

UTILIZANDO A INTERNET COMO UM CANAL DE MARKETING PARA A DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA

Using the internet as a marketing channel for the dissemination of fashion products

Bohrer, Karinne Morandini; Graduanda; Instituto Federal de Santa Catarina, karinnembohrer@gmail.com¹
Oliveira, Aline Hilsendeger Pereira de; Doutora; Instituto Federal de Santa Catarina; aline.hpo@gmail.com²

Resumo: O *marketing* digital ganhou muita força juntamente com o avanço da *internet* e das redes sociais. As empresas e marcas de moda estão utilizando essas plataformas para se aproximar dos consumidores. A utilização de cada ferramenta deve estar de acordo com a estratégia de mercado de cada empresa, por isso é importante conhecê-las para potencializar o contato com os consumidores.

Palavras-chave: Redes Sociais; Marketing Digital; Plataformas.

Abstract: Digital marketing has gained a lot of strength along with the advancement of the internet and social networks. Companies and fashion brands are using these platforms to get closer to consumers. The use of each tool must be in accordance with the market strategy of each company, so it is important to know them to maximize contact with consumers.

Keywords: Social Networks; Digital Marketing; Platforms

1 Introdução

O *marketing* digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. A inovação é uma necessidade na propaganda de produtos a serem vendidos. As plataformas digitais, têm sido uma ótima ferramenta para a divulgação de marcas na indústria da moda. Como as pessoas se mantêm muito tempo usufruindo da

¹ Graduanda no curso de Tecnologia em Design de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina.

² Professora pesquisadora no Instituto Federal de Santa Catarina, docente nos cursos técnicos de Produção de Moda e Têxtil e curso superior de Tecnologia em Design de Moda, doutora em Ciências Ambientais na linha de pesquisa Meio Ambiente e Desenvolvimento.

internet, usando suas contas no *Facebook*, *Instagram* ou até mesmo no *Twitter*, foi necessário acompanhar esse movimento e inovar.

Neste estudo, será tratado como a *internet* pode favorecer no *marketing* e na divulgação de produtos de moda de uma empresa. Serão levantadas a utilização dos canais e plataformas digitais e sociais, por meio de pesquisa em livros e *sites* de periódicos. Foi realizado um estudo de caso e a pesquisa se caracterizou como bibliográfica e descritiva. O objetivo geral deste trabalho é pesquisar como a *internet* é utilizada como um canal de *marketing* para a divulgação de produtos de moda. Também pretende-se apresentar as ferramentas mais utilizadas no *marketing* digital, como redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* e *YouTube*.

2 Fundamentação teórica

2.1 *Internet* como canal de *marketing* na moda

Segundo Barefoot e Szabo (2013, p. 32), o *marketing* nas plataformas de redes sociais se destaca como uma forma de *marketing* viral. De forma que, uma publicação pode gerar milhares de compartilhamentos, como se fosse o próprio *marketing* boca a boca, porém, atingindo um número maior de pessoas que podem vir a ser consumidoras de determinado produto. Na área da moda, isso vem tomando uma proporção gigantesca, principalmente por conta de blogueiras que usam as mídias para apresentar os produtos que recebem de inúmeras marcas.

Segundo Villaça e Castilho (2006, p. 134) a *internet* é uma rede de computadores, onde é possível se ter uma experimentação imensa de conhecimento. De maneira que as pessoas trocaram o *shopping* pelas plataformas digitais. Isso ainda acontece, claro, mas em uma proporção muito menor. As novas estratégias de *marketing* digital, têm mostrado muita eficácia tanto para quem faz suas vendas *online* (lojas virtuais em *sites*), como para quem usa as redes sociais como mídias de divulgação de seus produtos (CINTRA, 2010, p. 08).

