

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS EMPRESAS DE MODA E AS AÇÕES DO PROJETO SCMC

Anna Carolina Porto Vieira*
Mariana Cabral*
Prof. Eliana Gonçalves

Universidade do Estado de Santa Catarina/Centro de Artes
Florianópolis – SC

Palavras-chave: Redes Sociais, Marketing de Moda, Projeto SCMC.

Resumo:

O presente artigo visa apresentar as mais diversas redes e outros mecanismos de comunicação dentro das mídias sociais e de que forma estas ferramentas podem auxiliar empresas de moda a aperfeiçoar e modernizar as suas estratégias de marketing através de oportunidades *online*. Como exemplo principal dessa inovação, apresenta o Projeto Santa Catarina Moda Contemporânea dentro do Curso de Moda da Udesc.

Introdução

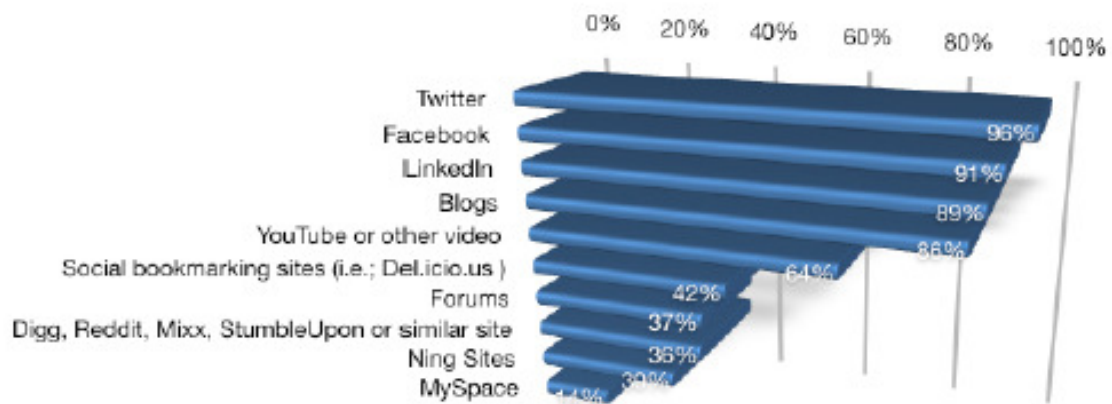
Tendências tecnológicas e comportamentais aparecem a cada dia, enquanto o mundo se torna cada vez mais digital. A importância da conexão à internet e da aderência a esse tipo de inovação é um fato e ficar fora dessa realidade não é mais uma opção (HUNT, 2010).

Segundo o site *Mestreseo.com.br*, as redes sociais são ferramentas da *internet* que permitem o compartilhamento de idéias e gostos. Elas são muitas: *blogs*, sites de compartilhamento de música, fotos ou vídeo, *microblogs*, entre outros. Cadastrar-se em redes sociais é fácil e não pesa no bolso. Se a mídia social já existe e você quer apenas lançar a sua página, o custo é zero. O questionário dos perfis costuma conter perguntas sobre dados pessoais básicos (nome, idade e cidade), dados pessoais físicos (cor dos cabelos, tatuagem, *piercings*), dados profissionais (ensino médio, superior, profissão e área de atuação), além de deixar o internauta livre para postar fotos, vídeos e fazer a sua própria definição na pergunta-chave “quem sou eu?”. Se você deseja criar uma nova mídia, o custo do lançamento vai depender dos programas a serem utilizados e dos profissionais de *web design*.

