

O EFEITO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS MARCAS DE MODA: Uma
Perspectiva Para a Fidelização dos Consumidores
The effect of social media brands in fashion: a perspective for consumer
loyalty

AQUINO, Daniela; Esp; Universidade do Vale do Itajaí - Univali

aquinodani@ig.com.br

GOMEZ, Luiz Salomão R.; Dr. Eng; Universidade Federal de Santa

Catarina – UFSC salodesign@gmail.com

Resumo

O estudo investiga o efeito das mídias sociais nas marcas de moda e observa se é um diferencial competitivo na fidelização dos consumidores. O advento da mídia social e das novas tecnologias de comunicação vem revolucionado o comportamento dos consumidores e na forma como eles se relacionam com o mundo e com as marcas.

Palavras chave: Mídia social; Moda; Marcas

Abstract

The study investigates the effect of social media in fashion and notes whether it is a competitive advantage in consumer loyalty. The advent of social media and new communication technologies has revolutionized how consumers behave and how they relate to the world and with brands.

Keywords: Social Media; Fashion; Brands

Introdução

A moda é um fenômeno cultural que busca em sua essência realizar desejos e satisfazer o consumidor. O mercado da moda está constantemente em busca de diferenciação competitiva, pela criatividade, pela modelagem, materiais, processos, novas tecnologias e principalmente em busca de um valor perdurável, uma marca forte e reconhecida no mercado global.

Bacharel em Design Industrial, Especialista em Design Gráfico e Estratégia Corporativa – Univali e Mestranda em Expressão Gráfica – UFSC.
Doutor Engenheiro – UFSC, coordenador do laboratório de orientação gráfica UFSC

A indústria da moda é um segmento multimilionário, e muitos consumidores usam produtos de moda como uma forma de se diferenciar, para criar uma identidade própria. Por ser um mercado caracterizado pela concorrência acirrada, precisa-se criar constantemente novas estratégias para acompanhar este mercado.

O advento da mídia social e das novas tecnologias de comunicação vem revolucionado a forma como as pessoas se relacionam com o mundo e com as marcas, e transferindo um enorme poder para o consumidor, deixando de ser um receptor passivo para um colaborador ativo.

A possibilidade de interagir com os meios digitais, criar conteúdos e distribuí-los em escala mundial, através da rede, possibilitou o surgimento de novos comportamentos dos consumidores, que estão, como nunca, no controle das suas relações midiáticas.

Será que o uso das mídias sociais realmente é um diferencial competitivo e a mesma proporciona a fidelização dos consumidores? Diante deste cenário justificou-se um estudo sobre o tema para investigar o efeito das mídias sociais nas marcas de moda e observar se é um diferencial na fidelização dos consumidores, o presente estudo não vai exemplificar as marcas de moda que utilizam este recurso, mas sim contextualizar sobre o tema.

O tema se relaciona com a mudança da sociedade, um universo cada vez mais virtual que pode gerar uma vantagem para as empresas e para os consumidores pela facilidade do acesso das informações, incentivando a troca de ideias, aumentando o relacionamento e principalmente o compartilhamento de valores. Porém é possível perceber também o lado oposto é uma ferramenta que inibe as relações físicas e estimula um distanciamento muitas vezes não tão saudável.

A contribuição deste estudo está em mostrar como as mídias sociais podem ajudar e beneficiar as estratégias de divulgação das marcas de moda, e entender se esta relação realmente está gerando um resultado positivo para ambas as partes.

O objetivo deste estudo é investigar o efeito das mídias sociais nas marcas de moda e observar se é um diferencial competitivo na fidelização dos consumidores.

Objetivos específicos são, identificar o atual cenário do consumidor em relação as mídias sociais, verificar se a estratégia de usar a mídia social para fortalecer a marca de moda é um diferencial e entender a relação dos consumidores com as marcas de moda.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa descritiva delinea o que é, aborda também a descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente. Marconi e Lakatos (1999).

Para realização deste trabalho, o método de pesquisa empregado será à investigação bibliográfica, que envolve referências das áreas de Moda, Marca e Mídia social. Além das fontes usuais, como livros, artigos, dissertações nacionais e internacionais, as informações disponíveis na internet também foram consultadas.

Os preceitos da metodologia científica orientam a montagem estrutural deste artigo constituída de oito seções: Resumo; Introdução; Procedimentos Metodológicos; Desenvolvimento; Resultados; Considerações finais e Referências.

Conforme explica Costa (2001), o homem utiliza em sua vida quatro tipos de conhecimentos: filosófico, teológico, empírico e científico. À medida que vai aumentando seus conhecimentos, através da obtenção de informações e troca de experiências, o homem vai aumentando seu repertório. Quando se depara com alguma situação no qual não possui repertório suficiente para entender o que esta ocorrendo, cria-se uma indagação, um desconforto, e o homem busca uma solução. A pesquisa é, portanto, a busca dessa solução.