2.2 Redes sociais como plataformas no *marketing* digital

Xavier (2016, p. 02) afirma que as redes sociais são novos espaços de divulgação e de prestação de serviços. Assim, vêm ganhando força nos últimos tempos. Criadas no intuito de socializar com amigos, trocar informações, fotografias em postagens e outros, ultimamente têm sido usadas também como meio de comunicação no *marketing* digital. Segundo Heringer e Dória (2012, p. 97) é um espaço de troca de ideias, de experiências e de informação, na qual as empresas as utilizam para comercializar e divulgar seus produtos.

As mesmas autoras ainda afirmam que para se ter maior resultado com as redes sociais, é essencial que as empresas tracem seus objetivos, e mantenham suas estratégias elaboradas. Estando assim, prontas para o *marketing* digital. Dentre as redes sociais mais influentes atualmente, podemos citar o *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* e *YouTube* (HERINGER; DÓRIA, 2012, p.100).

2.3 O site *Facebook* no *marketing* digital e divulgação de produto

O *facebook* (inicialmente *TheFacebook*), teve origem em 2004, segundo Correia e Moreira (2014, p. 170) fundado por Mark Zuchtemberg. É uma rede social que permite que o utilizador da rede partilhe sua vida, seus momentos particulares, e também veja publicações de seus amigos interligados a rede.

Segundo dados de um estudo de caso e pesquisas (TUBENCHLAK et al., 2015, p. 109) o *Facebook*, é o maior *site* de redes sociais no mundo, e através deste, facilitou-se a propagação da comunicação BAB-e (boca a boca eletrônica) positiva entre consumidores através da *internet*. Segundo dados desta mesma pesquisa (TUBENCHLAK et al., 2015, p. 113) o fortalecimento do site como uma plataforma de acesso móvel aumentou o seu potencial de compartilhamento de experiências de consumo em tempo real, através de diferentes dispositivos e formatos.

Através de ferramentas (apps) do *Facebook*, é possível que uma publicação alcance um número significativo de pessoas. Por exemplo, existem

blogueiras e marcas que postam fotos de “looks do dia”, ou até mesmo de seu *lifestyle* e viraliza em pouco tempo. Assim, os usuários têm a possibilidade de reagir em uma foto expressando se gostaram ou não da postagem realizada, ou até mesmo compartilhar e comentar a mesma.

O *Facebook*, também por sua fácil acessibilidade (pode-se usar *tablet*, celular, *notebook*, etc.) permite que o usuário poste o que está fazendo no momento. Como por exemplo, postar a roupa que está vestindo, ou que acaba de comprar. Pode citar o lugar onde está em sua publicação, ou mostrar o prato que está comendo, e onde está fazendo sua refeição, ou seja, pode compartilhar de todos os momentos que passa.

2.4 O *Instagram* no marketing digital e divulgação de produto

O aplicativo *Instagram* foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (PIZA, 2012, p. 07), e foi desenvolvido com o intuito de proporcionar ao usuário a possibilidade de fotografar algo que chame sua atenção e, em seguida, jogar a imagem na rede para que ela possa ser compartilhada por outras pessoas.

O aplicativo permite que seja conectado a outras redes sociais, como o *Facebook* por exemplo, ou seja, se o indivíduo fizer alguma postagem na sua conta do *Instagram* e estiver vinculado à sua conta do *Facebook*, ele tem a opção de postar nas duas redes sociais simultaneamente, o que faz atingir ainda mais pessoas conectadas. Aproveitando-se disso, muitas empresas, marcas e até mesmo varejistas, têm visto uma ótima oportunidade de divulgação de seus produtos a serem comercializados. Assim, uma postagem na conta do *Instagram*, usando as *hashtags* por exemplo, pode atingir um número muito alto de pessoas. Segundo Piza (2012, p. 12), *hashtag* é um comando que tem a funcionalidade de juntar imagens que sejam do mesmo assunto, sendo assim, ela vem seguida do símbolo # e depois a descrição do assunto a ser postado.