Nos últimos cinco anos, pelo menos, o cidadão brasileiro subiu um patamar na camada social. Pessoas saíram da miséria e outras deixaram a classe baixa para entrar na classe média. De acordo com o IBGE, em pesquisa divulgada em setembro de 2010 no site da Folha, o acesso de brasileiros à internet cresce 113% em quatro anos. Em termos mundiais, os brasileiros são os que mais participam de redes sociais e passam cerca de cinco horas frente a esse tipo de entretenimento. De olho nos resultados dessas pesquisas, profissionais experientes de marketing em redes sociais atualmente estão utilizando como meios mais eficazes:

- Twitter 96%
- Facebook 91%

- LinkedIn 89%
- Blogs 86%
- YouTube e outros canais de vídeos 64%



(Fonte: <http://www.blogdovillela.com/2010/06/10/marketing-em-midias-sociais-para-o-futuro-proximo>)

Um dos grandes destaques das estratégias de marketing via *internet* é o mundo da moda. O site da consultora de moda Glória Kahlil (chic.ig.br) apontou diversas grifes, nacionais e internacionais, que fazem uso dessas ferramentas para a divulgação de seus produtos: Lanvin, Louis Vuitton, Cavalera, entre outras. Mas tal estratégia de marketing não fica só a mercê das grandes marcas. Exemplo disso é a atuação do vanguardista Curso de Moda da UDESC dentro do Projeto SCMC. A Universidade do Estado de Santa Catarina faz parte do Projeto Santa Catarina Moda Contemporânea e além de ter um projeto de pesquisa, o “Futuro do Presente” (<http://www.futurodo presente.ceart.udesc.br/>), blog atualizado por alunos do curso e que segundo o próprio é “espaço para observação, análise e interpretação de sinais”.

O Projeto SCMC foi criado em 2004 por três empresários catarinenses, e neste ano aderiu esta nova moda, fortalecendo sua divulgação através de seu site oficial (www.scmc.com.br), atualizado por Jackson Araújo, e do seu Twitter (twitter.com/scmc). De acordo com o site oficial do SCMC (scmc.com.br), os objetivos do projeto são os seguintes: “incentivar e promover a atualização, o aperfeiçoamento e as relações empresariais; fortalecer a ética e desenvolver a governança corporativa; estimular o desenvolvimento de um ambiente de inovação, design e cultura de moda; influenciar a formação acadêmica da cadeira de moda e design em Santa Catarina; ousar, desafiar, romper paradigmas, questionar e ter sempre um novo olhar”. Coordenado pela professora e a coordenadora do curso de Bacharelado em Moda – Habilitação em Design de Moda, Eliana Gonçalves, o Projeto SCMC dentro da UDESC realiza trabalhos entre alunas e empresas de Santa Catarina desde 2004 e no ano de 2010 mudou o seu formato, antes apresentado apenas em forma de desfile, normalmente no final do ano, e agora podendo se dar de diversas maneiras, além de fomentar o conhecimento dos estudantes de moda através da *internet*.

Para se comunicar melhor com os alunos participantes do projeto, a Consultoria Criativa da 6ª edição do SCMC criou uma plataforma de comunicação online para os participantes do projeto. Segundo a Direção Criativa, este espaço tem como objetivo “inspirar a criatividade e instigar os processos de investigação e análise de tendências dos Times Criativos, fomentando as atividades dos workshops mensais, a definição do tema e o desenvolvimento do projeto final”. O blog apresenta toda semana um *post* sobre tendências atuais em comportamento, comunicação, design e internet, e ainda serve como um espaço de debates entre os participantes.

Já o Projeto de Pesquisa Futuro do Presente é coordenado pela Prof. Dra. Sandra Regina Rech pertence ao grupo de pesquisa da UDESC/CNPq Design de Moda & Tecnologia, dentro da linha de pesquisa Gestão do Design de Moda. O projeto tem *blog* e *twitter*, onde o público em geral pode acompanhar as últimas notícias sobre design, moda e novas tecnologias.

Redes sociais como ferramentas de marketing

Redes sociais conhecidas no mundo inteiro são hoje o principal meio de divulgação de marketing das empresas de moda. Os perfis das empresas apresentam fotos das novas coleções e vídeos dos desfiles na íntegra. Apesar de ser ponto de destaque atualmente, a utilização dessa estratégia não é recente.

