plano bem traçado, as chances de se perder no caminho ou de não alcançar o destino desejado são enormes.

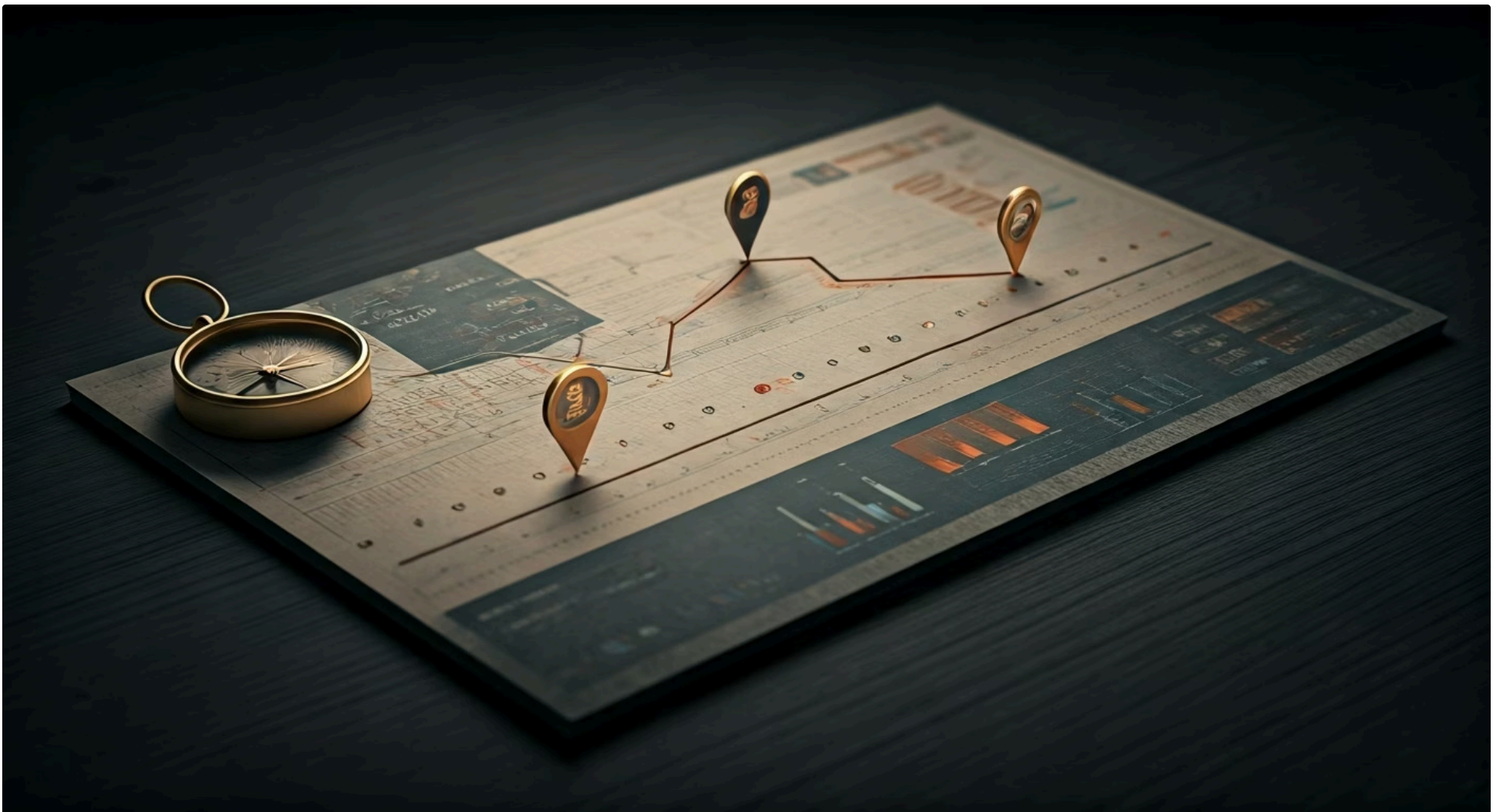
Nesta aula, desvendaremos como construir esse mapa, transformando ideias em ações concretas e resultados mensuráveis. Entenderemos que o planejamento não é apenas um documento burocrático, mas uma bússola que orienta cada decisão, cada investimento e cada comunicação no dinâmico e competitivo mundo da moda. Ao final, você estará apto a estruturar um plano de marketing completo, desde a análise inicial até a apresentação convincente, incorporando as tendências mais recentes do mercado.

