

As Mídias Sociais e as Empresas de Moda

The Social Media Business and Fashion

Submissão: 1/set./2014 - Aprovação: 11/fev./2015

Gilza Iale Camelo da Cunha

Especialista em Marketing e Mídias Sociais pela Universidade Potiguar - UnP. Graduada em Administração pela Universidade Potiguar - UnP. Professora na Universidade Potiguar – UnP.

E-mail: gilzaiale@gmail.com

Endereço profissional: Av. João da Escóssia, nº 1.561 - Nova Betânia, Mossoró/RN – Brasil.

Jhose Iale Camelo da Cunha

Mestre em Ciências da Educação pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - ULHT/Lisboa. Especialista em Docência Superior pela Universidade Gama Filho e pela Universidade Potiguar - UnP. Graduada em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. Professora na Universidade Potiguar – UnP.

E-mail: jhose_iale@hotmail.com

Washington Sales do Monte

Mestre em Ambiente, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA. Especialista em Consultoria Empresarial e Docência do Ensino Superior pela Universidade Potiguar - UnP. Graduado em CST Marketing pela Universidade Potiguar - UnP. Professor na Universidade Potiguar – UnP.

E-mail: wsalesmkt@gmail.com

RESUMO

As empresas do segmento de vestuário buscam, cada vez mais, um diferencial competitivo para atrair seu público-alvo. Para isso, é fundamental ter em suas estratégias o uso de ferramentas do marketing digital. O presente artigo objetiva apresentar uma reflexão sobre a importância das redes sociais para o mercado de vestuário e cita ferramentas de auxílio às empresas desse ramo para o aperfeiçoamento e modernização das estratégias de marketing, por meio da internet. O estudo relata e analisa ações de marketing digital de empresas nacionais e internacionais e é resultado de uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos, *sites*, livros e *blogs* referentes à temática marketing digital no segmento de vestuário. A pesquisa é de caráter descritivo e abordagem qualitativa. Foram analisadas plataformas de redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest e YouTube das empresas Carmen Steffens, C&A, Levi's e Aldo Shoes. Após a discussão teórica com base nos conceitos de mídias sociais, ênfase nas plataformas da internet e sua ligação com o segmento de vestuário, pôde-se compreender que a atuação das empresas nesse segmento é de total importância, pois proporciona à marca melhor posicionamento no mercado, o que aumenta a visibilidade e gera lucros com baixo custo de investimento.

PALAVRAS-CHAVE:

Vestuário, moda, marketing, redes sociais.

ABSTRACT

Companies in the apparel segment are increasingly looking for a competitive edge to attract your target audience and this is essential to have in their strategies using tools of digital marketing. This article presents a reflection on the importance of social networks for the apparel market. Cites aid tools to companies of this branch to the improvement and modernization of the marketing strategies through internet. The study reports and analyzes digital marketing actions, national and international companies. This article is the result of a literature search of scientific articles, websites, books and blogs related to the topic of digital marketing in the apparel segment. The research is descriptive and qualitative approach. Carmen Steffens, C&A, Levi's e Aldo Shoes; social networking platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest and YouTube enterprises were analyzed. After the theoretical discussion, based on the concepts of social media, with an emphasis on internet platforms and its connection with the clothing segment, we could understand that the performance of the companies in this segment is all-important as it provides a better brand positioning in the market, which increases the visibility and generate profits with low investment cost

KEYWORDS:

Dressing room, fashion, marketing, social networking.

1 INTRODUÇÃO

As plataformas de mídias sociais têm sido cada vez mais utilizadas nas estratégias de marketing em empresas do segmento de moda. Por meio de fotos e vídeos, as marcas do universo *fashion*, divulgam coleções, campanhas, produtos, interagem com os consumidores, respondem dúvidas, atendem reclamações e podem até influenciar a compra por meio das publicações no perfil corporativo.

O presente estudo busca analisar a seguinte questão: que tipo de ações de marketing digital as empresas Carmen Steffens, C&A, Levi's e Aldo Shoes estão desenvolvendo nas mídias sociais? Essa pesquisa objetiva apresentar uma reflexão sobre a importância das redes sociais para o mercado da moda e vestuário em geral, e cita ferramentas de auxílio às empresas desse ramo para o aperfeiçoamento e modernização das estratégias de marketing, por meio da internet.

O artigo é resultado de uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos, *sites*, livros e *blogs* referentes à temática marketing digital e vestuário. A pesquisa é de caráter descritivo e abordagem qualitativa. Foram analisadas as plataformas do Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest e YouTube das empresas Carmen Steffens, C&A, Levi's e Aldo Shoes, respectivamente. Segundo Hunt (2010), a importância da conexão com a internet e da aderência a esse tipo de inovação é um fato e ficar fora dessa realidade não é mais uma opção. É perceptível que, tanto marcas destinadas à classe alta quanto às populares, utilizam mecanismos de marketing digital por ser uma mídia de baixo custo, se comparada às demais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MODA E VESTUÁRIO EM GERAL

A palavra moda é originária do Francês *mode*, e significa uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho e das interinfluências do meio em que o indivíduo está associado (AMARAL; FERREIRA; VIEIRA, 2006). Moda também é o poder que o ser humano tem de se expressar por meio das roupas. No Brasil, várias empresas do mercado de varejo no ramo de vestuário, estão usando essas mídias para atrair seus consumidores, uma vez que o poder de influência e de atração ao consumo dos produtos, por meio dos recursos de imagens e vídeos tem grande força. O marketing digital, no universo da moda, vem sendo alvo de estudos e pesquisas, tendo em vista a crescente propagação das marcas nas redes sociais da internet.

(...) a moda reafirma a liberdade do homem de recriar a própria pele, não a primeira, dada biologicamente, mas a segunda, gerada por sua imaginação e fantasia e tornada real por sua engenhosidade técnica. A roupa é uma segunda pele que, recobrando a primeira, compõe com ela a aparência final do sujeito. (BAITELLO, 2005 apud CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 31).

Com isso, nota-se que a moda proporciona essa liberdade ao consumidor, de poder vestir-se de uma segunda pele, recriar outra identidade, sem ser a já existente, e essa possibilidade atrai as pessoas. Segundo Bergamo (1998), o sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, emitindo juízos de valor. É assim que deve se dar a compreensão de seu sentido: como algo que sinaliza, que cotidianamente aponta direções, significados e instrumentos de julgamento para as roupas. E isso só é possível

porque a roupa significa algo e exatamente por significar algo ela pode ser usada como instrumento de mediação entre o indivíduo e o sentido que ela imprime em suas ações.

