

ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS DO SETOR DE MODA.

Marcela Bortotti Favero, (Discente do programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo).

Francisco J.S.M. Alvarez, (Prof. Doutor do programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo).

RESUMO

Este artigo tem o intuito de discutir como a comunicação de marcas de moda pode utilizar as novas mídias sociais. Notou-se que as empresas têm utilizado todas as novas formas de comunicação porém não foi possível constatar a integração entre as mesmas e tampouco a correta utilização da linguagem.

Palavras-chave: marcas de moda, comunicação de marketing, novas mídias

ABSTRACT

This article aims to discuss how the communication of fashion brands can use new social media. It was noted that companies have used all the new forms of communication but it was not possible to verify the integrations between them and the correct use of language.

Keywords: fashion brands, marketing communications, new media.

INTRODUÇÃO

Como colocado por Guimarães (2002), Bentivegna (2003) e Chimenti, Nogueira e Rodrigues (2011); as mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento do consumidor resultaram na necessidade de uma nova configuração do composto da comunicação. Diante de um ambiente de mercado que se torna cada vez mais competitivo as empresas buscam adequar-se aos novos modelos o mais rapidamente possível.

É o desenvolvimento da internet o grande destaque desses avanços tecnológicos. A partir da configuração de web 2.0, a utilização da internet como mídia vem crescendo, tornando-se um importante canal para estreitamento de relacionamentos entre consumidores e empresas (BRANDÃO, 2001). Além

disso, a internet parece ser mais influente junto à opinião do público do que as críticas especializadas de revistas e jornais; isso devido ao imediatismo que a rede permite; fator fundamental para o mercado de moda (OLIVEIRA e CAVALCANTE, 2011).

Essa evolução tecnológica refletiu-se diretamente sobre a comunicação do mercado de moda. Oliveira e Cavalcante (2011) colocam que a partir da década de 1990 houve uma midiaticização da comunicação. O resultado desse processo é a absorção de informações do mundo da moda por parte de uma gama maior de indivíduos, visto que, as tendências, por exemplo, passam a ser comunicadas por meio de mídias sociais como, redes de relacionamento, redes de compartilhamento de dados, blogs, entre outras plataformas.

Baseado nesse cenário, o presente artigo se propõe a identificar a utilização das mídias sociais por meio das empresas de moda. O objetivo é observar se estão utilizando essas plataformas e como realizam os novos processos de comunicação.

NOVAS MÍDIAS

Os novos hábitos de consumo e tecnologias inovadoras alteraram as relações entre os espectadores e as mídias, conseqüentemente, entre as mensagens publicitárias enviadas pelas empresas e os consumidores.

O tempo real muda tudo na comunicação. Muda a forma, o conteúdo, o valor e o negócio da comunicação. Muda a forma porque a ausência de bastidores elimina a possibilidade de correção de defeitos e, portanto, a perfeição só será possível na ficção e não mais na realidade das relações. (GUIMARÃES, 2002, p.56)

Uma questão de grande importância nessa discussão é a transferência do poder sobre a comunicação do emissor (empresa) para o receptor (consumidor). Os consumidores podem assumir posturas mais ativas, abandonando a passividade imposta pelas mídias tradicionais. Esta nova forma de interação deixa as empresas mais expostas aos fluxos de informação. Os autores Bernoff e Li (2008) ratificam a importância das empresas se atentarem para essa mudança, buscando mais do que reagir a essas mudanças,

desenvolver e implementar ações para utilizarem esse novo formato de forma positiva.

O conteúdo agora pode ser gerado pelo usuário conforme descrito por Andrade, Mazzon e Kartz (2006), o indivíduo tornou-se a mensagem; ou seja, o consumidor apresenta-se como um endossador, propagador e muitas vezes um gerador da publicidade/propaganda da organização. Esse processo, traz uma nova configuração para a comunicação das organizações, ampliando a comunicação unidirecional, ou seja, da organização para os consumidores; para uma comunicação de todos para todos (consumidores e organização gerando conteúdos).