Nosso objetivo é que você não apenas compreenda os conceitos, mas que consiga aplicá-los de forma prática, seja para uma startup de moda sustentável, uma grande varejista ou para sua própria carreira. Prepare-se para pensar estrategicamente, definir metas claras e alocar recursos de maneira inteligente, garantindo que suas iniciativas de marketing de moda não apenas brilhem, mas também gerem valor real e duradouro.

A Essência do Planejamento Estratégico em Marketing de Moda

💡 **Ponto-chave:** O planejamento estratégico é a ponte entre a visão de futuro da marca e as ações diárias necessárias para alcançá-la.

No cenário atual da moda, onde tendências surgem e desaparecem em questão de meses, e a concorrência é acirrada, a improvisação é um luxo que poucas marcas podem se dar. O planejamento estratégico de marketing de moda é o alicerce que permite às empresas não apenas sobreviverem, mas prosperarem, adaptando-se às mudanças e antecipando as necessidades dos consumidores. Ele é a ponte entre a visão de futuro da marca e as ações diárias necessárias para alcançá-la, garantindo que todos os esforços estejam alinhados a um propósito maior.



Pense no planejamento estratégico como o roteiro detalhado de uma grande viagem. Você não sairia de casa sem saber para onde vai, como chegará lá, o que precisa levar e quanto pode gastar, certo? No marketing de moda, é exatamente a mesma lógica. Precisamos definir o destino (nossos objetivos), o caminho (as estratégias), os recursos (orçamento e equipe) e o cronograma (quando cada etapa será executada). Sem esse roteiro, a marca corre o risco de gastar energia e recursos em direções erradas, perdendo oportunidades valiosas e, pior, a conexão com seu público.

É nesse contexto que o planejamento se torna vital. Ele nos força a olhar para dentro da organização, avaliando suas forças e fraquezas, e para fora, identificando oportunidades e ameaças no mercado. Com base nessa análise profunda, podemos traçar um caminho claro, definindo onde queremos chegar e como faremos isso de forma eficiente e impactante.

Estrutura de um Plano de Marketing Completo: Da Análise ao Plano de Ação

Construir um plano de marketing completo é como montar um quebra-cabeça complexo, onde cada peça tem seu lugar e sua importância. Não se trata apenas de listar ideias, mas de seguir uma metodologia que garanta a coerência e a eficácia de todas as ações. O processo começa com uma imersão profunda no cenário atual, passa pela definição de metas ambiciosas, mas realistas, e culmina em um plano de ação detalhado que guiará a execução.



Análise de Cenário

Imersão profunda no mercado e recursos disponíveis



Definição de Objetivos

Estabelecimento de metas SMART claras e mensuráveis



Estratégias e Táticas

Formulação de abordagens e ações específicas



Alocação de Recursos

Distribuição inteligente de orçamento e equipe



Cronograma

Definição de prazos e marcos importantes

Imagine que você é o arquiteto de uma nova coleção de moda. Antes de desenhar a primeira peça, você precisa entender o terreno (o mercado), os materiais disponíveis (recursos), o estilo de vida do cliente (público-alvo) e o que seus concorrentes estão fazendo. Da mesma forma, um plano de marketing começa com uma análise robusta. Essa etapa é crucial para identificar o ponto de partida da sua marca e os desafios que precisam ser superados, bem como as oportunidades que podem ser exploradas.

A partir dessa base sólida, podemos então construir as próximas camadas do plano, que incluem a definição clara de objetivos, a formulação de estratégias e táticas, a alocação de recursos e a criação de um cronograma. Cada seção se interliga, formando um documento coeso que serve como guia para toda a equipe de marketing e para a organização como um todo.

Análise de Cenário: O Ponto de Partida

A primeira etapa de qualquer plano de marketing é a análise de cenário, que envolve tanto o ambiente interno quanto o externo da marca. É aqui que coletamos dados e informações para entender onde a marca se encontra e quais são as forças que a influenciam. No dinâmico mercado da moda, essa análise é ainda mais crítica, pois as tendências, o comportamento do consumidor e as tecnologias evoluem rapidamente.

