

ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO ONLINE E INFLUÊNCIA NO POSICIONAMENTO DE UMA MARCA

Analysis of online dissemination tools and influence the positioning of a brand

Bellon, Taisnara; Pós graduanda; Universidade Paranaense-Unipar Cascavel;
tays_bellon@hotmail.com¹

Mazzonetto, Cristiane; Pós graduanda Universidade Paranaense - Unipar
Cascavel; crismazzonetto@hotmail.com²

Pini, Ana Paula Pereira; Especialista; Universidade Paranaense - Unipar
Cascavel; anapaulap@unipar.br³

Carneiro, Luciane do Prado; Doutoranda; Universidade Paranaense – Unipar⁴
Cascavel; luciane@unipar.br

Pescador, Suzimeri Vilas Boas; Doutora; Universidade Paranaense – Unipar⁵
Cascavel; suzi@unipar.br

Resumo

O tema da pesquisa está centrado no marketing digital, no segmento de moda, e tem por objetivo analisar ferramentas de divulgação *online*, principalmente as mídias sociais, e como as mesmas podem auxiliar uma marca a melhorar seu posicionamento no mercado por um preço acessível. Para melhor compreensão do assunto foi realizada revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo praticada na empresa Cris Mazzonetto *Demi Couture*. **Palavras chave:** *Marketing, Mídias Sociais, Moda.*

Abstract

The theme of the research is centered on digital marketing in the fashion segment, and aims to analyze online dissemination tools, particularly social media, and how the same can help a brand to improve its positioning in the market for an affordable price. For better understanding of the subject was conducted literature review and field research carried out in the company Cris Mazzonetto *Demi Couture*. **Key words:** *Marketing, Social media, Mode.*

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, com a grande concorrência do mercado, as empresas precisam buscar estratégias para atingir o seu consumidor. Uma das principais

¹ Pós Graduanda em Design e Produção de Moda pela Universidade Paranaense Graduada em Tecnologia em Design de Moda pela mesma instituição.

² Pós Graduanda em Design e Produção de Moda pela Universidade Paranaense Graduada em Tecnologia em Design de Moda pela mesma instituição. Atualmente trabalha como estilista.

³ Pós Graduada em Gestão de Moda pela Universidade Paranaense e Graduada em Gestão de Moda e Estilo pela mesma instituição. Atualmente é coordenadora e professora do curso de Tecnologia em Design de Moda na UNIPAR.

⁴ Mestre em Design pela UNESP – Bauru. Pós Graduada em Design de Moda pela UEL e Graduada em Estilismo em Moda pela mesma instituição. Atualmente é coordenadora do curso de Pós Graduação em Design e Produção de Moda.

⁵ Doutora em Administração pela PUCPR. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004). Graduada em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (1991). Professora de pós-graduação e graduação do curso de administração da Universidade Paranaense, Campus de Cascavel-PR.

estratégias utilizadas por empresas de moda é a divulgação em revistas de moda e tv, na sua maioria em horário nobre. Porém, esses meios possuem o custo muito elevado, por isso, micro e pequenas precisam buscar novos meios para atingir esse público, pois na maioria das vezes elas não podem desembolsar um valor muito alto para a divulgação da marca. Uma das alternativas buscadas atualmente são as mídias digitais que possuem um acesso fácil, rápido e um custo acessível. Pensando nisso, levantou-se a ideia deste estudo focado em mídias *online*.

Ao iniciar o estudo percebeu-se a falta de bibliografias sobre o assunto. Assim julgou-se importante elaborar uma pesquisa de campo, a fim de observar os resultados da divulgação da marca Cris Mazzonetto em algumas mídias *online*.

Algumas questões analisadas com a divulgação da marca foram a quantidade de seguidores e fãs, alcance das publicações, número de curtidas nas publicações, entre outros.

PROBLEMATIZAÇÃO

Diante do contexto apresentado, como problema de pesquisa buscou-se responder a seguinte questão: Qual a influência das novas mídias *online* no processo de posicionamento de uma marca na redução de custos em divulgação.

METODOLOGIA

Neste artigo se optou pela pesquisa bibliográfica e de campo, por meio da investigação em dados registrados de forma eletrônica. Os dados da pesquisa foram coletados por meio de levantamento quantitativo junto às mídias sociais utilizadas na comunicação, promoção e propaganda da empresa. As ferramentas utilizadas para a divulgação foram *blogs*, *facebook* e *instagram*. Os dados relativos a *blogs* e *instagram* foram recolhidos em setembro de 2014, já da *fanpage* do *facebook* foram levantados durante o período de 20 de maio de 2014 a 20 de junho de 2014.