Com isso, ao invés de pesquisar o consumidor, hoje é necessário ouvi-lo (BERNOFF e Li, 2008). Esse diálogo entre consumidores e organização tornou-se mais íntimo, através do desenvolvimento de relacionamentos com configurações mais pessoais e informais (REBELLO, 2011). Ao permitirem que ambos obtenham informações, ou seja, o consumidor consegue por meio da internet pesquisar acerca da qualidade dos produtos/serviços da organização e a empresa consegue pesquisar pontos de comportamento de consumo de seu público-alvo, por exemplo; as mídias digitais possibilitam que relações entre estes sejam desenvolvidas. É crucial compreender que o aumento no volume de informações que o consumidor tem possibilita que este seja mais crítico, aumentando suas expectativas quanto ao produto. Assim, as mensagens comunicadas pelos consumidores podem ter impacto positivo ou negativo sobre a imagem da marca; essas mensagens passam a depender da percepção do consumidor quanto às ações da organização. Essa interação nesse novo contexto possibilita e demanda uma resposta rápida de ambas as partes.

Já a empresa, consegue entender melhor seu público-alvo, podendo desenvolver seu composto de marketing, seu produtos, suas ações de posicionamento. Essa aproximação da empresa e do consumidor pode resultar em processos de co-criação, tanto de produtos como de comunicações, dentre outros, onde ambos trabalham em conjunto para esta construção.

Visto ainda, que na internet quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor (BRANDÃO, 2001), ou seja, a navegação é estimulada pela busca de assuntos específicos; têm-se a necessidade de desenvolvimento de

comunicações com apelos mais emocionais, explorando o máximo da tecnologia disponível para que a peça se destaque aos olhos do usuário. Deve-se considerar ainda que a comunicação na internet é limitada pela velocidade de conexão, o que irá influenciar na elaboração da mensagem. Neste ambiente o desafio para o marketing das organizações é o aumento da competição pela atenção do consumidor, ou seja, a conquista click a click.

Para Chimenti, Nogueira e Rodrigues (2009, p.1), são consideradas novas mídias:

Internet, banda larga, telefonia móvel, TV a Cabo, TV em cores, computadores pessoais, laptops, câmeras digitais, CDs e DVDs são apenas algumas das invenções que mudaram o mundo nos últimos 40 anos. Wi-fi, Wimax, HDTV, RSS, HTML, POP, MTP, GSM. 3G (...)

O âmbito do estudo do presente artigo concentra-se sobre a plataforma da internet, valendo-se da evolução desta e de sua popularização por meio da banda larga e tecnologia 2.0. De forma específica, o trabalho concentra-se sobre as redes sociais.

REDES SOCIAIS

O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a plataforma tecnologia da Web 2.0 e o conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). Em suma, mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet que se apóiam em bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, permitindo com isso a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário. As classificações das mídias sociais suportam-se em dois aspectos: (1) presença social e (2) riqueza da mídia. Assim, são consideradas redes sociais: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais (ou de jogos).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), é importante que a organização aprenda utilizar as mídias sociais. Os autores alertam para alguns aspectos importantes tais como a escolha da mídia (existem inúmeras mídias, não é possível participar de todas, assim é importante saber identificar os meios mais importantes para atingir seu público), escolher entre participar de uma rede já existente ou criar outras (é relevante saber aproveitar as mídias já existentes afinal estas já tem usuários adeptos, porém, dependendo do interesse da organização existe a possibilidade de desenvolver novas mídias),

permitir o acesso a todos, integração da mídia com o plano de comunicação e fundamentalmente, alinhamento entre a mensagem trabalhada nas mídias sociais como em outros veículos.