Ambiente Interno

- Forças:** O que a marca faz bem, seus recursos, sua reputação
- Fraquezas:** Onde a marca precisa melhorar, suas limitações

Ambiente Externo

- Oportunidades:** Tendências de mercado, novos nichos, avanços tecnológicos como provedores virtuais de AR
- Ameaças:** Concorrência, mudanças regulatórias, crises econômicas, questões de greenwashing

Para o ambiente interno, avaliamos as **Forças** (o que a marca faz bem, seus recursos, sua reputação) e as **Fraquezas** (onde a marca precisa melhorar, suas limitações). Já para o ambiente externo, identificamos as **Oportunidades** (tendências de mercado, novos nichos, avanços tecnológicos como provedores virtuais de AR) e as **Ameaças** (concorrência, mudanças regulatórias, crises econômicas, questões de greenwashing). Essa abordagem é comumente conhecida como Análise SWOT.

Além da SWOT, a análise PESTEL (Político, Econômico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal) nos ajuda a ter uma visão macro do mercado. Por exemplo, a crescente demanda por moda sustentável (Social e Ambiental) ou o avanço do e-commerce e social commerce (Tecnológico) são fatores externos que moldam as estratégias de marketing. Entender esses elementos permite que a marca se posicione de forma mais inteligente e resiliente.

Definição do Público-Alvo e Posicionamento

Com a análise de cenário em mãos, o próximo passo é aprofundar o conhecimento sobre quem queremos alcançar e como queremos ser percebidos. Definir o público-alvo não é apenas uma questão demográfica; é entender seus desejos, suas dores, seus valores e seu estilo de vida. No marketing de moda, isso é ainda mais crucial, pois a conexão emocional com a marca é um fator determinante na decisão de compra.

Aspectos Demográficos

- Idade
- Renda
- Localização
- Ocupação

Aspectos Psicográficos

- Valores e crenças
- Estilo de vida
- Atitudes sobre sustentabilidade
- Preferências digitais

Comportamento de Compra

- Canais preferidos
- Frequência de compra
- Sensibilidade a preço
- Engajamento com marcas



Imagine que você está conversando com um amigo. Você adapta sua linguagem, seus exemplos e seus tópicos de acordo com os interesses dele, certo? Da mesma forma, uma marca de moda precisa "conversar" com seu público-alvo de maneira autêntica e relevante. Isso significa ir além da idade e renda, explorando aspectos psicográficos, como atitudes em relação à sustentabilidade, preferência por experiências phygital ou engajamento com causas sociais.

Posicionamento Estratégico

O posicionamento é a forma como a marca deseja ser percebida na mente do consumidor em relação aos seus concorrentes. É a promessa única de valor que a marca oferece.

O posicionamento, por sua vez, é a forma como a marca deseja ser percebida na mente do consumidor em relação aos seus concorrentes. É a promessa única de valor que a marca oferece. Por exemplo, uma marca pode se posicionar como líder em moda sustentável, como a mais inovadora em tecnologia vestível, ou como a que oferece o melhor custo-benefício em peças atemporais. Esse posicionamento deve ser claro, consistente e comunicável em todos os pontos de contato.

Definindo o Rumo: Objetivos SMART no Marketing de Moda

Depois de entender o cenário e quem é o nosso público, é hora de definir para onde queremos ir. Sem objetivos claros, mensuráveis e realistas, qualquer esforço de marketing pode se tornar um tiro no escuro. É aqui que entra a metodologia SMART, uma ferramenta poderosa que transforma intenções vagas em metas concretas e alcançáveis, essenciais para o sucesso no dinâmico mercado da moda.



Pense em um estilista criando uma nova coleção. Ele não diria apenas "quero que seja bonita". Ele definiria: "quero uma coleção de 20 peças, com 80% de tecidos reciclados, que seja lançada em 6 meses e que aumente as vendas em 15% no próximo trimestre". Essa é a essência dos objetivos SMART: eles são como as medidas e os prazos que garantem que o projeto seja concluído com sucesso e que seus resultados possam ser avaliados.

