

AS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA MODA: UM ESTUDO DA MARCA COLCCI

The Social Media in the Context of Fashion: a Study of Mark Colcci

Fianco, Karla Cristina; Acadêmica, Uninovafapi, karlafianco@hotmail.com¹

Lima, Cláudia Cyléia de; Especialista, Uninovafapi, claudiacyleia@hotmail.com²

Resumo

O artigo propõe uma análise sobre qual o papel das mídias sociais no contexto da moda, tendo como base o estudo de caso da marca Colcci. Para realização deste trabalho, o método de pesquisa empregado foi à investigação bibliográfica, que envolve referências das áreas de Moda, Marca e Mídia social. Tendo como fontes, livros, artigos, dissertações e material disponível nas mídias sociais da marca Colcci.

Palavras Chave: Marketing de Moda, Mídias Sociais, Imagem de moda.

Abstract

The article proposes a review on the role of social media in the context of fashion, taking as a basis the case study of mark Colcci. For the carrying out of this work, the research method employed was the bibliography research, which involves references to the areas of Fashion, Branding and social Media. Having as sources, books, articles, dissertations and material available in social media brand Colcci.

Keywords: Marketing of Fashion, Social media, the Image of fashion.

Introdução

A Moda se caracteriza por ser um fenômeno social complexo e efêmero, que se articula em torno de uma busca incessante do novo, do diferente, do surpreendente, e de fato, o comportamento orientado por ela está presente na interação do homem com o mundo.

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 (AQUINO, GOMEZ, 2011).

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 (AQUINO, GOMEZ, 2011).

Nas organizações, as novas tecnologias podem ser utilizadas como um pilar estratégico de negócios, ao aproximar os consumidores de seus fornecedores. Sendo uma plataforma de relacionamento, pela qual as empresas podem utilizá-la não somente como um canal de publicidade, mas, principalmente, como forma de aproximação com seu público consumidor. Tendências tecnológicas e comportamentais aparecem a cada dia, enquanto o mundo se torna cada vez mais digital. A importância da conexão à internet e da aderência a esse tipo de inovação é um fato e ficar fora dessa realidade não é mais uma opção (HUNT, 2010).

Um dos grandes destaques das estratégias de marketing atuais via internet pode-se perceber no mercado da moda, onde mídias sociais conhecidas no mundo inteiro são hoje o principal meio de divulgação de marketing das empresas. Os perfis apresentam fotos das novas coleções e vídeos dos desfiles na íntegra.

Cobra (2007) ressalta que a moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes. Investir na comunicação da marca de uma organização, e isso inclui as empresas de moda, significa ampliar o conhecimento que o consumidor tem dela, é preciso despertar nele amor e paixão, ou seja, estima pela marca. Para isso utilizam-se várias estratégias de marketing e publicidade; dentre elas, estão, se não uma das mais importantes da atualidade devido ao seu crescimento, as mídias sociais.

É preciso conhecimento e entendimento do que são e quais são essas novas mídias, como eram chamadas há um tempo; estudar o seu público e a rapidez com que ele interage nesse meio é fundamental, pois as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes. Qual o papel das mídias sociais no contexto da moda, tendo como base o estudo de caso da marca Colcci?

Para realização deste trabalho, o método de pesquisa empregado foi 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 e para o estudo de caso material disponível nas mídias sociais da marca Colcci.

Mídias Sociais e a Moda

Atualmente, estamos testemunhando uma transformação impressionante na história da humanidade. A revolução da informática, como descreve (SHETH, ESHGHI, KRISHNAN, 2002), levou a informação à posição de fator mais importante na criação de riqueza.

Apesar de a informação sempre ter desempenhado um papel fundamental na história do homem, só nos últimos anos foi possível criar, coletar, armazenar, processar e distribuir informação em uma escala de massa a um custo tão baixo.

Dizer que estamos “na era da informação”, pura e simplesmente, é chavão. A informação sempre existiu – e sempre foi valiosa para o ser humano. (...) Novidade, mesmo é o jeito como essas informações circulam entre nós. As tecnologias da informação e da comunicação estão transformando nossa sociedade e criando hábitos e atitudes que começam a definir nossa época. (CHAIA, 2010).