Por outro lado, entrar numa rede social envolve um comportamento social, nesse quesito os autores apontam a necessidade de ser ativo (as mídias sociais exigem interação entre os usuários), apresentar conteúdos interessantes e de maneira não profissional (afinal é uma plataforma de troca de informações entre usuários e não um site corporativo), ser honesto e humilde deixando de cometer erros que outras empresas já tiveram no uso dessas plataformas (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

No mercado de moda, observa-se que marcas e estilistas estão buscando as redes sociais para atingir de maneira mais rápida seus atuais e potenciais clientes; afinal o caráter das redes sociais e a velocidade da internet fazem o mundo parecer mais próximo. Esse diálogo entre as marcas e os consumidores por meio das mídias sociais tem sido desenvolvido por meio de inúmeras estratégias. As marcas estão presentes em inúmeras mídias sociais, seja por meio de perfis em redes de relacionamento, como *facebook* e *Orkut*, ou ainda pela divulgação de desfiles e spots publicitários em sites de compartilhamento de conteúdo, como o *youtube*. Embora os sites tragam em geral ícones para direcionamento desses canais; é interessante ressaltar que nessa plataforma o conteúdo é gerado tanto pela organização como pelos consumidores. Outra estratégia consiste em buscar parcerias com bloggers que desempenhem o papel de *mavens* (indivíduos que desprendem de respeito diante do grupo, tendo assim uma forte influência sobre o grupo) nas redes (ANDRADE, MAZZON e KARTZ, 2006), convidando-os para assistir os desfiles nas primeiras filas.

Os próximos tópicos têm por objetivo apresentar alguns exemplos de inserção de marcas de moda nas redes sociais. A divisão baseia-se na classificação de Kaplan e Haenlein (2010): projetos colaborativos, blog, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundo virtual.

PROJETOS COLABORATIVOS

Por projetos colaborativos entende-se o resultado de um esforço conjunto de mais autores através de articulação e simultânea criação de conteúdo (Wikis) (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). São exemplos de projetos colaborativos no mercado de moda: (1) a loja Target, que junto com marcas independentes (The Webster, The candy store, Cós Bar, Polka Dog Bakery e Privet House) desenvolveu coleções exclusivas. (2) Oscar de La Renta criou um *mood board* criativo (quadro) para receber sugestões de inspirações para a próxima coleção (Portal Vogue, 2012).

BLOGS

Os *blogs* são considerados páginas da Web pessoais, similares aos tradicionais diários, geridos por uma única pessoa que permitem a interação dos outros usuários por meio de *posts*. A grande vantagem dos *blogs* está em tornar os conteúdos reais, ou seja, os *bloggers* traduzem as tendências em situações cotidianas permitindo uma compreensão mais fácil pelos consumidores; através de uma linguagem informal que faz com que o *post* pareça uma conversa.

O blog www.adorojoias.com.br foi criado pela H. Stern e apresenta dicas diárias de como usar as jóias, as combinações e os cuidados. Por meio desse canal, a marca tem um diálogo mais próximo do consumidor.

www.adorojoias.com.br

Adoro Joias e as coisas boas da vida! by H.Stern

HOME SOBRE NÓS PRODUÇÕES QUE AMAMOS TV LOOKS ENQUETES CELEBRIDADES LINKS Buscar por...

A cor do momento também está aqui

30 ABRIL 2012 UM COMENTÁRIO POR ADOROJOIAS

WWD

Fine Wine

Deu no WWD, o respeitado Women's Wear Daily, o jornal americano que aponta todas as tendências do universo feminino: a cor do momento é o burgundy, uma refinada cor de vinho tinto.

Os olhares mais atentos já podiam notar a força desta tonalidade nas recentes capas e editoriais de grandes publicações de moda, como a Vogue França, a InStyle Russa e até nos Emirados Árabes.

E não é que a cor está contemplada também

Leia mais/Comente aqui »

Bem-vindo!