No marketing de moda, a aplicação de objetivos SMART é fundamental para direcionar as equipes, otimizar o uso de recursos e, principalmente, medir o retorno sobre o investimento (ROI). Com a crescente importância do marketing de dados, ter objetivos bem definidos permite coletar e analisar informações de forma mais eficaz, ajustando as estratégias conforme necessário para maximizar o impacto.

O Que São Objetivos SMART?

A sigla SMART representa cinco critérios que tornam um objetivo eficaz:

Específico (Specific)

O objetivo deve ser claro e bem definido. O que exatamente você quer alcançar?



Exemplo em moda: "Aumentar o engajamento no Instagram" é vago. **"Aumentar em 20% o número de comentários e compartilhamentos nas publicações do Instagram"** é específico.

Mensurável (Measurable)

Você precisa ser capaz de quantificar o progresso e o resultado. Como você saberá se o objetivo foi atingido?



Exemplo em moda: "Melhorar a percepção da marca" é difícil de medir. **"Aumentar em 10% a pontuação de 'reconhecimento de marca' em pesquisas de mercado"** é mensurável.

Atingível (Achievable)

O objetivo deve ser realista e alcançável, considerando os recursos e o tempo disponíveis. É possível atingir essa meta?



Exemplo em moda: "Dominar o mercado global em um ano" para uma startup é irreal. **"Expandir para dois novos mercados regionais no próximo ano"** pode ser atingível.

Relevante (Relevant)

O objetivo deve ser importante para a marca e alinhado com sua estratégia geral. Por que esse objetivo importa?



Exemplo em moda: Um objetivo de "aumentar o número de seguidores no TikTok" é relevante se a marca busca atingir a Geração Z e fortalecer sua presença digital.

Temporal (Time-bound)

O objetivo deve ter um prazo definido para sua conclusão. Quando o objetivo será alcançado?



Exemplo em moda: "Lançar uma nova coleção" não tem prazo. **"Lançar a coleção 'EcoChic' até o final do terceiro trimestre de 2025"** é temporal.

Ao aplicar o framework SMART, as marcas de moda podem transformar aspirações em planos de ação concretos, facilitando o monitoramento e a avaliação do sucesso. Isso é especialmente crucial em um ambiente que exige agilidade e capacidade de resposta, como o da moda, onde as tendências e o comportamento do consumidor podem mudar rapidamente.

A Arte de Alocar Recursos: Orçamento e Cronogramas

Com os objetivos SMART definidos, o próximo desafio é garantir que a marca tenha os recursos necessários para alcançá-los e que tudo aconteça no tempo certo. A alocação de orçamento e o desenvolvimento de cronogramas são etapas críticas do planejamento estratégico de marketing de moda, pois transformam as intenções em compromissos práticos. É aqui que a visão se encontra com a realidade financeira e operacional.



Imagine que você está organizando um desfile de moda. Você tem uma visão espetacular para a passarela, mas precisa saber quanto pode gastar com modelos, cenografia, iluminação, música e publicidade. Além disso, cada etapa – da criação das peças à montagem do evento – precisa de um prazo bem definido para que o desfile aconteça na data planejada. Sem um orçamento e um cronograma, o sonho pode virar um pesadelo logístico e financeiro.

No marketing de moda, a gestão de recursos é igualmente vital. Um orçamento bem planejado evita gastos desnecessários e garante que os investimentos sejam direcionados para as ações que trarão o maior retorno. Da mesma forma, um cronograma detalhado assegura que as campanhas sejam lançadas no momento certo, aproveitando as janelas de oportunidade do mercado e as sazonalidades da moda.

Alocação de Orçamento: Investindo com Inteligência

A alocação de orçamento no marketing de moda exige uma análise cuidadosa das prioridades e dos custos envolvidos em cada estratégia. Não se trata apenas de cortar gastos, mas de otimizar o investimento para maximizar o impacto. Com as tendências de transformação digital, por exemplo, parte do orçamento pode ser direcionada para campanhas de social commerce, desenvolvimento de e-commerce ou tecnologias como provedores virtuais (AR).

É importante considerar diferentes categorias de gastos, como:



Mídia Paga

Anúncios em redes sociais, Google Ads, parcerias com influenciadores digitais.



Conteúdo

Produção de fotos, vídeos, artigos para blog, campanhas de storytelling.



Eventos e Experiências

Lançamentos de coleção, pop-up stores, experiências phygital.