As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. É muito comum hoje em dia, confundir o termo *redes sociais* com *mídias sociais*. Eles não significam a mesma coisa, esclarece o autor André Telles (2001), o primeiro é uma categoria do último.

Mídias sociais segundo Fontoura (2009), “mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas...” e redes sociais são sites que tem como principal objetivo essas trocas de informações e experiências.

De acordo com Recuero (2009) rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Juntamente com o avanço e popularização da Internet, as mídias sociais ganharam poder, maior proporção de alcance e estão associadas com a produção de conteúdo que pode ser digitalmente publicado de forma livre, aberta e para muitas pessoas. “As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais” (GABRIEL, 2009).

No contexto atual, as pessoas expressam cada vez mais as necessidades de segmentação, (seja de ideias, amigos ou interesses); compartilhamento, (de fotos, vídeos, links interessantes) e de avaliação, (buscando receber e dar opiniões sobre produtos e serviços). As mídias sociais surgem justamente como um reflexo dessas necessidades, onde novamente o usuário desempenha um papel onde ele é muito mais atuante e possui voz ativa.

A moda é sobretudo um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos. Há nesse sentido, segundo Cobra (2007) uma integração mundial e, ao mesmo, interdependência de e entre mercados. O que acontece na Europa, na Ásia, na América não são fenômenos isolados, ao contrário, quando surge uma tendência e uma região, ela acaba por estimular tendências em outros lugares.

Os produtos de moda devem exercer no curto prazo um fascínio muito forte para atrair o maior número de consumidores á compra como forma de suprir rapidamente suas necessidades e seus desejos, desde os mais simples até os mais sofisticados.

Colcci – Marca de Moda

A Colcci nasceu em 1986, em Brusque/SC, criada por Lila Colzani. A marca brasileira de confecção tinha como meta oferecer roupas básicas – moletons, camisetas e alguns shorts -, porém, com um conceito fashion e bons preços (MARTINS, 2013).

A primeira vista, a Colcci não possuía um código conhecido por todos, era apenas um sinal indicativo de objeto de vestuário; porém em um segundo estágio, torna-se um símbolo designativo de relação custo/benefício (COSTA, 2008).



Figura 1. Primeiro Logotipo da Marca Colcci. Filho, Merlo, 2010.

A marca criou um personagem, Digby, um cachorrinho estilizado, que fazia sucesso entre os consumidores que passavam pela loja em Brusque (SC) buscando peças de roupas básicas, com qualidade e bom preço. O personagem era estampado em quase todos os produtos e aparecia junto ao nome da marca e também nas campanhas publicitárias nos anos 90. Em pouco tempo Digby foi adotado como mascote da empresa (FILHO, MERLO, 2010).



Figura 2. Digby em duas versões utilizadas pela marca. Filho, Merlo, 2010.

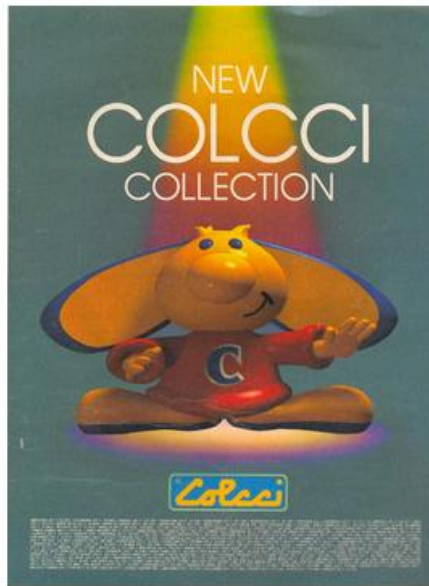


Figura 3. Anuncio publicitário da marca na Revista Cláudia no início dos anos 90.
<http://www.propagandaemrevista.com.br/pesquisa/anunciante/colcci/2015>.

A partir de 1994 a Colcci começou a diversificar as peças que oferecia, e acrescentou: vestidos, blusas, calças jeans, bermudas, jaquetas, jardineiras, bonés, meias, carteiras, bolsas para viagem, necessários, toalhas, agendas, materiais de cunho promocional, como chaveiros, canetas, lápis e adesivos; foram agregados ao mix de produtos que a marca oferecia (MELO, 2009). Também começou a inovar nas campanhas publicitárias e a envolver um contexto de moda, utilizando fotos de pessoas com as roupas da marca, aproximando-se do seu público alvo e transmitindo a leveza, o visual “descolado” e jovem, traduzindo em imagens o comportamento do jovem da década de 1990 e as relações deste com a moda.