Este é um espaço para quem é apaixonado por jóias e pelas coisas boas da vida. Quem escreve aqui é a consultora e empresária Costanza Pascolato, a blogueira de moda Renata Ruiz, a também blogueira Cristiane Peixoto, que mora em NY, o embaixador da H.Stern, Christian Hallot e o time de jornalistas da H.Stern e do AdoroJoias. Além de você, claro, que tem espaço para comentar, sugerir, votar e voltar!

Celebidades

Fonte: www.adorojoias.com.br

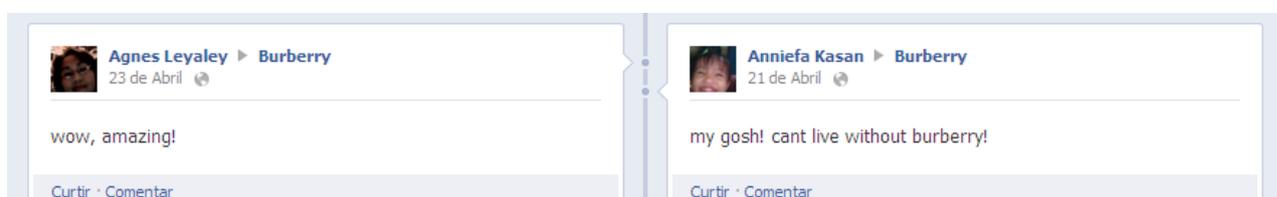
COMUNIDADES DE CONTEÚDO

As comunidades de conteúdos partilham os conteúdos multimídia entre os usuários, apresentam elevada popularidade e dificuldade em controlar vídeos/outros formatos populares; como por exemplo, o *youtube* e *vimeo* (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

Considerando estas variedades de formatos, cabe à marca definir o que é mais interessante, se aproveitar as comunidades de conteúdo já existentes ou criar novas. Hoje, têm-se diversas comunidades à disposição, que já são utilizadas por várias marcas de moda.

REDES SOCIAIS

As redes sociais permitem a veiculação de qualquer tipo de informação, embora não seja uma plataforma corporativa as empresas as estão utilizando para a criação de seus próprios perfis, e ainda, para o desenvolvimento de pesquisas de mercado (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). A imersão das marcas nessas redes virtuais de relacionamento tem por objetivo a aproximação com o público consumidor. Além de permitir o dialogo direto entre marca e consumidor e a pesquisa de opiniões de outros consumidores acerca da marca; essas redes permitem que o consumidor demonstre seu afeto por determinada marca, por meio da opção de “*curtir*” do *facebook*. Essa movimento de exposição dos sentimentos em relação as marcas é tão forte, que a agência Stylophane desenvolveu um ranking de marcas de moda baseado na quantidade de “*curtir*”. Nesse ranking, é interessante observar o destaque das grifes esportivas (três das dez primeiras colocadas).



Fonte: <http://www.facebook.com/burberry>

Tem se tomado constante a manifestação do amor pelas marcas por parte dos consumidores. Esse movimento é muito interessante quando explorado por estas. Porém, observa-se que ao invés da organização dispor atenção para esses clientes muitas vezes fica indiferente. Como no caso da

imagem acima, nota-se duas consumidores promovendo suas paixões pela marca e produtos dela, porém a empresa não se manifestou, não respondeu a mensagem (nem “curtiu”). Assim a marca perde uma oportunidade de fortalecer sua imagem e estreitar relacionamentos com os consumidores.