2.5 O *Snapchat* no marketing digital e divulgação de produto

O aplicativo chamado *Snapchat* foi criado em 2011 (SOUZA; LOPES; SOUZA, p. 04), porém, ficou popularmente conhecido nos últimos 3 anos. Este aplicativo consiste em postagens não permanentes feitas pelos seus usuários. Assim, a postagem feita pode ser enviada para apenas uma pessoa ou mais, ou pode ser também postada na “história” do usuário. Essa postagem fica visível na história por até 24 horas. Já se a mensagem/postagem for encaminhada apenas para algumas pessoas, a mensagem dura segundos, não sendo possível ser visualizada novamente. Segundo Xavier (2016, p. 05), o destaque do aplicativo, é a sua efemeridade, pelo conteúdo durar apenas 24 horas, o que resultou o sucesso entre os jovens.

Xavier (2016, p. 08) também afirma que, embora o *Snapchat* não seja oficialmente uma rede social, ele não deixa de ser uma grande rede de compartilhamento. Assim, tem grande visibilidade e muitos usuários ao redor do mundo. O aplicativo vem ganhando mais força como meio de comunicação e no *marketing*. Muitas blogueiras na área da moda vêm fazendo uso também deste aplicativo. A forma mais usada por essas blogueiras por exemplo, é mostrando seu *lifestyle*, seu cotidiano com inúmeros vídeos de no máximo 10 segundos. Muitos destes vídeos são para divulgar algum produto ou marca utilizado por elas. Assim, o usuário acaba muitas vezes se sentindo mais próximo da pessoa que está sendo seguida e assistida, acaba conhecendo sua vida, seus gostos e, muitas vezes, involuntariamente querendo seguir o mesmo padrão ou ter as mesmas coisas.

2.6 O *Twitter* no *marketing* digital e divulgação de produto

O site foi criado em 2006, tendo como inspiração o nome de um pássaro que mandava um barulho com ruídos para outros pássaros sempre que precisava informar o que estava acontecendo no momento (ROCHA, 2010, p. 10). Assim, o site *Twitter* tem a função de repassar informações. Rocha e Alves (2010, p. 225) dizem que esta rede social é uma espécie de *microblodding*, com mensagens de até 140 caracteres lançadas na rede para compartilhar pensamentos, ideias e fatos momentâneos.

Rocha (2010, p. 31) afirma que o *Twitter* foi criado com o intuito de que tanto pessoas quanto empresas pudessem expor suas atualizações. Como no caso de uma empresa, por exemplo, ter a possibilidade de poder divulgar seus produtos e serviços em tempo real.

Assim, esta ferramenta foi um meio de comunicação e expressão, com uma grande expansão nos últimos anos, foi adotada por muitas empresas como uma plataforma de mídia e *marketing* digital. Rocha (2010, p. 35) ainda diz que para uma empresa o uso do *Twitter* pode ser muito importante, já que atinge um número grande de seguidores, e pode levar informações relevantes adiante com suas publicações e divulgações.

2.7 O Youtube no marketing digital e divulgação de produto

O *Youtube* foi criado em 2005 (RODRIGUES, 2008, p.258) e embora não seja uma rede social como as plataformas citadas acima, pode-se dizer que é uma das mídias sociais mais utilizadas na área audiovisual, na qual disponibiliza vídeos curtos, sem custos (ROCHA e ALVES, 2010, p. 225). Segundo Santos, Silva e Zattar (2016, p. 86), o *YouTube* se destaca como fonte de informação estratégica, por representar uma referência potencial no atendimento das demandas do mercado de moda e beleza. O *site* ganhou uma grande força nos últimos anos, existem canais (subdivididos conforme as categorias) com mais de 20 milhões de usuários inscritos. O que gera uma grande repercussão, muitas vezes mundialmente. Diante disto, muitas empresas visaram o *YouTube* como uma boa plataforma para o *marketing*, principalmente empresas de moda, na qual geralmente fazem parcerias com blogueiras para divulgação de seus produtos em seus respectivos canais.