As mudanças realizadas pela marca trouxeram uma alteração do perfil de seu público alvo, da faixa etária dos seus consumidores com a finalidade de agregar um novo perfil à marca para evitar que se tornasse definitivamente conhecida como popular e especializada em vestuário básico.



No fim dos anos 90 a marca começa a realizar mudanças, começaram a se preocupar mais com o relacionamento entre marca e clientes. O desejo de promover o crescimento da moda da Colcci dentro do universo fashion de marcas brasileiras. O sucesso da empresa, chamando a atenção para um novo reposicionamento, atraiu, conseqüentemente, o olhar de grandes investidores (MELO, 2009).

Em 2000, foi adquirida pelo grupo AMC Têxtil, também dono das marcas Forum, Tufi Duek, Triton, Sommer e Coca Cola Clothing. Após a troca dos donos, a Colcci passou por uma reformulação total, que envolveu mudanças nas lojas da marca e em seus produtos, trazendo e agregando novos valores. Essas alterações ocorreram ao longo de quatro anos, incluindo a contratação de modelos famosos para veicular suas campanhas, uma linguagem mais uniforme dos seus produtos e da qualidade e poder de influencia que as marcas do grupo já possuíam no mercado da moda (MARTINS, 2013).

A Colcci passa a alcançar o status de referência em moda jovem e traduzir o desejo e os anseios de seus consumidores. A trajetória da marca evidencia esse sucesso. Entre roupas, acessórios e calçados são cerca de 1800 itens por coleção, presentes, no Brasil, em 102 franquias e 1500 lojas multimarcas. A Colcci está também em 31 países, 1650 lojas multimarcas e 9 franquias internacionais (COLCCI, 2015).

A marca também começou a ganhar espaço e valor no mercado da a partir do momento em que teve o seu produto definido e com design diferenciado dos demais concorrentes, e a chegada às passarelas do Brasil com a modelo Gisele Bündchen.

Ao detectar a carência de opções de moda para o público jovem, a Colcci investiu neste ramo. Independentemente do fator Gisele - que tem papel importante na reestruturação da empresa -, a Colcci já vinha trabalhando na expansão da marca no mundo através de desfiles com Paris Hilton, herdeira da rede de hotéis Hilton, e Liz Jagger, filha de Mick Jagger, vocalista da banda de rock Rolling Stones.

A escolha dessas celebridades e os registros das imagens trazem consigo a mudança que a marca sofreu após sua reestruturação. Passou do básico e simples, para uma marca que busca visibilidade não somente nacional, mas também no mercado da moda mundial, o esteticismo da moda contemporânea, e a busca momentânea do consumidor em utilizar uma roupa que foi desfilada por alguém famoso.

As primeiras ações de Marketing da Colcci tinham foco em ramificar a marca. A meta era dividir as ações com o objetivo de atingir o maior número possível de consumidores. Para se comunicar, a Colcci se preocupava em passar o conceito de uma coleção de moda. Os primeiros investimentos da marca foram feitos de forma padrão, com anúncios em revistas especializadas em moda. Pouco tempo depois a Colcci chegou à TV com foco no público jovem. Para atingir este tipo de consumidor a marca investiu em televisão fechada, através do canal MTV que obteve grande aceitação pelos jovens.

Em 2008, o propósito era transpor as coleções para o meio digital, através dos tradicionais sites-catálogo. Com a construção de um

relacionamento transparente e sólido entre a marca e cliente, não demorou a iniciar a inserção da admirada marca nacional nas redes sociais, bem como a realizar cobertura online das semanas de moda, ativando ainda mais a presença da Colcci na vida de seus fãs.

Posteriormente, a marca lançou sua loja online estreitando laços comerciais entre seus consumidores e surgindo a necessidade de diálogo com os canais de relacionamento existentes. Mídias emergentes, novos hábitos de apropriação do meio digital e o dinâmico comportamento do consumidor completam o momento da marca nos canais digitais.