A moda é algo complexo e em constante mudança, mas em uma visão holística, pode-se notar que é um universo atraente e fascinante aos consumidores que a acompanha em todas as tendências predeterminadas por ela. Uma marca de credibilidade, renome, conhecida nacional e internacionalmente, atrai os consumidores de poder aquisitivo maior ou menor, porém a maioria dos que adquire tais produtos tem um poder aquisitivo maior.

Uma marca passa a significar, não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis, relevantes para o consumidor, e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996, p. 43).

Estar na moda, usar um artigo de luxo desejado por outros, proporciona a oportunidade de diferenciar-se. É nesse momento que se percebe a intangibilidade da marca. Esses são pontos importantes nos quais às empresas do mercado de vestuário em geral trabalham suas campanhas e desenvolvem seus produtos para serem verdadeiros objetos de desejo dos consumidores, visando assim, principalmente o consumo, resultando em cada vez mais o aumento dos lucros.

2.2 MERCADO DA MODA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As plataformas de redes sociais proporcionam maior aproximação com os consumidores, mais do que se estava acostumado anteriormente. Há alguns anos os consumidores eram apenas passivos espectadores. Hoje, as marcas interagem com os clientes, buscando sua participação e opinião para ideias de novos produtos, arranjos e até para o *layout* de marca. A internet proporciona ao consumidor maior autonomia em relação à mídia do rádio e da televisão.

Nesses meios de mídias digitais, o consumidor pode fechar *banners*, janelas que não interessam e buscar aquelas com um conteúdo que os agrada mais. Quando um consumidor se torna fã de uma marca no Facebook, ele não está apenas aumentando um número, mas sim propagando para toda a sua rede de contatos que ele recomenda aquela empresa e, dependendo do poder de influência desse consumidor, muitos outros irão passar a consumir produtos daquela marca.

Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda: uma roupa, um celular, um *notebook*, uma joia, um carro. Embora esse tipo de comunicação não verbal seja mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiche. Elas levam o consumidor a uma esfera de prazer que perpassa pelos níveis racionais de consumo. Não importa quanto uma peça da moda vai custar e sim o prazer que ela vai proporcionar, seja ele momentâneo ou não. (COBRA, 2007, p. 17).

Nesse sentido, as organizações estão se utilizando do poder de influência de alguns consumidores para propagar fotos e postagens, de famosos ou não, com peças de suas marcas visando transformar esses produtos em objetos de desejo dos consumidores. As mídias sociais são como agentes ativadores para propagação de conteúdo para as organizações que utilizam bem essa ferramenta, uma vez que são nessas plataformas que seus consumidores estão conectados.

Em relação aos anúncios nas redes sociais, Hunt (2010), acredita que é preciso tomar alguns cuidados ao anunciar seus produtos. É fundamental que o planejamento de mídia seja traçado e

testado com antecedência, é importante checar se todos os produtos estão realmente disponíveis ao consumidor, se a equipe está alinhada para atender as dúvidas dos clientes, tanto nos pontos de venda físico como no virtual.

Se antes as informações e reclamações dos consumidores ficavam entre quatro paredes, nas quais as organizações apenas disponibilizavam canais de relacionamento, como *e-mails* ou 0800, hoje as mídias sociais têm contribuído para uma mudança. Para Cobra (2007), em função do fácil acesso, o consumidor hoje deseja ter todas as opções à sua disposição, caso contrário ele se dirigirá ao concorrente e ainda poderá fazer má divulgação da marca. Nota-se uma preocupação maior das empresas com a qualidade dos produtos, serviços e atendimento ao consumidor, pois estes, com essas novas mídias, passaram a ser mais ativos.

Conforme Cobra (1997), fazer marketing é, acima de tudo, ter sensibilidade para sentir o mercado e descobrir tendências procurando desenvolver campanhas que não apenas agradem, mas, sobretudo, encantem os clientes. Desta forma, o uso das plataformas de mídias sociais no universo da moda e vestuário em geral, visa atrair o público por meio das imagens postadas que, em sua maioria, são formadas de *looks* do dia com novas tendências e coleções de grandes marcas, gerando *buzz* (grande propagação de algo) nas redes sociais na internet.

2.3 MERCADO DA MODA E REDES SOCIAIS NA INTERNET

As redes sociais utilizadas pelas empresas na internet, possuem diversas possibilidades permitindo a interação do público por meio de curtidas, comentários, postagens de fotos e vídeos, sugestões, registro de opiniões, dentre outras. Quando uma empresa consegue, em sua plataforma de rede social, depoimentos positivos do público, isso tende a proporcionar fortalecimento à marca. Ações positivas de usuários nas redes sociais de empresas utilizando o curtir, compartilhar, comentar, *tweet*, *retweet*, pinar¹, dentre outras, impulsionam a propagação da marca e isso tende a gerar lucros futuros, uma vez que a empresa ganha mais visibilidade.

Para Gabriel (2010), a rede social é uma estrutura formada por indivíduos (ou empresas), conectada por um ou mais tipos específicos de interdependência como amizade, parentesco, afinidade, crenças etc. É notória a adesão, cada vez maior, das redes sociais nas campanhas publicitárias das empresas de moda, uma vez que é nesses canais que o público-alvo está. Esta prática não é recente fora do Brasil.

A conectividade presente pelas redes sociais (GABRIEL, 2010), tem modificado o comportamento dos usuários da *web* e feito emergir novos conceitos que procuram definir o seu comportamento nas redes. Um desses conceitos que vem sendo construído é o *engagement*, atualmente desenvolvido em diversos campos de conhecimentos como: Sociologia, Ciências Políticas e Psicologia (MARRA; DAMACEMA, 2013).

Engajamento em um processo *on-line* e é apresentado como uma variável intermediária entre *attitudes and behaviour*, nessa perspectiva em que o indivíduo deixa de ser passivo em fluxo, no qual muitas vezes tende a se perder, passando a ficar envolvido nesse processo (MOLLEN; WILSON, 2010). Para Rappaport (2007 apud MOLLEN; WILSON, 2010, p. 10), o engajamento

¹ Pinar, ação de capturar a foto para o próprio painel.

gira em torno de “duas ideias-chave: alta relevância das marcas para os consumidores e para o desenvolvimento de uma conexão emocional entre consumidores e marcas”.