A EMPRESA

A Empresa Mazzone e cia. LTDA, fundada em setembro de 2011 é uma empresa de pequeno porte localizada na cidade de Cascavel PR. Confecciona a marca Cris Mazzone Demi-Couture, onde são lançadas duas coleções anuais principais, e mini coleções entre as coleções principais, a marca possui dois segmentos: o moda festa e o casual chique. O sistema de venda da loja funciona com o ponto físico, para as peças do segmento festa e representantes para a linha casual. Os representantes estão situados nos estados do Paraná e Santa Catarina.

O lançamento da coleção é divulgado por meio do site da marca, www.crismazzone.com.br *instagram*, *facebook*, *blogs* e *outdoors*.

O público atingido pela marca é do sexo feminino de 20 a 27 anos, a maioria delas procura as peças para eventos como formaturas, casamentos e festas formais.

MARKETING

Na visão de Kotler (2006, p. 04), “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”.

Marketing e moda

O marketing serve para ajudar a identificar as necessidades e os desejos dos clientes, ter o produto certo e saber como comunicá-lo ao cliente por meio de canais de mídia eficiente e com os menores custos. “A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Graças à internet ninguém está distante de outra pessoa ou de uma informação mais do que seis segundos” (COBRA, M. 2007, p.22).

Cobra (2007, p.197) afirma também que “A comunicação vem mudando da mídia tradicional (radio, televisão) para a nova mídia, uma vez que os consumidores estão gastando mais tempo na internet e nos celulares.” Além do

baixo custo das mídias *online*, este foi outro fator que motiva as empresas a utilizarem este tipo de divulgação.

Diante das constantes mudanças na sociedade o autor Las Casas (2014) propõe que o marketing seja trabalhado de forma diferente da convencional em que se pesquisa o público para desenvolver determinado produto, pois podem ocorrer erros devido às mudanças em ritmo constante e as empresas dificilmente conseguem acompanhar essas mudanças.

A forma de trabalhar o marketing nos meios atuais sugerida pelo autor é o marketing da cocriação em que o público participa do processo de marketing, utilizando mídias atuais como *facebook, blogs, youtube, instagram* entre outros.

Ao longo dos anos o Marketing sofreu alterações para se adaptar as necessidades do público buscando sempre a satisfação do cliente e consequentemente fomentando a venda de diversos produtos.

Marketing Digital

Para melhor entendimento da pesquisa foi necessário conhecer algumas definições sobre o objeto de estudo, o marketing digital. Para Torres (2010 p.7) “Marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.”

O Marketing eletrônico na internet apresenta para KOTLER (2000) cinco vantagens em relação ao marketing *off-line*: tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos; não há limite real de espaço para propaganda; acesso e a recuperação das informações são rápidos; o site fica disponível para o mundo todo, vinte e quatro horas por dia. (MAYA e OTERO, 2002)

De acordo com Las Casas (2014, p. 20), hoje 37,4% da população brasileira possui acesso à internet. Este dado mostra que o público presente na internet é alto. As empresas podem explorar esse consumidor *online*, pois se bem planejadas as ferramentas de divulgação *online* possuem grandes chances em fazer a diferença na estratégia de marketing de uma empresa.

A fase de introdução de um produto de moda no mercado é complicada, pois oferece resistência do consumidor habituado com suas marcas preferidas,

é um processo demorado e de altos custos que faz com que as pequenas empresas, na sua grande maioria não permaneçam ativas por muito tempo.

Para que essas pequenas empresas possam mostrar seu produto aos consumidores de forma rápida e não tão custosa a mídia cibernética tem sido uma grande aliada, o chamado *cibermarketing*.

Martin (2012, p. 79), afirma que:

As mídias sociais podem fazer você aumentar a visibilidade diante de clientes, potenciais clientes e da mídia; ajuda-lo a interagir com mais facilidade e frequência com importantes contatos profissionais; Permitir que você se conecte com pessoas do mundo inteiro sem gastar uma fração dos custos tradicionais; melhorar o destaque do seu programa de busca; aumentar a probabilidade de um contrato bem sucedido com repórteres, blogueiros, revisores e líderes de opinião que podem endossar seu produto; e, apresentar novos *prospects* para seu funil de vendas e elaborar sua lista de e-mail.