Em um negócio tão dinâmico, as interações são curtas e articuladas com a rápida mudança de referência do público e do próprio trade. A Colcci está presente em sites, landing pages, aplicativos para Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, blogs, hotsites, definição de plano editorial para mídias sociais, campanhas online, anúncios, cobertura ao vivo de eventos, relatório quantitativo com monitoramento da concorrência, relatório qualitativo com análise de desempenho dos canais, as ações e postagens (ALDEIA, 2015).

Desde sua entrada oficial nas redes sociais, a Colcci manteve um crescimento constante e consistente. Foi assim em 2011 (150mil seguidores), em 2012 (450mil), em 2013 (500mil durante o SPFW e 650mil no final do ano) e em 2014 atingiu 1 milhão de fãs, sendo 85% deles adquiridos de forma orgânica. O crescimento diário também tem sido expressivo no Facebook – 2012 (1mil novos fãs por dia), 2013 (1,8mil) e 2014 (3mil) – e no Instagram: 1,5mil fãs por dia (COLCCI, 2015).

Segundo reportagem da revista Época (2013) a marca Colcci é a quarta marca nacional mais atuante no Instagram. No Instagram a marca fideliza e assume um papel de agregar seus clientes com compartilhamento de seus seguidores e consumidores que postam imagens utilizando produtos da marca, estreitando assim seus laços. A curadoria e a produção de conteúdo para o blog da Colcci consolidam o canal como ponto de ligação entre a informação de moda passada através das redes sociais e aquela que está no DNA da marca (ALDEIA, 2015).

No ritmo da moda o plano anual de comunicação digital é revisto e segue o ritmo do universo fashion, com suas tendências e influências. A dinâmica do segmento acompanha a movimentação do trade, concorrência, lançamentos, coleções e demais ciclos típicos. A Colcci não tem apenas consumidores, mas tem fãs. A relação entre o consumidor e a marca é tão intensa que foi desenvolvido o termo “colccilover” para identificar os milhões de indivíduos que consomem seus produtos e que recebem todas as novidades da marca mediante cadastro no site. Vemos a integração entre mídias sociais e e-commerce como uma dança que se dança a dois. Traduzindo: a colaboração das redes sociais para o sucesso de uma operação de e-commerce não começa nem termina na simples postagem de links, mas principalmente, no valor agregado que aporta aos produtos sendo vendidos.

Nos dois últimos anos, a marca realizou inúmeras ações, podemos citar: App Love Colcci (Dia dos Namorados), Hotsite Gisele Forever, Lançamento Pinterest, Amigo Secreto (Natal), Concurso Cultural – Gisele, Revista Golden Edition na AppStore, Minha mãe no Colcci Oficial e Aniversário Gisele (Estrela). A linha editorial sempre é revisitada, assim como a forma de apresentar

conteúdos relevantes, com a produção de fotos em still, posts de inspiração e vídeos para Instagram (ALDEIA, 2015).



Figura 5. Colcci Lovers <http://www.colcci.com.br/> 2015.



Figura 6. Gisele Responde <http://www.colcci.com.br/> 2015.



Figura 7. #eunocolccioficial <https://instagram.com/colccioficial/> 2015.