2.3.1 INSTAGRAM

Criado em 2010, o Instagram já é hoje disponibilizado para uso em plataformas como Android e iOS (sistema operacional implementado em produtos da marca Apple). O Instagram tem como característica principal a mobilidade, pois essa plataforma de rede social da internet é usada em dispositivos móveis como *tablets* e celulares. Ao publicar as fotos, os usuários também têm a opção de compartilhá-las automaticamente em outras redes como Tumblr, Facebook, Twitter e Flickr.

Para DAquino (2014), o Instagram já conta com mais de 300 milhões de usuários em todo o mundo e tem se tornado eficaz em ações de marketing digital. Essa plataforma de rede social é gratuita e possui uma abordagem diferenciada de outras redes sociais como Facebook e Twitter, exige mais criatividade das empresas e pode ser bastante útil na consolidação do conceito de uma marca.

A utilização da *hashtags* no Instagram auxilia na segmentação do conteúdo e facilita as buscas dos usuários, estimulando o público a postar sempre com uma *hashtag* que, convencionalmente, é representada pelo símbolo #, buscando engajamento e o encontro de pessoas e assuntos de interesses. Os filtros que o aplicativo disponibiliza trazem diversos efeitos. Na plataforma, é possível fazer comentários e menções nas fotos além de curtir-las.

2.3.2 FACEBOOK

O Facebook foi lançado em 2004 e seu fundador é Mark Zuckerberg. Nessa plataforma de rede social na internet, os usuários registram-se antes de utilizar o *site* e, após, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários, trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizam o perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, além de curtir as *Fan Pages*.

Segundo Sbarai (2013), a plataforma do Facebook já conta com mais de 1 bilhão de usuários. Destes, mais de 76 milhões são cadastrados só no Brasil, número que mantém o país no posto de segundo maior mercado em número de usuários da rede social no mundo (o primeiro posto ainda é ocupado pelos Estados Unidos). O autor destaca que o Facebook divulgou recentemente que, 44 milhões de usuários brasileiros da rede social, ou seja, 57% do número total de cadastrados, acessam o *site* por *smartphone*, *tablet* e *desktop*.

2.3.3 PINTEREST

Semelhante a um quadro de inspirações, o Pinterest, lançado em 2010, é uma plataforma de rede social que possibilita o compartilhamento de imagens. Nessa rede social da internet os usuários podem compartilhar e gerenciar fotos de suas preferências como por exemplo: *looks*, artes, jardinagem, acessórios, dentre outras. Cada usuário pode compartilhar suas imagens e de outros usuários e colocá-las em suas coleções ou quadros (*boards*), além de comentar e realizar outras ações disponibilizadas na plataforma.

Para que os usuários possam interagir de forma mais ampla com outras comunidades, o *site* é integrado ao Twitter e ao Facebook, assim o usuário tem a opção de compartilhar a imagem

também nessas plataformas. Para Morris (2014), a plataforma do Pinterest já conta com mais de 70 milhões de usuários no mundo. Com fácil *layout* e rápido crescimento, tornou-se um novo meio de compartilhamento de imagens na internet e as empresas do mercado de moda e do vestuário em geral vêm aderindo a essa plataforma visando interagir com os clientes.

Segundo Diniz (2013), essa plataforma já mostrou ser muito mais do que uma ferramenta de compartilhamento de imagens. Conhecida por suas famosas *wish lists* (listas de desejos), tem atraído um grande número de seguidores. O uso dessa plataforma da rede social por uma empresa do mercado de moda é crucial, uma vez que o poder das imagens na internet proporciona uma perspectiva de atração ao consumo dos usuários. É preciso um planejamento de mídia para desenvolver um conteúdo de peças atrativas e obter uma campanha que possa gerar lucros por meio da divulgação das coleções.

2.3.4 TWITTER

O Twitter foi lançado em 2006, o microblogging permite que os usuários enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, os chamados *tweets*). O *retweet* é uma função do Twitter que consiste em replicar determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando o crédito a seu autor original.

Para as empresas, esse recurso do *retweet* é importante, uma vez que a empresa, recebendo um elogio, usa o *retweet* para propagar aos seus seguidores que o consumidor está elogiando a marca, o que automaticamente subtende-se como estar recomendando e isso tem uma grande importância quando se objetiva adquirir visibilidade e fortalecimento da marca.

Segundo Quadros (2015), o Twitter hoje já é usado por mais de 284 milhões de pessoas em todo o mundo para comunicar mensagens curtas e retransmitir conteúdo *on-line*. A ferramenta possibilita agrupar na *timeline* (linha do tempo) assuntos do interesse do usuário, uma vez que, ao seguir (*follow*) um perfil, este passa a receber informações do perfil seguido.

As empresas utilizam o Twitter como forma de manter relacionamento com o cliente, pois nessa plataforma é possível sugerir situações, reclamar empresas, tirar dúvidas, conhecer produtos, dentre outras funcionalidades, visando assim a interação com o consumidor. Em junho de 2006 a plataforma passou a ter versão em português brasileiro.

2.3.5 YOUTUBE

Em 2005 foi fundado o YouTube, um *site* de mídia social que permite que os usuários carreguem e compartilhem vídeos. O YouTube é a segunda maior rede social da *web* e, em 2006, foi incorporada ao Google. O YouTube popularizou o compartilhamento de vídeos na internet, permitindo ao internauta poder cadastrar produções, criar listas de reprodução e comentar materiais de outros usuários. Para Morris (2014), o YouTube já passa da marca de mais de 15 bilhões de visualizações por mês.

A capacidade de armazenar arquivos de vídeos enviados por internautas é outra característica responsável pelo sucesso do YouTube, independente da qualidade do vídeo, do assunto tratado ou da existência de uma autorização prévia para a divulgação do material. Desta forma, podem-se

postar vídeos caseiros, filmes e trabalhos gráficos pessoais bem como profissionais, ou seja, de alta qualidade em definição de imagem.