Existem inúmeras redes sociais presentes na internet que uma empresa possa usar em sua estratégia de marketing. Para este estudo optou-se pelo *Facebook, Instagram e Blogs* de moda.

Antes de falar sobre a influência das redes sociais no posicionamento de uma empresa no mercado é preciso saber o conceito de marca Para Martins (1997, p.15) “Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto.”

Com base nesse conceito, é possível visualizar a importância da identidade visual para empresa em uma divulgação de produtos. De acordo com Cobra (2007, p.191) “Os consumidores não pensam em forma de palavras. As pessoas pensam com base em imagens, metáforas e associação.”

Baseado nessa teoria houve uma preocupação maior com a imagem que seria publicada nas mídias sociais da marca. Pois, é por meio dela que o público irá receber a mensagem publicitária. Para isso, utilizaram-se imagens de boa qualidade, a maioria delas dos editoriais das coleções da marca, e em cada uma delas foi colocada a logo da marca a fim de aumentar a fixação da mesma na mente do consumidor. E as frases utilizadas nas postagens eram curtas e com linguagem informal.

Toda essa teoria foi de extrema importância. Pois, foi por meio dela que foi elaborado o plano de divulgação da marca para cada uma das mídias escolhidas. Os resultados obtidos com a divulgação pelas mídias eletrônicas serão descritos no próximo tópico.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

O consumo de moda é estimulado por meio de promoções de marketing, as grandes marcas investem em desfiles de moda, aparição em novelas e programas de tv, revistas e grandes eventos. Esse tipo de promoção de marketing se torna inviável para as pequenas empresas devido aos altos custos, portanto buscaram-se descobrir através de experiências realizadas com a marca Cris Mazzone *Demi Couture*, quais os meios de divulgação de baixo custo com maior retorno. Um dos meios analisados foi o *blog*. Onde procurou-se parcerias com blogueiras da cidade de Cascavel como a Nayara Radaelli com o Blog da Nay que possui acesso semanal de 2.000 pessoas e mais de 54.000 seguidores no *instagram*. A blogueira Camila Nardi do *blog* Chá das 3 tem em média, 21.000 acessos mensais, ela conta também com mais de 94.000 de seguidores no *instagram*, outra blogueira é a Naty Nazari do *Blog* Charm Chic que possui 3.761 seguidores no *instagram*, o número de acessos no *blog* Charm Chic não foi divulgado.

Quando uma coleção fica pronta as blogueiras são procuradas para publicar sobre a mesma. A partir do momento que elas publicam material da marca a busca pelas peças aumenta consideravelmente e mais pessoas passam a seguir o *instagram* da empresa. Um meio de retorno rápido são os outdoors. Quando publicados na alta temporada de festas e em lugares estratégicos como perto de universidades e região na central que possui grande fluxo de pessoas e veículos.

Outra ferramenta utilizada na estratégia de Marketing da empresa foi a *fanpage* do *facebook*. A mídia não possui custo para utilização, e por meio dela é possível analisar importantes informações sobre os “fãs” da marca, como os horários em que mais pessoas estão ativas, o alcance das publicações, além

de atingir um público maior. “As mídias sociais facilitam o compartilhamento de sua informação sem fronteiras geográficas” (MARTIN, 2012 p.234).

Mas segundo Martin (2012), não basta apenas criar uma conta é necessário tempo para cuidar da mídia, e que é importante criar um plano de marketing que descreve quais ações serão utilizadas para atingir os objetivos da marca, ou seja, planejar o conteúdo que será divulgado para o consumidor.

Portanto, antes de fazer as postagens, a página foi atualizada, inserindo todas as informações importantes como endereço, contato, segmento da marca, entre outras. Após isso foi criado um plano de postagens. Neste plano colocaram-se quais conteúdos poderiam ser de interesse dos clientes e nele também havia a proposta de explorar as datas comemorativas do mês, no qual era comemorado o dia dos namorados e acontecia a copa do mundo, além de divulgar as tendências da estação.

As informações foram coletadas durante o período de 20 de maio a 20 de junho de 2014. Durante esse período, foram publicadas, de segunda a sábado, fotos das peças da coleção da marca. Antes das postagens a página possuía 948 fãs após as divulgações a página obteve 288 novos fãs totalizando 1.236 curtidores. Algumas publicações atingiram mais de 2.600 pessoas em até 12 países como Paraguai, Itália, Estados Unidos, França, entre outros mostrados na figura a seguir.