Tecnologia

Ferramentas de automação de marketing, CRM, plataformas de e-commerce.



Pesquisa e Análise

Ferramentas de marketing de dados, pesquisas de mercado.

A sustentabilidade e a ética, que são tendências crescentes, também podem influenciar o orçamento. Por exemplo, investir em certificações, em comunicação transparente sobre a cadeia de suprimentos ou em campanhas contra o greenwashing pode exigir recursos, mas fortalece a imagem da marca e atrai consumidores conscientes. O orçamento deve ser flexível o suficiente para se adaptar a novas oportunidades ou desafios.

Desenvolvimento de Cronogramas: O Tempo é Essencial

O cronograma é a espinha dorsal do plano de ação, detalhando quando cada tarefa será realizada e por quem. No marketing de moda, onde as coleções são sazonais e os ciclos de tendências são rápidos, um cronograma bem estruturado é crucial para garantir que as campanhas sejam lançadas no momento certo para capturar a atenção do público.

Um cronograma eficaz deve incluir:

- **Marcos (Milestones):** Datas importantes, como lançamentos de coleção, início de campanhas, eventos.
- **Tarefas Detalhadas:** Cada passo necessário para alcançar um marco (ex: criação de conteúdo, agendamento de posts, compra de mídia).
- **Responsáveis:** Quem é o responsável por cada tarefa.
- **Prazos:** Datas de início e fim para cada tarefa.

Ferramentas como gráficos de Gantt ou softwares de gestão de projetos podem ser extremamente úteis para visualizar e gerenciar o cronograma. A flexibilidade também é um fator importante; imprevistos acontecem, e o cronograma deve permitir ajustes sem comprometer o objetivo final. A integração de canais online e offline (omnichannel) exige um cronograma que coordene as ações em diferentes plataformas para uma experiência coesa do cliente.

Da Estratégia à Execução: O Plano de Ação e Métricas

Com o orçamento e o cronograma em mãos, o planejamento estratégico de marketing de moda se traduz em um plano de ação concreto. Esta é a fase onde as ideias se transformam em tarefas diárias e onde a equipe de marketing sabe exatamente o que precisa ser feito. No entanto, a execução não é o fim da linha; é o início de um ciclo contínuo de monitoramento, análise e otimização, impulsionado pelo marketing de dados.



Pense em um maestro regendo uma orquestra. Ele tem a partitura (o plano), os músicos (a equipe), os instrumentos (os recursos) e o tempo (o cronograma). Mas o sucesso da performance depende da execução precisa de cada nota e da capacidade do maestro de ajustar o ritmo e a dinâmica em tempo real. Da mesma forma, no marketing de moda, o plano de ação é a partitura, e a equipe precisa executá-la com maestria, sempre atenta aos resultados.

É nesse ponto que a relevância das tendências de 2025 se manifesta plenamente. A transformação digital e o marketing de dados permitem que as marcas não apenas executem suas ações, mas também as monitorem em tempo real, coletando insights valiosos. Isso possibilita uma agilidade sem precedentes para ajustar campanhas, otimizar investimentos e responder rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor ou no cenário competitivo.

O Plano de Ação Detalhado

O plano de ação é o coração da execução, desdobrando as estratégias em táticas específicas. Para cada objetivo SMART, haverá um conjunto de ações que precisam ser realizadas. Por exemplo, se o objetivo é "Aumentar em 20% o engajamento no Instagram até o final do ano", as ações podem incluir:



Exemplo Prático: Estratégia de Engajamento no Instagram

Estratégia: Conteúdo interativo e colaborativo.

Táticas:

- Lançar 2 enquetes semanais nos Stories.
- Realizar 1 live mensal com influenciadores sobre sustentabilidade na moda.
- Criar 3 posts semanais com perguntas abertas nos comentários.
- Incentivar o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) com um concurso de styling.

Cada tática deve ter um responsável, um prazo e os recursos necessários. A clareza é fundamental para evitar sobreposições e garantir que todos estejam alinhados.

Métricas e KPIs: Medindo o Sucesso com Dados

Para saber se o plano de ação está funcionando e se os objetivos estão sendo atingidos, é essencial definir métricas e Key Performance Indicators (KPIs). As métricas são dados brutos (ex: número de curtidas), enquanto os KPIs são métricas que indicam o progresso em relação a um objetivo específico (ex: taxa de engajamento).