Observa-se também, que essa rede social de vídeos, tem sido muito usada em campanhas de marketing de agências de publicidade, uma vez que o custo para se veicular um VT é consideravelmente oneroso, principalmente em alguns horários denominados nobres da televisão brasileira. Já a publicidade de vídeos divulgados em plataformas de redes sociais tem vantagens sobre os veículos na televisão por estarem disponíveis para acesso, independente de tempo e espaço.

3 METODOLOGIA

Este artigo é resultado de uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos, *sites*, livros, plataformas de redes sociais e *blogs* referentes às temáticas de marketing digital em empresas do segmento de vestuário em geral. A pesquisa é de caráter descritivo e abordagem qualitativa, uma vez que busca compreender um conjunto de significados sobre a temática abordada. Para Hymann (1967), pesquisa descritiva é aquela que descreve um fenômeno e registra a maneira como ele ocorre. Em relação à abordagem qualitativa, Apolinário (2006), afirma que é a identificação das categorias, padrões e relações entre os dados coletados, de forma a desvendar seu significado por meio da interpretação e da comparação dos resultados com outras pesquisas e referências teóricas.

Este estudo analisou ações de marketing digital realizadas pelas empresas: Carmen Steffens, C&A, Levi's e Aldo Shoes a partir dos conceitos e estudos de autores como Bravim (2012) - marketing digital estratégico, Vieira (2012) - retorno sobre o investimento no marketing digital, Lerina (2013) - interatividade em redes sociais da internet, Rocha (2013) - interação com os consumidores midiáticos e Castellón (2012) - consumidores digitais.

Para tal estudo utilizou-se um roteiro com base nos conceitos dos autores supracitados para registro das interações entre os consumidores com as marcas, observando as seguintes variáveis: número de curtidas, *pins*, compartilhamentos, *tweets* e visualizações de vídeos. Para a análise do artigo, foi utilizado o método observacional no período de dois meses, com início em 1-9-2013 até 1-11-2013 nas plataformas de redes sociais: Pinterest, Facebook, Instagram, Twitter e YouTube das quatro marcas escolhidas.

A escolha das campanhas das empresas mencionadas foi motivada pela repercussão positiva das ações tanto *on-line* como *off-line*. Estas foram mencionadas por vários autores que trabalham com a temática de marketing digital bem como por especialistas em marketing. Observou-se também que os vídeos das campanhas atingiram recordes de visualizações e compartilhamentos tornando-as realmente relevantes para serem analisadas.

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISES DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS DO SEGMENTO DE MODA E VESTUÁRIO EM GERAL

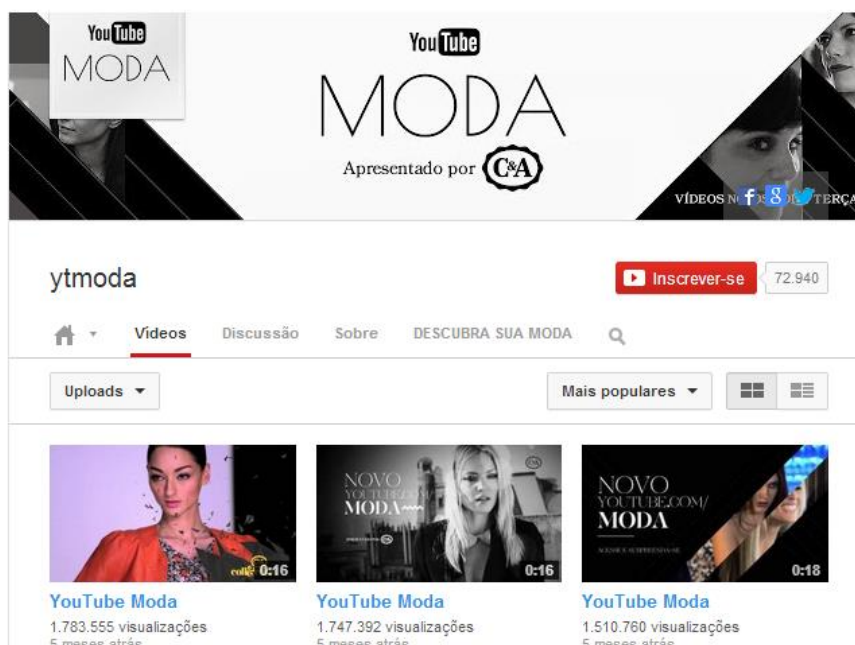
4.1.1 AÇÃO DE MARKETING DIGITAL DA EMPRESA C&A NO YOUTUBE

A C&A é uma das maiores cadeias de varejo de moda no mundo. De origem holandesa, foi fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August, cuja união das iniciais de seus nomes resultou na marca

C&A. Nessa trajetória de sucesso, em 1976 foi inaugurada a primeira loja no Brasil, no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Atualmente, a C&A está presente em grande parte do território nacional.

A C&A tem presença marcante nas redes sociais na internet, na qual é possível perceber que busca a interação e o engajamento do público. Em 2012, a C&A firmou parceria com o Google por meio do canal do YouTube patrocinando o **ytmoda** canal do YouTube voltado para o universo da moda, divulgando campanhas, coleções, tutoriais de blogueiras famosas como Joanna Moura, Mariana Santarem, a dupla Paula Martins e Chris Francini, além de Helô Gomes.

A empresa teve visão de mercado para investir nessa ferramenta em que bilhões de pessoas assistem vídeos e compartilham experiências. A C&A selecionou blogueiras famosas para gravar e montar vídeos dirigidos por elas próprias oferecendo dicas de moda. Algumas dessas blogueiras defendem o não consumismo exagerado, há quem fale de acessórios e apresente tutoriais de maquiagem e moda, tudo isso inserido de forma sutil e visando incentivar as consumidoras leitoras a adquirirem os produtos da marca C&A. A empresa foi pioneira nessa ação no Brasil (Figura 1).



Fonte: Disponível em: <www.youtube.com/ytmoda>. Acesso em: 11 jul. 2013.

FIGURA 1

Canal YouTube Moda e parceria com a C&A.

As cinco blogueiras divulgam tendências e dicas em vídeos curtos para não tornar cansativo o acesso ao canal. Esse material é elaborado segundo as experiências do universo da moda dessas blogueiras. Nota-se que a empresa não interfere nas produções dos vídeos e é possível observar com isso, que o consumidor percebe que o canal YouTube Moda (ytmoda) é uma plataforma de rede social produzido por pessoas comuns e não por uma grande agência de marketing digital que só quer vender produto.