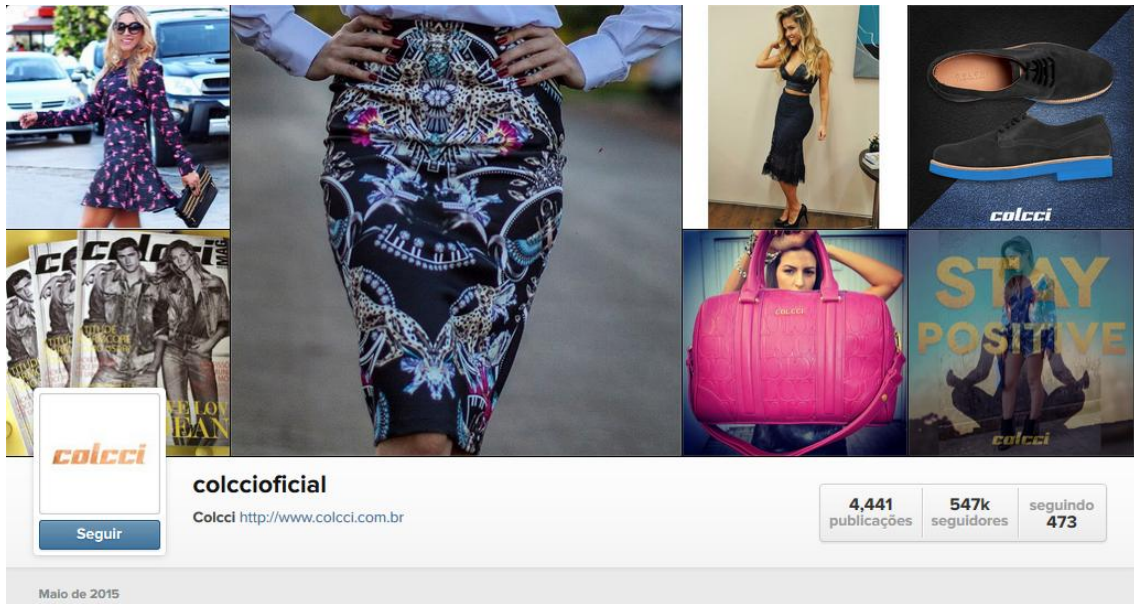


Figura 8. Instagram Oficial da Colcci <https://instagram.com/colccioficial/> 2015.

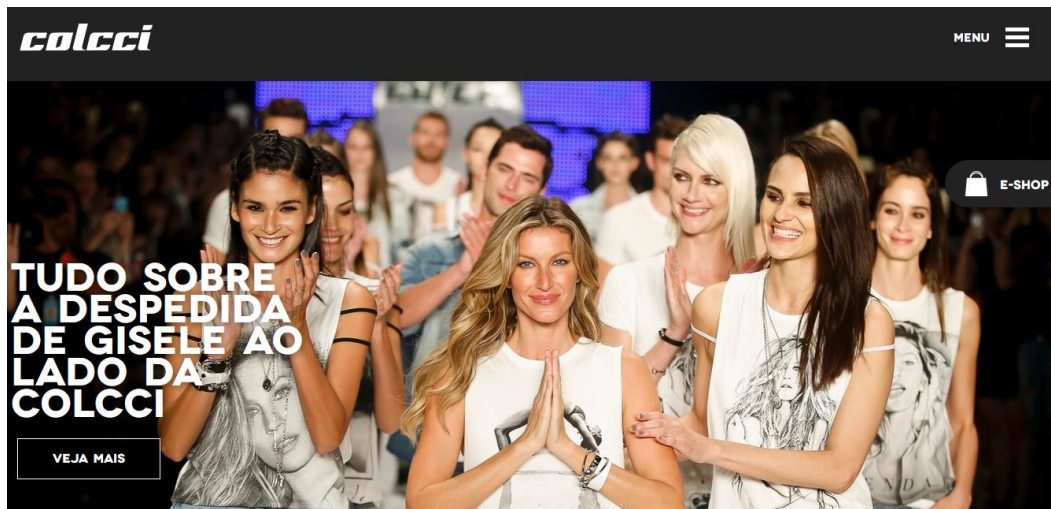


Figura 9. Site da Colcci <http://www.colcci.com.br/> 2015.