No marketing de moda, alguns KPIs importantes podem incluir:



Engajamento

Taxa de cliques (CTR), comentários, compartilhamentos, tempo de permanência.



Vendas

Taxa de conversão, valor médio do pedido (AOV), vendas por canal (e-commerce, loja física).



Reconhecimento de Marca

Alcance, impressões, menções em mídias sociais, pesquisas de brand awareness.



Fidelidade

Taxa de retenção de clientes, valor do tempo de vida do cliente (LTV).

Com o marketing de dados, as marcas podem ir além das métricas básicas, analisando o comportamento do consumidor em provedores virtuais, a performance de diferentes canais omnichannel ou o impacto de mensagens sobre sustentabilidade. Essa análise contínua permite otimizar as campanhas em tempo real, garantindo que o investimento de marketing seja o mais eficiente possível.

Como Apresentar um Plano de Marketing de Forma Clara e Convicente

Um plano de marketing, por mais brilhante que seja, só terá seu valor reconhecido se for apresentado de forma clara e convincente para os stakeholders – sejam eles diretores, investidores, equipe ou parceiros. A capacidade de comunicar a estratégia, os objetivos e o plano de ação de maneira envolvente é tão importante quanto a própria elaboração do plano. É a sua chance de "vender" a ideia e garantir o apoio necessário.



Imagine que você é um designer de moda apresentando sua nova coleção para compradores exigentes. Não basta mostrar as roupas; você precisa contar a história por trás delas, explicar a inspiração, os materiais, o público-alvo e o impacto que espera causar. Da mesma forma, ao apresentar um plano de marketing, você precisa ir além dos números e gráficos, criando uma narrativa que conecte a estratégia aos objetivos maiores da empresa e às tendências do mercado.

Uma apresentação eficaz não apenas informa, mas também inspira e engaja. Ela transforma dados complexos em insights acionáveis e mostra como o plano de marketing contribuirá para o sucesso da marca no cenário competitivo da moda, incorporando as inovações e as expectativas dos consumidores de 2025 e além.

Elementos Essenciais de uma Apresentação Convicente

Para apresentar um plano de marketing de moda de forma impactante, considere os seguintes elementos:



Contexto e Visão

Comece com uma visão geral do cenário atual da moda (tendências, desafios, oportunidades) e como o plano se encaixa na visão e nos valores da marca.



Problema/Oportunidade

Articule claramente o problema que o plano visa resolver ou a oportunidade que ele busca explorar. Por exemplo, "Como podemos aumentar nossa participação no mercado de moda circular?"



Objetivos SMART

Apresente os objetivos de forma concisa e clara, explicando por que são importantes e como serão medidos.



Estratégia

Descreva a abordagem geral que será utilizada para alcançar os objetivos. Use analogias ou exemplos para tornar a estratégia mais tangível.

5. Plano de Ação

Detalhe as principais táticas e iniciativas, destacando como elas se alinham com as tendências de 2025 (ex: uso de social commerce, campanhas de sustentabilidade, experiências phygital).

6. Orçamento e Cronograma

Apresente um resumo dos recursos necessários e dos prazos, mostrando a viabilidade financeira e operacional.

7. Resultados Esperados e KPIs

Explique quais resultados são esperados e como o sucesso será medido, utilizando os KPIs definidos.



Chamada para Ação

Conclua com um pedido claro de apoio ou aprovação, reforçando os benefícios do plano para a marca.

Use recursos visuais limpos e impactantes, como infográficos e gráficos, para ilustrar os pontos-chave. Pratique a apresentação para garantir fluidez e confiança, e esteja preparado para responder a perguntas, demonstrando seu domínio sobre o plano e sua paixão pela moda.

Quadro Comparativo: Abordagens de Planejamento

Para solidificar a compreensão sobre diferentes abordagens que podem influenciar o planejamento, vejamos um quadro comparativo.