Segundo Castellon (2012), Elio França, diretor de marketing da C&A, afirma que o canal está de acordo com as estratégias de proporcionar maior visibilidade para a moda de modo diferente e afirma ainda que, por meio desse patrocínio ao canal, a empresa pode entender melhor o que o

público quer, procurando no ambiente digital, fazer mais do que mera publicidade “e, por acreditar nisso, investimos em conteúdo evitando desenvolver campanhas para simplesmente arrecadar *likes*”, explica o diretor. A C&A também possui um canal na plataforma do YouTube o **cea** que mantém os vídeos com um número considerável de visualizações e acessos.

A internet é uma poderosa ferramenta de pesquisa, divulgação e relacionamento com os consumidores e as blogueiras de moda sabem disso. A empresa apostou nesse nicho de mercado e investiu nessa ação de moda. É notório o poder de influência na decisão de compra que essas blogueiras têm. Essa ação com blogueiras é positiva, repercute e contribui para o posicionamento e afirmação da marca no mercado.

4.1.2 AÇÃO DE MARKETING DIGITAL DA EMPRESA C&A NO FACEBOOK

No período de 18-4-2012 a 13-5-2012, em sua campanha do Dia das Mães, a C&A realizou uma ação de marketing utilizando o Facebook. Conforme Bravim (2012), a marca buscou uma interação com o público interligando os cabides da loja da C&A (Figura 2), do Shopping Iguatemi em São Paulo à *Fan Page* da marca no Facebook. Cada cabide continha um visor eletrônico que exibia quantas curtidas na rede social aquela peça havia recebido. Os cabides estavam pendurados em uma arara (local onde se pendura cabides) especial, ligados a um computador que processava as informações enviadas pelo aplicativo da C&A no Facebook.



Fonte: Disponível em: <www.facebook.com/ceaBrasil>. Acesso em: 11 jul. 2013.

FIGURA 2

Cabides da campanha Fashion Like.

Segundo a C&A, a ação levou em conta o fato das mulheres costumarem pedir uma segunda opinião para as amigas. O projeto foi desenvolvido pela agência DM9DDB. De acordo com Vieira

(2012), o número de visualizações da *Fan Page* foi de 53.674 e 7.138 *likes* nas dez peças disponíveis nos cabides interligados à plataforma do Facebook da marca. O resultado da campanha foi 76.622 novos fãs em 20 países diferentes e metade da coleção esgotada em apenas 24h do lançamento. Analisando esses números pode-se comprovadamente afirmar que a campanha foi um sucesso, tanto que teve sua segunda edição no Dia das Mães do ano de 2013. A empresa conseguiu visibilidade e atraiu seu público para a nova coleção.

Para Bravim (2012), comparando-se os números de fãs da *Fan Page* da C&A com a de concorrentes diretos como Riachuelo e Renner, em maio de 2012 o número de fãs era o seguinte: em primeiro lugar a C&A com 284.788, em segundo a Riachuelo com 259.368 e, em terceiro, a Renner com 138.637. É importante citar os números atualizados de fãs conquistados dessas três grandes marcas do varejo da moda no Brasil até o mês de agosto de 2014: a C&A permanece no primeiro lugar com 5.728.933, subindo para o segundo está a Renner com 4.884.450 de fãs na *Fan Page* e, caindo para o terceiro lugar, está a Riachuelo com 4.039.372 fãs no Facebook.

Tais números comprovam que a C&A possui boa aceitação do público e tem presença atuante na plataforma do Facebook, pois está acima dos concorrentes diretos em número de fãs no Facebook. A empresa investe em mídias sociais, tendo em vista que é lá que os consumidores estão. Entende-se que é preciso planejar estratégias e ações diferenciadas para continuar atraindo e mantendo o público que cada dia se torna mais exigente. Essa ação proporcionou visibilidade nacional e internacional à marca, além de deixar seus consumidores interagirem e influenciarem nas decisões de compra de outras pessoas.

Isso prova que a empresa está dando ouvidos ao que dizem as multidões (*crowdsourcing*) e poder a seus consumidores, fazendo-os sentirem-se valorizados pela marca. É importante citar que, para uma estratégia de marketing digital eficaz, é preciso que todo o processo e operação por trás da ação estejam bem definidos para acompanhar a demanda. A linha de frente (atendimento) deve ser bem treinada e alinhada ao operacional, pois caso ocorra algum contratempo, tal estratégia, em vez de ajudar na consolidação da marca, poderá ter uma repercussão negativa nas redes.

Como esses consumidores estão conectados, essas insatisfações poderão se propagar com muita velocidade e também para isso a empresa precisa estar preparada para gerenciar crises.

Manter interação com os clientes nas redes sociais no segmento da moda, vai além de só curtir comentários e postar fotos, é preciso ter uma equipe 24h para responder e interagir com o público, proporcionando aproximação e engajamento, visando um encantamento pela marca, instigando formar, não só seguidores da marca, mas sim embaixadores.