Ainda sobre isto, Rocha (2010, p. 28) também diz que empresas utilizam o *YouTube* com a intenção de se aproximar do cliente, podendo haver um retorno considerável.

3 Considerações finais

A utilização das mídias e as plataformas de redes sociais no *marketing* digital vem acompanhando as transformações sociais e, com elas o modo das empresas e produtos se relacionarem com seu público-alvo. Em uma única publicação de algum produto de moda, por exemplo, é possível que o usuário que está visualizando a publicação compartilhe com milhares de pessoas em sua rede de amigos. Facilitando assim o *marketing* boca a boca eletrônico.

A *internet* tem sido uma grande aliada para as empresas nesse quesito. Cada vez mais essas plataformas são e serão utilizadas como meio de divulgação e propaganda de produtos. É necessário também que estas empresas estejam sempre atualizadas com estes aplicativos e redes. Tudo tem acontecido muito rápido e as pessoas querem sempre acompanhar estas mudanças.

As plataformas aqui apresentadas são as mais acessadas pelos internautas, como o *Facebook* por exemplo que é tido como o maior site de rede social utilizado no Brasil. Sendo assim, sua visibilidade é de grande expansão, o que favorece a divulgação de produtos de uma empresa. Sendo por meio de fotos, vídeos, que por muitas vezes são compartilhados juntamente com a rede do *Instagram*, que também é um grande *site* de rede social. O *Snapchat*, por meio de seus vídeos e postagens curtas, despertam o interesse dos internautas, justamente por não serem postagens longas, o que o torna atrativo e menos cansativo. Já o *Youtube* que também utiliza de vídeos para sua interação, permite postar vídeos mais longos que as outras plataformas e inserir propagandas nos vídeos. Todas as plataformas interagem de maneira simultânea com o internauta e cada empresa escolhe quais usar de acordo com seu objetivo de *marketing*.

Por fim, concluiu-se que estes meios utilizados atualmente podem atingir o objetivo de uma empresa na divulgação de seu produto de moda porque facilita a aproximação com o público-alvo, podendo assim, implantar outras estratégias de *marketing* como o *marketing* de relacionamento. Sugere-se como estudos futuros ampliar um estudo de caso comparando algumas marcas e produtos.

4 Referências

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2013.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Franca, v. 10, n. 1, p.06-12, 07 maio 2010. Trimestral. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p.168-187, 2014. Semestral. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=508&sid=40>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

HERINGER, Benedita Hirene de França; DÓRIA, Mônica Leide Vieira de Castro. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. **Revista de Administração da FATEA - RAF**, Lorena, v. 5, n. 5, p.91-108, 2012. Anual. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/view/608/434>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais Com Habilitação em Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

ROCHA, Gabriel Gomes de Oliveira. **O poder do twitter como ferramenta de comunicação**. 2010. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Propaganda e Marketing, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1757>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p.221-230, 2010. Bimestral. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

RODRIGUES, Catarina. A presença do YouTube nos media – Razões e consequências. In: ACTAS DO 5º CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5., 2008, Braga. **Anais...** . Braga: Sobcom - Comunicação e Cidadania, 2008. p. 2851 - 2860. Disponível

em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/302/286>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

SANTOS, Bruna Ribeiro Bonfim; SILVA, Letícia Machado; ZATTAR, Marianna. YouTube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. **Biblionline**, João Pessoa, v. 12, n. 1, p.86-95, 2016. Trimestral. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/28170/15438>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

SOUZA, Bruno Barros de; LOPES, Débora; SOUZA, Helber Lopes de. O poder do “kiu” e do Snapchat. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-1544-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque et al. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 19, n. 1, p.107-126, fev. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151998>. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1548.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2017.

VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. 168 p.

XAVIER, José. Snapchat: Uma plataforma ascendente na promoção, relacionamento e engajamento entre marcas e usuários. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. **Anais...** . Caruaru: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1930-1.pd>>. Acesso em: 01 jun. 2017.