Conceito	Âmbito/Aplicação	Base/Origem	Exemplo em Marketing de Moda
Análise SWOT	Análise interna e externa	Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças	Avaliar a força da marca em sustentabilidade vs. concorrentes
Análise PESTEL	Análise macro-ambiental	Político, Econômico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal	Identificar impacto de regulações sobre fast fashion
Objetivos SMART	Definição de metas	Específico, Mensurável, Atingível, Relevante, Temporal	Aumentar vendas online em 25% até dezembro de 2025
Marketing Mix (4Ps)	Estratégia de marketing	Produto, Preço, Praça, Promoção	Definir preço premium para coleção sustentável
Omnichannel	Integração de canais	Experiência unificada online e offline	Permitir compra online com retirada em loja física
Marketing de Dados	Análise e otimização	Coleta e análise de dados do consumidor	Personalizar recomendações de produtos via IA

Conclusão e Próximos Passos

Chegamos ao final da nossa jornada sobre o planejamento estratégico de marketing de moda. Vimos que, em um mercado tão dinâmico e competitivo, ter um plano bem estruturado não é um luxo, mas uma necessidade. Desde a análise profunda do cenário, passando pela definição de objetivos SMART, até a alocação inteligente de recursos e a apresentação convincente, cada etapa é crucial para o sucesso de uma marca.



Análise Contínua

Monitore constantemente o cenário interno e externo para identificar mudanças e oportunidades.



Objetivos Claros

Mantenha seus objetivos SMART sempre visíveis e revise-os periodicamente para garantir relevância.



Inovação Constante

Incorpore as tendências de 2025 como sustentabilidade, transformação digital e marketing de dados em todas as suas estratégias.



Adaptação Ágil

Esteja preparado para ajustar seu plano conforme os resultados e as mudanças do mercado.



Em prática

Lembre-se que o planejamento é um processo contínuo e iterativo. As tendências de 2025, como a sustentabilidade, a transformação digital e o marketing de dados, não são apenas conceitos teóricos, mas elementos práticos que devem ser incorporados em cada fase do seu plano. Use os dados para informar suas decisões, seja transparente em suas comunicações e esteja sempre pronto para adaptar suas estratégias. O profissional de marketing de moda de sucesso é aquele que planeja com rigor, executa com paixão e aprende com cada resultado.

Autoavaliação

Teste seus conhecimentos sobre o planejamento estratégico de marketing de moda:

Questão 1

Qual das seguintes opções NÃO é um critério para um objetivo SMART?

1. Específico
2. Motivacional
3. Atingível
4. Temporal

Questão 2

Ao analisar o ambiente externo de uma marca de moda, qual ferramenta é mais adequada para identificar fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais?

1. Análise SWOT
2. Análise PESTEL
3. Matriz BCG
4. 5 Forças de Porter

Questão 3

Uma marca de moda que busca integrar canais online e offline para oferecer uma experiência de compra fluida ao cliente está aplicando qual tendência de marketing?

1. Greenwashing
2. Marketing de Guerrilha
3. Omnichannel (Phygital)
4. Marketing de Conteúdo Tradicional

Questão 4

Qual a principal função de um cronograma no planejamento de marketing de moda?

1. Definir o orçamento total da campanha.
2. Detalhar os custos de cada ação de marketing.
3. Estabelecer prazos e responsáveis para cada tarefa.
4. Avaliar a satisfação do cliente após o lançamento.



Questão 5 - Dissertativa

Descreva como a tendência de "Sustentabilidade e Ética" pode ser integrada na definição de objetivos SMART para uma nova coleção de moda.

Gabarito e Recursos Adicionais

Gabarito

- 1 b) Motivacional
- 2 b) Análise PESTEL
- 3 c) Omnichannel (Phygital)
- 4 c) Estabelecer prazos e responsáveis para cada tarefa.

Próxima Aula

Na nossa próxima e última aula, a **Aula 25 – Carreira em Marketing de Moda e Conclusão do Curso**, exploraremos as diversas oportunidades de carreira neste setor fascinante e faremos uma síntese de todo o conhecimento adquirido.

Recursos Adicionais



Livro

"Marketing de Moda" de Mike Easey – Para aprofundar os fundamentos do marketing aplicado à moda.




Artigo

"The State of Fashion 2025" (McKinsey & Company) – Para insights sobre as tendências futuras da indústria.



Plataforma

WGSN – Para pesquisa de tendências, comportamento do consumidor e análise de mercado.

 **NOTA IMPORTANTE:** As informações regulatórias/legais/técnicas desta aula estão atualizadas até 2025. Consulte sempre fontes oficiais para verificar alterações.