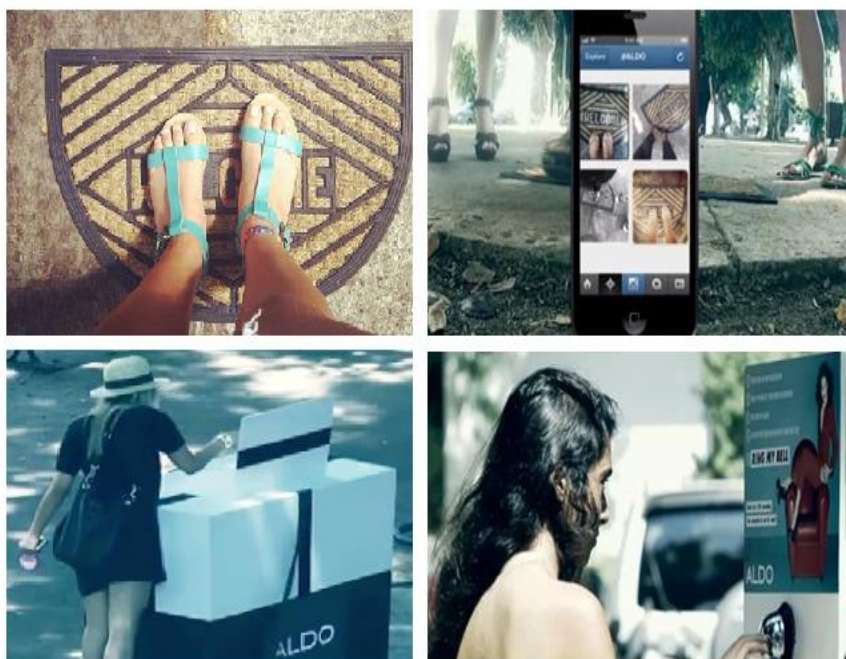
4.1.3 AÇÃO DE MARKETING DIGITAL DA EMPRESA ALDO SHOES NO INSTAGRAM

A Aldo Shoes, empresa de calçados internacional, foi criada em 1972 por um filho de comerciante de calçados e neto de um sapateiro, o Aldo Bensadoun, que hoje possui o Grupo Aldo, uma das maiores varejistas de moda do mundo, com mais de 20.000 membros na equipe e cerca de 200 milhões de clientes que visitam as lojas regularmente. Até o final de 2012, o Grupo Aldo teve mais de 1.600 lojas em todo o mundo, operando em todos os continentes, exceto na Antártida.

Segundo Paula (2012), a empresa utilizou o Instagram em uma ação de marketing criativa. Com a ajuda da agência Smoys, a empresa presenteou mulheres com pares de sapatos em uma das ruas

mais movimentadas de Tel Aviv, em Israel. Eles colocaram uma placa com instruções na calçada da rua e as mulheres que passassem por lá deveriam ficar em cima de um tapete e tirar fotos do que estavam calçando no momento.

Depois disso, precisavam postar a foto na rede social com a *hashtag* #Aldo, escrever o seu número de calçado e depois tocar uma campainha. Imediatamente uma caixa motorizada se aproximava das participantes e entregava um par de sapatos da marca. A campanha foi tocada 457 vezes e mais de 500 fotos foram enviadas para o Instagram. Depois de presenteadas, a maioria das mulheres voltavam ao tapete para tirar fotos dos seus sapatos novos, agora calçadas com a marca Aldo Shoes (Figura 3).



Fonte: Disponível em: <www.instagram.com/aldo_shoes>. Acesso em: 11 jul. 2013.

FIGURA 3

Consumidoras na ação da Aldo Shoes.

Conforme análise da ação, que teve grande repercussão na mídia eletrônica, pode-se constatar que a estratégia da empresa foi de um retorno a longo prazo, uma vez que, após essa ação, a marca ganhou visibilidade no país e no mundo sendo comentada por vários estudiosos de marketing digital bem como em revistas de varejo e *sites*. Muitas empresas têm repetido essa ação, mas a ideia pioneira foi da Aldo Shoes e isso proporcionou uma reafirmação da força da marca.

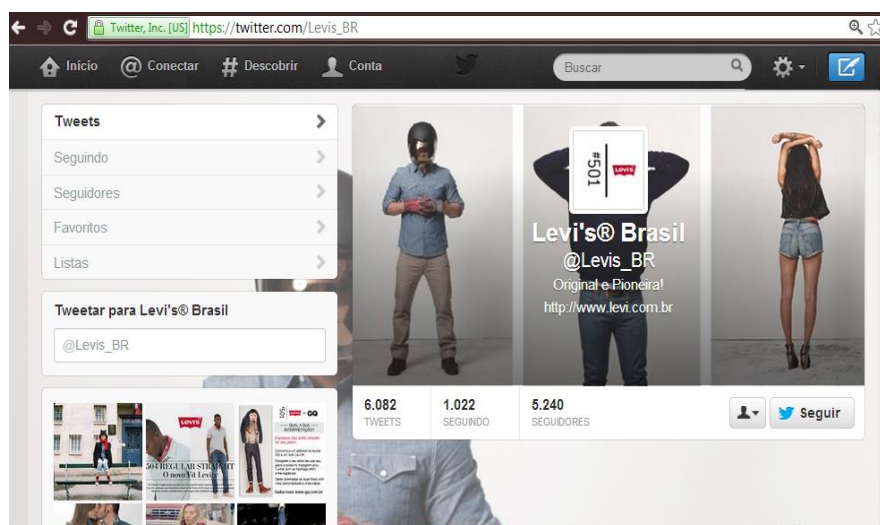
4.1.4 AÇÃO DE MARKETING DIGITAL DA EMPRESA LEVI'S NO TWITTER

Fundada em 1852 a Levi's hoje está presente em mais de 110 países com produtos autênticos e de múltiplas influências que unem estilo e funcionalidade às mais originais tendências do universo *fashion*. Enquanto todos corriam buscando ouro na Califórnia, o jovem Levi construía uma fortuna vendendo *jeans*. A companhia emprega aproximadamente 1.300 pessoas em sua sede central em San Francisco, Califórnia e, em torno de 17 mil pessoas, em todo o mundo. Atualmente, há 21 centros de produção e 25 centros de atenção ao cliente, no âmbito mundial. Levi Strauss geralmente fabrica seus produtos nas regiões onde os comercializa.

Segundo Lerina (2013), visando acompanhar as tendências de mercado, a Levi's desenvolveu uma ação utilizando as redes sociais na internet para mostrar as criativas maneiras de usar o seu *jeans* e o quanto ele é usado por pessoas dos mais diferentes estilos e personalidades em todo o mundo. Em 2013 embarcou com a campanha chamada "Interpretações 501" para comemorar seus 140 anos. A ação trazia a pergunta: "Qual a sua interpretação?" A marca colocou a Levi's 501 nas mãos dos seus fãs, jovens ou não, famosos e nem tão famosos para que eles mostrassem, por meio de fotos nas redes sociais, sua interpretação desse ícone original.

A ação de *live marketing* apresentou no *site* uma galeria de fotos digitais das melhores interpretações do estilo 501 em todo o mundo e contou com imagens de amigos e fãs da Levi's, incluindo rostos famosos do mundo da música, esporte, cinema e TV. Para participar da ação bastava inserir na postagem da foto a *hashtag* #501. A ação de marketing promocional era válida para fotos postadas no Twitter, Instagram ou diretamente no *site* (Figura 4). Desse enorme banco de fotos de interpretações, a Levi's selecionou as melhores para fazer parte de uma edição limitada do livro *Book of 501*, como um legado para o futuro.