Em 2005, o site oficial do São Paulo Fashion Week transmitiu ao vivo todos os desfiles da temporada Outono/Inverno. Aqueles que foram ao SPFW, mas não conseguiram entrar na sala de desfiles tiveram a oportunidade de assistir o vídeo através de *notebooks* num espaço chamado “*Cyber Place*”. No Brasil, canais especializados em moda, como o GNT, o UOL Moda, Erika Palomino, Moda Almanaque, entre outros, disputavam a rapidez *online* nas postagens. Mas o ano de 2010 se tornou um marco na história das transmissões *online*. A *internet* se popularizou de tal maneira que os internautas puderam acompanhar os desfiles das semanas de moda através do YouTube ou de outras redes indicadas pela própria equipe da marca. Dia e hora foram avisados com antecedência, como fez o site da jornalista Lilian Pacce (lilianpacce.com.br) para que os *fashionistas* pudessem se preparar e reservar o horário na agenda.

As redes sociais de moda são interessantes porque permitem que estilistas, *designers*, *fashionistas* e amantes de moda postem seus *looks*, opinem sobre os *looks* dos outros, discutam tendências e ainda vendam e comprem produtos. Segundo o site ObaOba, o Brasil foi o primeiro país fora da Europa a aportar o site FashionFreax, que comporta todos os itens citados anteriormente. Outros sites como VesteModa, StyleHive e My Space Fashion seguem esta mesma linha, incluindo fotos de celebridades e dicas de maquiagem. Mas as marcas brasileiras não ficam de fora dessa febre dos *posts*. A Cavaleria tem um *blog* onde posta informações das novas coleções e promoções das lojas e fala de arte, música, beleza, além de possuir um Twitter. A Osklen também posta no *microblog* e faz *preview* das suas vitrines. Do lado de fora, os “*twits*” são mais comuns e atingem todos os nichos: Louis Vuitton, Burberry e YSL falam de desfiles e *backstages*; American Apparel e Urban Outfitters mantêm o público antenado sobre as novidades do *fast-fashion*; a

Lanvin dedica o seu Twitter apenas para a sua linha de sapatos; e a equipe de Stella McCartney vai além do *fashion* e apela para o vegetarianismo.



I CAVALERA

CAVALERA TOUR

POSTS DA CATEGORIA:
Bazares e promoções

PROMOCÃO DESFILE CAVALERA
by UHB on JUNE 16, 2009

Quer ganhar um par de convites pra assistir o desfile da Cavalera, no domingo dia 21, no Minhocão? Aqui no blog você pode! Basta responder:

Se o desfile fosse proibido para menores de 18 anos e você fosse underaged, o que você faria pra poder assisti-lo?

Envie sua resposta para o nosso e-mail (uhbreakers@live.com) até as 18hrs da quinta-feira dia 18, e ganhará a melhor resposta!

CALENDÁRIO
November 2010

m	t	w	t	f	s	s
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

ULTIMOS POSTS

- CAVALERA ART PROJECTS ->
- Vernissage E exposição

(Fonte: <http://www.cavalera.com.br/blog/category/bazares-e-promocoes/>)



twitter

LouisVuitton_US

Following Device updates OFF

<http://twitpic.com/5kwfb> -
Loving the summer looks
displayed in our 5th Avenue
Maison- Have a great holiday
everyone.

5:28 PM May 20th from TwitPic

(Fonte: www.twitter.com/louisvuitton_US)

Philip Kotler, reconhecido como a maior autoridade mundial em marketing, questiona em sua palestra “Repensando o Marketing para competir em uma economia interconectada”, se as empresas conseguirão defender o mercado que detêm diante da invasão cada vez maior de marcas globais estrangeiras. Como “Programa de Ação” ele aponta as seguintes: acrescentar novas mídias ao mix de comunicação da empresa; usar novas técnicas de pesquisa de mercado; aproveitar as novas tecnologias de marketing; reorganizar as operações de marketing; rever a abordagem de vendas. Tudo isso que o professor da Kellogg School of Management, da North-western University (eleita como a melhor escola de Marketing do mundo), aponta está sendo realizado pelas grandes empresas de moda do mundo. E é dessa forma que se posiciona o SCMC: enxergando novas possibilidades no mercado através da mente inovadora e do olhar aguçado do estudante de moda,

produzindo, assim, uma reorganização das estratégias de marketing das empresas de Santa Catarina.