País	Seus fãs	Cidade	Seus fãs	Idioma	Seus fãs
Brasil	746	Cascavel, Parana, Brazil	322	Português (Brasil)	748
Paraguai	21	São Paulo, Brazil	23	Espanhol	10
Itália	2	Corbélia, Parana, Brazil	21	Português (Portugal)	7
Estados Unidos da América	2	Foz do Iguaçu, Parana, Br...	17	Inglês (EUA)	5
Jordânia	1	Jesuítas, Parana, Brazil	17	Espanhol (Espanha)	4
França	1	Curitiba, Parana, Brazil	13	Italiano	2
México	1	Toledo, Parana, Brazil	13	Francês (França)	1
Egito	1	Rio de Janeiro, Brazil	11	Árabe	1
Nigéria	1	Primavera do Leste, Mato ...	9	Inglês (Reino Unido)	1
Argentina	1	Palotina, Parana, Brazil	9		
Reino Unido	1	Londrina, Parana, Brazil	8		
Bolívia	1	Capitão Leônidas Marques...	8		

Figura 1 – Região de alcance da página

Fonte: *Fanpage* Cris Mazzonetto (2014).

Segundo dados da própria *fanpage* descobriu-se que o melhor horário para publicação é à tarde e à noite, pois é o período que possui o maior número de usuários ativos. Outro dado importante que se descobriu foi que dos 1.236 curtidores, 87%, ou seja, aproximadamente 1.075 seguidores são mulheres.

Analisando o resultado da pesquisa notou-se um resultado considerado positivo, pois as postagens chegaram a alcançar diferentes países. Para obter este alcance em mídias tradicionais a empresa teria um custo muito elevado e com outras mídias não teria como saber o número exato de pessoas alcançadas e o que mudou após as divulgações. Já com as mídias *online* os resultados são instantâneos, e foi possível conferir através do número de envolvimento os fãs se aquela estratégia usada era positiva ou não. Deste modo, caso o resultado fosse negativo a empresa conseguiria reparar os erros com maior rapidez, e focalizar os produtos que realmente são do interesse dos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pessoas estão, a cada dia que passa, mais conectadas a internet, e muitas vezes utilizam os meios digitais para fazer pesquisa de produtos. Pensando nisso, as mídias sociais são um ótimo meio para alcançar esse público *online*.

As ferramentas de divulgação *online* escolhidas no estudo foram o *instagram*, *facebook* e *blogs*, já que estas ferramentas não possuem um custo elevado, o cadastro no *facebook* e *instagram* é gratuito. Entretanto é necessário tempo para fazer as publicações e manter as mídias sempre atualizadas. Pois com os posts diários, os usuários visualizam a marca com maior frequência, tornando a marca mais lembrada por esse público. Para aumentar ainda mais a fixação da marca é interessante aplicar a logo em cada foto postada.

Por meio das mídias *online* é possível levantar dados da aceitação de um determinado produto, esse levantamento pode ser feito pelo número de

curtidas que o produto recebeu na rede social. Estes dados são recebidos instantaneamente. Portanto, a empresa consegue visualizar se a estratégia de marketing foi positiva ou se ela precisa repensar sua ação com maior rapidez.

Tendo em vista os aspectos apresentados conclui-se que as novas estratégias de mídia, como *facebook*, *instagram* e *blogs*, são eficazes dentro do processo de posicionamento de uma marca. Mas para melhores resultados é necessário traçar metas, acompanhar o melhor horário de divulgação que no caso da marca Cris Mazzonetto é a partir das 13h, pois este é o horário que possui o maior número de usuários ativos.

A grande vantagem em utilizar as mídias digitais é que, em comparação com as mídias tradicionais, os resultados da ação de marketing são mais rápidos, o custo é menor, e o alcance é alto, pois a empresa estudada alcançou até 12 países no período de um mês. A ideia é continuar o trabalho nas mídias para obter um alcance ainda maior, e assim concorrer de igual pra igual com empresas de grande porte.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac, 2007.

KOTLER, P.; Keller, K.L.. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Cocriação de valor**: Conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

MARTIN, G. **30 Dias para arrasar nas mídias sociais**. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

MAYA, P.C.C.; OTERO, W. R. I., **A influência do consumidor na era da internet**. Curitiba: FAE, 2002. Disponível em <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/a_influencia_do_consumidor.pdf>

ROMAN, K. **Como fazer sua propaganda funcionar**. São Paulo: Nobel, 1994.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. 2010. Disponível em

<<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>
acesso em 16 OUT.2014

Último

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.