Jovens de todo o mundo registraram interpretações 501 tanto no Twitter como no Instagram. Pode-se analisar que a empresa buscou engajamento com o público e visibilidade da marca tendo em vista uma data tão especial, a comemoração dos 140 anos. Nas redes sociais é possível desenvolver campanhas voltadas para um público que possa expressar suas opiniões a respeito do produto, para tal é preciso que essa marca esteja com todos os processos bem alinhados para não ocorrer um efeito contrário do planejado.



Fonte: Disponível em: <www.twitter.com/Levis_BR>. Acesso em: 11 jul. 2013.

FIGURA 4

Página da Levi's no Twitter.

Conforme Rocha (2013), dez mil brasileiros participaram dessa ação enviando fotos. Das muitas imagens escolhidas para edição do livro a marca escolheu três brasileiros: o estilista Dudu Bertholini e os blogueiros Vini Uehara e Giovanna Rouvier. O lucro obtido com a venda de 501 exemplares foi para estudantes do Califórnia College of Art, de San Francisco.

Com isso, pode-se analisar também que a empresa buscou interagir com o público, proporcionando à marca, propagação e divulgação dos produtos, tanto por consumidores comuns como por famosos

selecionados para participar da campanha justamente para impulsionar a ação, fazendo com que os consumidores se espelhassem neles para repetir o que estavam fazendo, divulgando o *jeans* da marca Levi's.

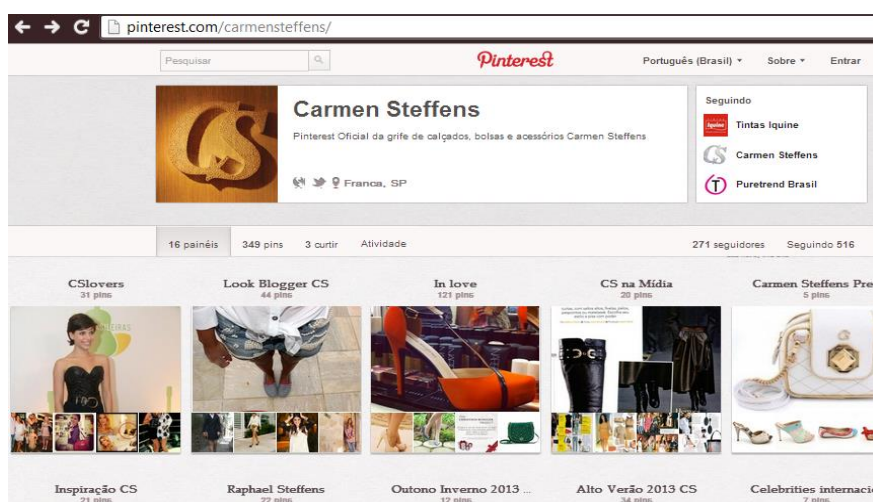
4.1.5 AÇÃO DE MARKETING DIGITAL DA EMPRESA CARMEN STEFFENS NO PINTEREST

A marca Carmen Steffens foi criada em 1993 pelo empresário Mário Spaniol, trabalha com bolsas e calçados em couro, além da recém-lançada linha de roupas. Sediada no interior de São Paulo, a fábrica produz 80% dos produtos comercializados em 20 países. Atualmente, é uma das grifes brasileiras com maior expressão internacional.

A presença da Carmen Steffens nas redes sociais da internet também é algo que a faz ganhar destaque e visibilidade. O Pinterest é mais uma das inúmeras redes sociais que se espalham pela internet, porém, esta vem com uma proposta diferente e o que a faz se destacar das demais é que nessa rede social pode-se pinar fotos salvando na própria página.

É importante a aderência da empresa nessa plataforma, pois nela é possível divulgar produtos, coleções, novas campanhas, além de atrair o público-alvo tendo em vista que a rede social é formada por 80% de usuárias do sexo feminino, com faixa etária entre 25 e 44 anos. A iniciativa da empresa em aderir a mais esse canal de relacionamento com o cliente tende a tornar o negócio muito mais lucrativo, pois instiga o consumidor a adquirir os produtos divulgados na plataforma.

Na plataforma do Pinterest da Carmen Steffens é possível buscar imagens de consumidoras e blogueiras que postam fotos dos produtos, influenciando o poder de compra de muitos e salvar na própria página na plataforma (Figura 5). Segundo análise realizada no período de setembro a novembro de 2013 foi possível observar que, no painel nomeado *cs lovers*, a marca pina (*pin*, ação de capturar a foto para o próprio painel) imagens de consumidoras que curtem os produtos e postam na rede social aquisições e uso dos produtos da empresa.



Fonte: Disponível em: <www.pinterest.com/carmensteffens/>. Acesso em: 11 jul. 2013.

FIGURA 5
Página da Carmen Steffens no Pinterest.

Também conforme análise, visualizou-se no painel *look blogger cs* que a marca pinou fotos de blogueiras que divulgam os produtos espontaneamente, sem ganhar nada por isso, bem como de forma comercial, em troca de algum valor ou dos próprios produtos da marca, pois as lojas franqueadas da Carmen Steffens também trabalham em suas estratégias de marketing digital, parcerias com blogueiras, visando influenciar o poder de compra dos consumidores que acompanham a Carmen Steffens na rede social da internet.

Nesse sentido, pode-se refletir no seguinte questionamento: quem não quer estar na plataforma de rede social da marca que gosta? Imagina-se que tenha sido esse um dos pensamentos estratégicos da marca ao criar tal ação, pois observou-se a satisfação das consumidoras e blogueiras que tiveram suas fotos pinadas para a página da Carmen Steffens no Pinterest. É isso que a empresa busca conquistar e surpreender no cliente e, para tal, vale usar todas as ferramentas, inclusive as plataformas de redes sociais na internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a discussão teórica com base nos conceitos de mídias e redes sociais, e ênfase nas plataformas da internet e sua ligação direta com a moda, pôde-se compreender que a atuação das empresas do segmento de moda e vestuário em geral é de total importância, tendo em vista a mobilidade, interatividade instantânea e a proporcionalidade de maior visibilidade da marca em questão. Por meio da coleta de dados e *cases* das empresas mencionadas, possibilitou-se melhor compreensão das ações de marketing digital nas plataformas de redes sociais na internet.