Em sua palestra, Philip afirma a importância do *feedback* do consumidor, que através da *internet* torna-se muito mais rápido e direto, podendo ser realizado através do *site* da empresa, de fóruns e discussões *online*, por *email* de pessoa para pessoa, *podcasts* (arquivos de áudio que podem ser baixados e reproduzidos em diversos aparelhos), *webcasts* (apresentações ao vivo pela *internet*), entre outras formas de anúncio. Mas Philip não se limita à *internet*: é preciso usar novas técnicas de pesquisa de mercado como, por exemplo, analisar clientes em lojas, realizar estudos etnográficos e descobrir tendências de forma alternativa.

Avançando de forma consciente e primando pela qualidade de venda, o marketing das empresas brasileiras de moda pode, sim, defender o mercado que detêm e isso o Projeto SCMC defende. As ações do projeto compreendem uma interação e autoconhecimento das empresas e um exercício de construção de uma nova possibilidade de produtos que alunos trazem, proveniente de sua visão inovadora. O Departamento de Moda da UDESC apóia esse tipo de iniciativa, que junta o centro acadêmico e a indústria e dissemina esse tipo de trabalho de forma ampla e em coerência com a realidade digital.

O Programa SCMC/UDESC, depois de selecionar os melhores portfólios dentro das Instituições de Ensino de Moda em Santa Catarina, é realizado em vários locais, onde acontecem reuniões, workshops, palestras, etc. Tudo isso pode ser melhor divulgado e organizado através das redes sociais, levando em consideração que o público-alvo do SCMC são os alunos dos cursos de moda de Santa Catarina, as empresas do setor têxtil e do vestuário, e as comunidades em geral. O que eles têm em comum? O acesso diário à internet, que envolve pesquisa de tendências e cursos e atualização de email.

Vantagens e cuidados

A grande diferença entre as redes sociais e as mídias tradicionais é a interação entre as pessoas: jornais impressos, televisão e rádio, por exemplo, não oferecem a possibilidade de edição, adição ou comentário. Já a rede social permite que o leitor faça comentários (os chamados "*posts*") diariamente, quantas vezes quiser, assim como aceita novos usuários de forma infinita. Estas características abrem portas para que o marketing da empresa de moda se fortaleça, e desta forma, conquiste mais clientes e ganhe destaque mundial, pois a internet permite essa conexão. O marketeiro internauta, que presta serviço às marcas, deve permanecer atento ao conteúdo que publica e às fontes. Segundo Hunt, as reações negativas a uma empresa no mundo digital podem representar perda de capital social

Existem diversas maneiras de iniciar a sua marca e o seu projeto no mundo das grandes redes sociais. Estas redes agregam hoje diversos tipos de empresas. Produtos bons e consagrados no mercado há anos por ter qualidade e eficiência, estando sempre em evolução e conquistando clientes a todo momento, não precisam de um marketing apelativo, insistente. O produto já é um sucesso. O exemplo mais claro disso é a marca de Steve Jobs, a Apple. A Apple é uma *big* empresa que oferece produtos que esgotam logo nas

primeiras horas de lançamento. Uma simples propaganda, um *teaser* que seja, parece o suficiente, pois ela não precisa tentar se mostrar maior do que realmente é. No mundo da moda, podemos exemplificar com a Chanel. A marca francesa é um ícone desde os anos vinte e tem seus produtos tão bem vendidos e desejados que não precisa insistir em nada. Mas pra falar de marketing bem feito e bem sucedido vindo de uma empresa pequena, pode-se citar a marca de Arthur Caliman, que leva o nome do estilista. Em Florianópolis, no ano de 2008, um outdoor enorme cobria um dos hotéis mais famosos da cidade, na Avenida Beiramar Norte, além de grande campanha no Beiramar Shopping. Arthur Caliman é o tipo do estilista que agarra qualquer oportunidade pra lançar o seu trabalho: sua coleção teen 2011 foi apresentada no canal da TV Gazeta e enquanto acontecia a festa de inauguração do Espaço Teen Arthur Caliman, quem não conseguiu ir pode assistir à festa através do *site* da marca, que no dia teve 2.600 acessos. Além de *site* oficial, Arthur tem *blog* e *twitter*. A primeira loja foi aberta em 2000 e hoje a Arthur Caliman é conhecida no país inteiro e usada por várias celebridades. Ponto para o *marketing*.