MUNDOS VIRTUAIS

Estes reproduzem tridimensionalmente um ambiente que pode ter características reais (mundos virtuais) ou criação de outros mundos (jogos); oferecem o mais alto nível de presença social e riqueza da mídia (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). A marca Diesel, por exemplo, estará presente na próxima versão do jogo “*the sims*”, que será lançado em 10/06/2012. A intenção do jogo é simular a vida real, possibilitando ao jogador a criação de *avatars*, para que este simule personalidades e comportamentos. Ao entrar nessa realidade, as marcas tendem fugir das propagandas tradicionais (em especial devido a crise de credibilidade atual), e entrar em contato com o consumidor diretamente (e aqui ainda destaca-se a possibilidade de segmentação desse público).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo apresentado, nota-se que as grandes marcas de moda já apresentam preocupação em estarem presentes em algumas mídias sociais; porém, muitas vezes o trabalho de comunicação realizado por estas é ainda muito estático (com pouca interação com os indivíduos). Os blogs e os perfis das redes sociais estão sendo utilizados para divulgação de campanhas e produtos, ao invés de se explorar o quesito informal dessas mídias e buscar a construção de diálogo com os consumidores.

Além disso, vale lembrar que as mídias sociais não devem ser utilizadas com o intuito de comercialização do produto; e infelizmente muitas marcas de moda estão explorando esse canal com essa intenção. Essa ação pode prejudicar a imagem da marca diante do consumidor, que vê sua rede social invadida com ações de comercialização de produtos e serviços.

Por outro lado podem ser observado casos onde existe a tentativa de desenvolvimento de relacionamento com os consumidores, quando, por

exemplo, se procura passar uma perspectiva mais íntima da marca com a divulgação de fotos de bastidores de eventos e campanhas.

Um ponto favorável é a integração das mídias que as marcas estão buscando, ou seja, um vídeo que é levado para a televisão, logo é divulgado no blog e nas comunidades de conteúdo. Porém, é necessário mais do que replicar a comunicação nos diversos meios, é preciso estabelecer diálogos entre eles.

O estudo mostrou que das mais diversas formas se busca explorar e utilizar esses novos modelos de comunicação por meio das diferentes mídias e integrações com os consumidores, porém o que se encontra na maioria dos casos são ações isoladas até como forma de aprendizagem das novas ferramentas. O grande desafio que se apresenta é a integração sinérgica entre todos os meios que possuem suas próprias características de linguagem mas onde deve-se estabelecer uma mesma imagem de marca.

A partir desta constatação podem se desenvolver estudos para identificar como os consumidores estão percebendo e utilizando estas novas ferramentas de comunicação e como percebem a identidade da marca em todas elas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRADE, Josmar, MAZZON, José Afonso, KARTZ, Sérgio. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: **EMA - Encontro de Marketing**, 2006.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Boca-boca, online e viral. In: **RAE executiva**. V.01, n.02, nov. 2002 - jan. 2003. p. 39-43

BERNOFF, J; LI, C. **Harnessing the Power oh the Oh-So-Social Web**. Mit Sloan Management Review, v. 49, n. 03, p. 35-42, 2008 (AE)

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. 2001. Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas. Comunicação apresentada no **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Campo Grande. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml> . Acesso em 03 de maio de 2012.

CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza. NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos. RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza. A TV aberta e o desafio das novas mídias. In: **XXXIII Encontro da Anpad**. São Paulo, 19 - 23 de set. 2009.

GUIMARÃES, R. **A evolução da propaganda**. Meio & Mensagem. São Paulo. N. 1000, p. 56, 18 mar 2002.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizon**, v. 56, p. 59-68, 2010

OLIVEIRA, Amanda Zacarkim. CAVALCANTI, Ana Luisa Boavista Lustosa. O poder dos blogs de blogs de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda. In: **Colóquio de Moda**. Maringá - Paraná, 2011.

REBELLO, Teresa Cristina Santos. As mídias sociais e a arte contemporânea. In: **Colóquio de Moda**. Maringá - Paraná, 2011.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS:

<http://www.adorojoias.com.br/>

<http://www.facebook.com/burberry>

<http://modaspot.abril.com.br/news/target-fecha-parceria-com-cinco-marcas-para-novas-colecoes-colaborativas>

<http://stylophane.com/>

<http://vogue.globo.com/moda/news/oscar-de-la-renta-pede-ajuda-para-encontrar-inspiracoes-para-sua-proxima-colecao/>