O comportamento do consumidor de moda

Primeiramente antes de falarmos do consumidor é necessário entender e conceituar a moda que é uma palavra que carrega consigo um significado relacionado ao comportamento, as transformações e um aspecto intrigante na sua capacidade de gerar uma identidade. A moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea. Tanto

apresenta reflexos e referências da sociedade quanto usos e costumes do cotidiano.

A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo (Blumer, 1969; Sproles, 1981; Holbrook et al., 1986; Lipovetsky, 1989; Miller, 1993; Solomon, 1996; Thompson et al., 1997).

Mudanças sociais, tecnológicas e comportamentais criam novos tipos de personalidade, mas principalmente novos hábitos, atitudes e novos tipos e perfis pessoais. Nas últimas décadas vimos surgir novos grupos de comportamento e novas tribos de afinidade. Em torno dos novos interesses, práticas e valores nascem novos estilos de vida e perfis psicográficos.

A moda é carregada de significados e desejos e muitas marcas criam um valor simbólico que estimula estas vontades de compartilhar esses valores, como uma maneira de explicitar sua posição perante a sociedade. Como salienta as autoras Villaça e Castilho (2006), “o consumidor passa a querer usar para poder ser, já que somente adquirindo à proposta de elegância embutida neste look expandido receberá o reconhecimento social por estar na moda”.

Os consumidores tem realmente um poder muito grande na divulgação e compartilhamento da marca, ele é o propulsor das demandas de mercado, e um grande consumista de marcas de moda. A marca não esta somente nas mãos de gerentes de *branding*, está na verdade na mente dos consumidores.

Sendo assim, muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que pessoas são motivadas a estar na moda, tais como conformidade social, busca da variedade e criatividade pessoal. Esses consumidores têm necessidade de ser únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim a ponto de perder a sua identidade social (SOLOMON, 2011). Neste sentido, parece bastante coerente que os valores pessoais dos indivíduos, sendo um constructo da psicologia social, entendido como aquele que guia os indivíduos em seus comportamentos em sociedade, tenham papel crítico em suas orientações de consumo de moda.

As práticas de consumo e o comportamento do consumidor de moda estão ligados diretamente aos novos estilos de vida e o crescimento

econômico, que demandam o desenvolvimento de estratégias e alternativas de criação, planejamento e produção mais eficientes para a busca da fidelização dos consumidores.

Mídias sociais na divulgação das marcas

A medida em que as pessoas se conectam à internet todos os dias, não há dúvida de que o mundo já mudou e o comportamento do consumidor está evoluindo. Conforme Kulpas (2008), muitas empresas estão descobrindo que as mídias sociais são um meio muito eficiente para desenvolver iniciativas de fidelização do consumidor.

Mas o que é mídia social, na visão de Kaplan e Haenlein (2010), mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet construídas nas fundações tecnológicas da Web 2.0 e que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário, para Brambilla (2011), “conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativa”.

De acordo com a dissertação de Barcelos (2010), a mídia social abrange, por exemplo, *blogs*, *microblogs*, *sites* de redes sociais, *wikis* e jogos online, mas não *instant messengers*, celulares e tecnologias de *bluetooth*. A mídia social é uma ferramenta online que permite a interação social e o compartilhamento das informações.

As mídias sociais servem para estreitar as relações entre marcas e consumidores, analisar as opiniões sobre um tema, a facilitar a campanha de publicidade aos anseios de seus consumidores e principalmente gerar novas experiências.

Para que as marcas tenham sucesso neste novo veículo de comunicação é preciso saber escolher a mídia certa de acordo com o perfil dos consumidores, uma das mídias mais utilizadas são as redes sociais entre elas o *facebook*, *myspace*, *twitter*, *flixfster* entre outras, de acordo com o site comscore uma pesquisa feita em Fevereiro de 2010, 81,9% dos brasileiros acessam as redes sociais.

A marca de uma empresa é um ativo importante, principalmente num mercado tão acirrado como este da moda, segundo Rech (2006) “as empresas de maior penetração de mercado apresentam vantagens incontestes sobre seus concorrentes quando tem uma marca reconhecida”.

Então para uma empresa ser reconhecida perante seus consumidores é necessário ter uma marca forte e saber divulgá-la nas redes sociais, mas é preciso definir o que é marca, segundo o Glossário de marcas:

Marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando trata de forma apropriada, cria valor e influência. As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em meio às ofertas da concorrência. (INTERBRAND, 2008).

Entre as novas ferramentas utilizadas na construção e manutenção de marcas, a internet, embora recente, se mostra importante. Para Ellwood (2004, p. 117), o uso da tecnologia digital e do poder das redes de computadores permitiu a criação de uma forma muito eficaz de marketing que vem se tornando rapidamente uma parte fundamental da atividade empresarial.