Anúncios de lançamento de coleções e promoções através da internet facilitam o conhecimento de tal por parte do consumidor. A internet é um meio de comunicação que atinge todo o planeta. É de fácil e rápido acesso, além de fazer parte da nova onda contra a produção de papel. O consumidor de moda tem acesso diário aos seus emails e redes sociais, acompanhando todas as notícias de tendências e desfiles. Por causa disso, a partir do momento em que ele é atingido por uma gama de informações sobre as condições da sua loja favorita ou cursos e workshops e que pode concorrer a peças e ingressos para os desfiles, a sua relação com a marca torna-se muito mais íntima e diária.

O fato é que se a empresa vai participar disto ela deve estar preparada para atender às demandas dos clientes (em caso de venda) e deve também ter conteúdo suficiente para as publicações. Lembrando que o conteúdo deve ser sempre rico e inovador. Não adianta em nada para uma empresa de moda publicar apenas informações "batidas". Isto não fará dela um destaque mundial.

Por isso, é preciso tomar alguns cuidados ao anunciar seus produtos nas redes sociais (HUNT, 2010). Em função do fácil acesso, o consumidor hoje deseja todas as opções à sua disposição, caso contrário ele se dirigirá ao concorrente e ainda poderá fazer uma má divulgação de sua empresa (COBRA, 2007). Outra dificuldade que se observa neste mercado é a adaptação e o ajuste de empresas tradicionais às redes sociais. "A empresa sempre esteve protegida. Um presidente de banco não está acostumado a ouvir um cliente que perdeu a casa. Uma estrela do rock não está acostumada a lidar com 55 mil amigos do MySpace", diz o especialista em marketing Seth Godin. Alguns exemplos citados pelo autor do livro *Meatball Sundae* são o da empresa Budweiser, que criou um canal próprio de relacionamento com o consumidor na internet, a BudTV. Com a meta de atingir 2 milhões de visitas por mês, o canal é acessado por meros 50 mil internautas mensalmente. Outro caso é o do Wal-Mart, empresa do setor de varejo, que criou um site voltado ao público jovem, TheHub.com, e teve de desativá-lo em 2006 devido à falta de ibope.

Tudo depende do posicionamento estratégico de cada empresa, do projeto. Por isso, deve-se em pesquisas de público e em profissionais especializados em planejamento de marketing, antes de se aventurar no

mercado contando apenas com a sorte para superar as pressões existentes (COBRA, 2007).

Conclusão

Todo e qualquer tipo de empresa que desejar entrar no mercado de marketing através da internet deve, antes de tudo, pesquisar a sua área de atuação e as possibilidades de estratégia. Um bom marketing empresarial deve ser orientado por profissionais especializados e experientes capazes de guiar uma empresa de moda e reorganizar as suas operações caso necessário. Novas mídias são o presente e o futuro e se bem utilizadas podem fazer da sua empresa um fenômeno global. E quando tratadas por pessoas que estão começando agora, como é o caso do SCMC, pode possibilitar um avanço tecnológico e mercadológico imenso.

Referências

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI22738-16366,00-MARKETING+ERRADO+DO+SUNDAE+COM+ALMONDEGA.html> Disponível em 29/10/2010

<http://www.aiserver.com.br/biblioteca/artigos/131-o-perigo-de-comecar-errado> Disponível em 29/10/2010

<http://www.blogdovillela.com/2010/06/10/marketing-em-midias-sociais-para-o-futuro-proximo> Disponível em 29/10/2010

<http://scmctrends.wordpress.com> Disponível em 29/10/2010

KOTLER, Philip. Repensando o marketing para competir em uma economia interconectada. 2010.

GODIN, Seth. Meetball Sundae. Portfólio: 2008.

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.

COBRA, Marcos. Marketing e Moda. São Paulo: SENAC. 2007.

* Graduanda em Design de Moda pela UDESC

* Graduanda em Design de Moda pela UDESC