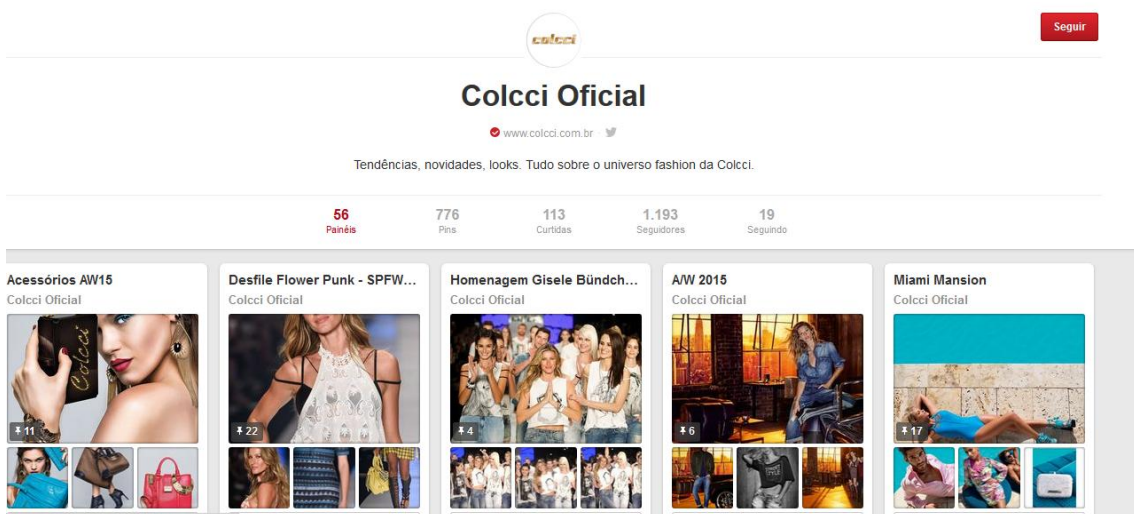


Figura 10. Pinterest Oficial da Colcci <https://www.pinterest.com/colccioficial/> 2015.



Figura 11. Twitter Oficial da Colcci <https://twitter.com/ColcciOficial> 2015.

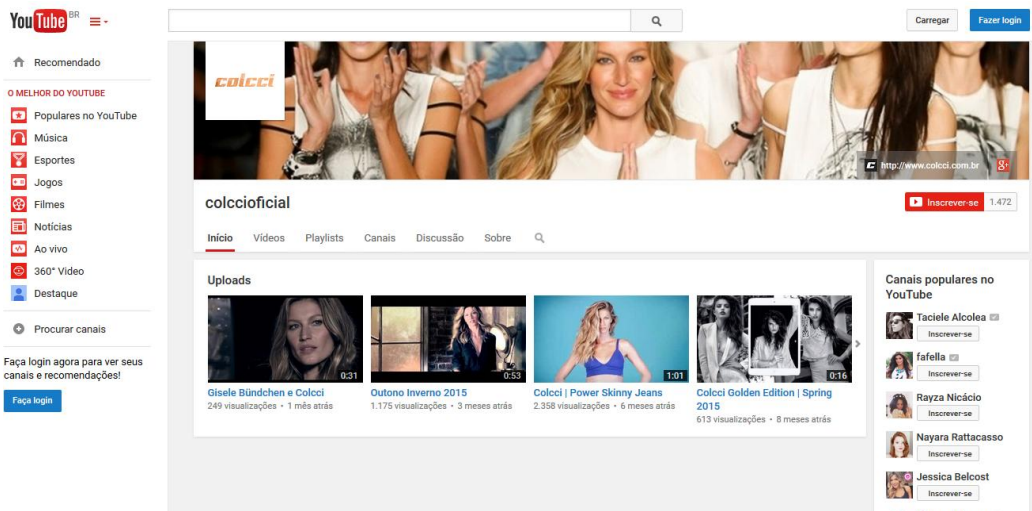


Figura 12. Canal Oficial da Colcci no Youtube <https://www.youtube.com/user/colccioficial> 2015.