As redes sociais virtuais conseguem reunir rapidamente tanto os “advogados da marca” como os consumidores que tiveram experiências negativas, grupos particularmente ativos na divulgação de opiniões

Resultados

Algumas pesquisas foram feitas através de sites especializados em mídias sociais para analisar o comportamento do consumidor, estudos realizados pelo site comscore com 2.440 pessoas entre os dias 29 de Novembro e 07 de Dezembro de 2010 destaca:

- 36% dos entrevistados observam, participam ou fazem contatos pela internet;
- 26% são fortes consumidores online (mídia social relacionada com marcas, produtos e serviços);
- 22% criticam ou reproduzem conteúdo;
- 16% dos internautas do Brasil produzem conteúdos nas redes sociais.

De acordo com o site comscore, o Brasil registrou a maior média de tempo de uso diário de internet por usuário do mundo em Fevereiro de 2010, usuários ativo na web no Brasil totalizou 34,24 milhões.

Globalmente cada usuário ficou online em media 22,6 horas em Fevereiro, no Brasil esse índice foi de 26,4 horas;

- 85,5% dos internautas brasileiros realizam buscas pela web;
- 81,9% acessam redes sociais;

a visita a sites de venda online é feita por 62,1% dos usuários de web no país.

Nesse sentido, Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 224) destacam três razões para a presença da marca na *Internet*: a rede é um meio interativo e envolvente, oferece informações valiosas e atualizadas e personaliza a comunicação. Podemos concluir que a marca já não está segura atrás de cordões de isolamento. Ela caminha entre as pessoas, criando uma situação que envolve riscos e oportunidades.

Considerações finais

É possível perceber que com as mudanças do comportamento dos consumidores é necessário pensar em novas estratégias e estar atento para os novos veículos de comunicações, não é apenas a tecnologia que gera inovação mas sim fazer de um jeito diferente o que todo mundo faz igual.

As mídias sociais são ferramentas que podem proporcionar e gerar fidelização aos consumidores mas é preciso saber utiliza-la, não existe um negócio pronto, uma receita de bolo para ser competitivo, existe bom senso e saber perceber o consumidor, conhece-lo de tal forma que possa gerar uma experiência inovadora.

Desse modo, a criação de ações que contribuam para a construção de marcas de moda na *Web* requer novas perspectivas e habilidades, além de vontade de compreender suas propriedades singulares, tais como interação, envolvimento, informações atualizadas e experiência personalizada.

Referências

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARCELOS, H. Renato. **Nova mídia, socialização e adolescência:** um estudo exploratório sobre consumo das novas tecnológicas de comunicação pelos jovens. 2010.232 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS

BLUMER, H. **Fashion:** from class differentiation to collective selection. **Sociological quarterly.** Vol. 10, Summer 1969.

BRAMBILLA, Ana. (Org). Para entender as mídias sociais. Edição 1, 2011, E-book. Disponível <http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>. Acesso em: 07 Junho 2011.

COSTA, Sérgio Francisco. **Método Científico** – Os Caminhos da Investigação. São Paulo: editora: Harbra, 2001.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas:** Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clío Editora, 2004.

HOLBROOK, M. B.; GRAYSON, M. W. **The semiology of cinematic consumption:** symbolic consumer behavior in *Out of Africa*. **Journal of consumer research.** Vol. 13, Dec. 1986.

Interbarnd. **Glossário de marcas.** tradução: FONSECA, Joaquim. Porto Alegre, Bookman, 2008.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v.53, n.1, 2010.

KULPAS, S. **Muita gente, pouca grana:** o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária. *Revista Meio Digital.* São Paulo: m&m, n.5, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo : Companhia das letras, 1989.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1999.

MILLER, C. M. ; McINTYRE, S. H. ; MANTRALA, M. K. Toward formalizing fashion theory. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXX, May 1993.

PETERSON, C. **Medição das mídias sociais** – comscore. Disponível em:
http://www.comscore.com/por/Products_Services/Product_Index/Brand_Survey_Lift. Acesso em 08 de Junho 2011.

RECH, Sandra, R. A gestão de marcas de moda. In. SANT'ANNA, Mara, R. (org) **Moda Palavra**: Reflexões em Moda. UDESC/CEART. Vol 4, Florianópolis, 2006.

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER J. "Self-consciousness and clothing," **Personality and social psychology bulletin**, 8(3), 1982.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPROLES, G. B. **Analyzing fashion life cycles** - principles and perspectives. **Journal of Marketing**. Vol. 45, Fall 1981.

THOMPSON, C. J. Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**. Vol. 22, March 1996.

VILLAÇA, Nízia; CASTILLHO, Kathia. A vida publicitária do corpo: Moda e Marketing. In. VILLAÇA, N.; CASTILLHO, K. (org) **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.