Com base neste estudo pode-se compreender que, empresas de moda, inseridas em plataformas de redes e mídias sociais, possuem facilidade de interação com o público-alvo, pois o relacionamento entre cliente e marca é constante. Empresas que visualizam nessas mídias oportunidades de novos negócios têm maior probabilidade de serem encontradas, pois notou-se que essas plataformas proporcionam à marca, melhor posicionamento no mercado gerando lucros com baixo custo.

As variáveis consideradas foram a interação e o engajamento. A variável interação foi perceptível, uma vez que o número de perguntas e respostas nas plataformas observadas foi considerável, observou-se também que o retorno é imediato, mas que, não necessariamente, são comentários positivos, algumas interações dos consumidores são de reclamações, críticas e sugestões de melhorias. Já na variável engajamento constatou-se que esta é positiva, tendo em vista que as empresas analisadas têm grande aceitação do público.

É fundamental que se tenha um profissional especializado na área de marketing *on-line*, para trabalhar na criação e execução das estratégias de marketing digital da empresa. Um marketing bem feito pode levar a empresa a um patamar elevado de lucratividade. Nesse sentido, o estudo das ações de marketing e estratégias de inovação para as empresas do segmento de moda e vestuário em geral visa trabalhar melhor e reforçar a imagem na lembrança do consumidor, fortalecendo e estreitando relações. O papel do profissional de marketing digital para marcas de moda é de fundamental importância, pois irá traçar estratégias competitivas para o mercado acirrado de varejo de moda e vestuário que existe atualmente.

6 REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. *Blogs & moda: efemeridade, individualismo e multiplicidade na web*, Intercom Sul, p. 1, 2006.

APPOLINÁRIO, Fabio. *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BERGAMO, Alexandre. *O campo da moda*. São Paulo. 1998.

BRAVIM, Rafaela. Conheça o resultado da ação Fashion Like da C&A no Facebook. *Dito Blog*. 9 maio 2012. Disponível em: <<http://blog.dito.com.br/2012/05/conheca-o-resultado-da-acao-fashion-like-da-ca-no-facebok/>>. Acesso em: 29 set. 2013.

CASTELLON, Lena. C&A lança o canal YouTube Moda no País. *Meio&Mensagem*. São Paulo. 26 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/04/26/C-A-lanca-o-canal-YouTube-Moda-no-Pais.html>>. Acesso em: 8 nov. 2013.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

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

_____. *Algumas reflexões acerca do marketing da moda*. São Paulo, 1997.

DAQUINO, Fernando. Instagram ultrapassa os 300 milhões de adeptos. *TecMundo*. São Paulo, 10 Dez. 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/instagram/69201-instagram-ultrapassa-300-milhoes-adeptos.htm>> Acesso em: 22 jan. 2015.

DINIZ, Lucas. 4 dicas para usar o Instagram no seu negócio. *Exame*. São Paulo. 31 out. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/4-dicas-para-usar-o-instagram-no-seu-negocio>>. Acesso em: 31 out. 2013.

_____. Como usar o Pinterest para aumentar as vendas. *Exame*. São Paulo. 11 jul. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/como-usar-o-pinterest-para-aumentar-as-vendas>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

FACEBOOK. Disponível em: <www.facebook.com/ceaBrasil>. Acesso em: 11 jul. 2013.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

HYMANN, Herbert. *Planejamento e análise da pesquisa: princípios, casos e processos*. Rio de Janeiro: Lidaador, 1967.

HUNT, Tara. *Poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar o resultado dos seus negócios*. São Paulo: Gente. 2010.

INSTAGRAM. Disponível em: <www.instagram.com/aldo_shoes>. Acesso em: 11 jul. 2013.

LERINA, Roger. Levi's lança livro comemorativo. *Blogger Lerina*, S., n. 1, p.1-2, 8 ago. 2013. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/bloggerlerina/2013/08/08/levis-lanca-livro-comemorativo/>>. Acesso em: 8 nov. 2013.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. Engajamento do Consumidor: Revisão Teórica do Conceito e seus Antecedentes. *REGE – Revista de Gestão*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/2013.2.6.pdf>>. Acesso em: 1 fev. 2015.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010. Disponível em: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/7475/1/Engagement_Telepresence_and_Interactivity.pdf> Acesso em: 4 jan. 2015.

MORRIS, David Paul. Site Pinterest passará a ter propaganda em 2015. *O Globo*. 29 Dez. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/site-pinterest-passara-ter-propaganda-em-2015-14932406>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

_____. Facebook já exibe mais vídeos que o YouTube. *Exame*. 27 Out. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-ja-exibe-mais-videos-que-o-youtube>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

PAULA, Ricardo de. *Aldo Shoes surpreende usuários do Instagram em rua de Israel*. Social. 2012. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2012/10/aldo-shoes-surpreende-usuarios-do-instagram-em-rua-de-israel/2012/>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PINTEREST. Disponível em: <www.pinterest.com/carmensteffens>. Acesso em: 11 jul. 2013.

QUADROS, Yvis. *8020MKT*. 7 Jan. 2015. Disponível em: <<http://www.8020mkt.com.br/6-redes-sociais-para-prestar-atencao-em-2015/>> Acesso em: 22 jan. 2015.

ROCHA, Roseani. *Levi's e Absolut lançam livros*. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/08/06/Levis-e-Absolut-lancam-livros.html>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

SBARAI, Rafael. *Facebook alcança marca de 76 milhões de usuários no Brasil*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-marca-de-76-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

TELLES, André. *A Revolução das mídias sociais: case, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books, 2012.

_____. *Geração digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube.* São Paulo: Landscape, 2009.

TWITTER. Disponível em: <www.twitter.com/Levis_BR>. Acesso em: 11 jul. 2013.

VIEIRA, Amanda. *Case C&A Fashion Like*. 2012. Disponível em: <<http://prezi.com/eng8s0057g7e/case-ca-fashion-like/>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

YOUTUBE. Disponível em: <www.youtube.com/ytmoda>. Acesso em: 11 jul. 2013.