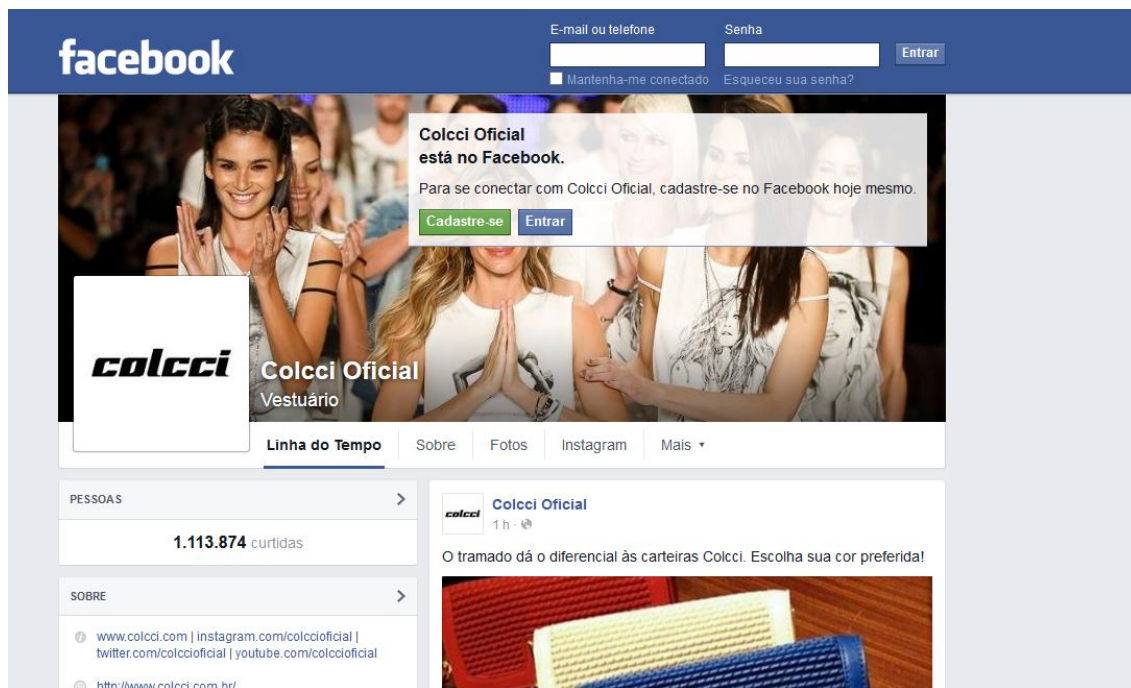


Figura 13. Facebook Oficial da Colcci <https://www.facebook.com/colccioficial> 2015.

Considerações Finais

As mídias sociais quando bem utilizadas, se configuram como ferramentas de marketing, as estratégias podem promover um maior conhecimento da marca, interação com consumidores, aproximação com o público-alvo desejado, podendo até mesmo oferecer vantagem competitiva frente à concorrência. Assim como são ferramentas que contribuem para a construção de imagens de moda.

Como em qualquer segmento, uma reestruturação acarreta em cuidados para não desfazer a imagem da marca perante os consumidores e agregar novos apreciadores e consumidores. Normalmente uma empresa reposicionada corre o risco de entregar um produto diferente ao que o consumidor está acostumado. A Colcci consegue traduzir através da sua evolução na moda a importância da utilização e gestão das mídias sociais, com sua grande interação e aproximação aos seus consumidores e apreciadores, com os números crescentes nas mídias sociais, sendo este um feedback das suas ações e investimentos em marketing.

Ao longo dos últimos anos, foi construída a presença digital da Colcci lado a lado com cliente e parceiros especializados. Sites-conceito, hotsites, planejamento de e-commerce, redes sociais, e-mail marketing e promoções foram alinhados por um norte estratégico sólido e, ao mesmo tempo, em constante mutação.

Sendo assim, essa reflexão mostra que a Colcci tem hoje um trabalho organizado e planejado. Há, por parte dos envolvidos com a empresa, uma grande preocupação com seu futuro no mercado de moda. A final, ela traça um histórico que permeia o trabalho de uma marca que saiu do interior de Santa Catarina, com a produção de peças de roupas básicas com estampas de um

personagem figurativo – humanizado e carregado de símbolos de afetividade –, para uma empresa que tem modelos internacionais fotografados por nomes consagrados da moda, produz peças com design assinado e possui lojas espalhadas por todo o mundo, vendendo a culturas globalizadas objetos que permitem que os indivíduos se expressem por meio dos significados construídos pela evolução e modificações da marca.

Referências

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MARTINS, Josemar. *A construção da identidade em campanhas/peças fotográficas de moda de marcas nacionais*. 2013. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

PALOMINO, Erika. *A moda*. 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2003. (Folha explica).
TELLES, André. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books, 2010.

AQUINO, Daniela., GOMEZ, Luis Salomão. *O efeito das mídias sociais nas marcas de moda: Uma Perspectiva Para a Fidelização dos Consumidores*. VII Colóquio de Moda – 11 a 14 de Setembro 2011.

SHETH, Jagdish N. ESHGHI, Abdolreza. KRISHNAN, Balaji C. trad. Lúcia Simonini. *Marketing na internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.