

O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas

*Fashion marketing and trends of competitive
differentiation of the brands*

Bárbara Alves Chagas¹

Resumo

O marketing possui um papel estratégico importante ao alavancar uma marca, um produto ou impulsionar a fidelização de clientes, e isso se mantém fidedigno no mercado da moda há muitos anos. No entanto, com o desenvolvimento de novas organizações aumentou-se também a competitividade no setor, exigindo maior divulgação, criatividade e inovação. O presente artigo apresenta uma discussão acerca das novas técnicas de marketing utilizadas atualmente para alavancar uma empresa desse setor, sua evolução com o passar dos anos e suas tendências para o futuro da moda.

Palavras-chave: Moda, marketing, estratégia; Inovação; Economia criativa.

Abstract

Marketing has an important strategic role in leveraging a brand, a product or boost customer loyalty, and it remains reliable in the fashion market for many years. However, with the development of new organizations it has also increased competition in the industry, requiring greater disclosure, creativity and innovation. This article presents a discussion of the new marketing techniques currently used to leverage a company in this industry, its evolution over the years and trends for the future of fashion.

Keywords: Fashion, marketing, strategy; Innovation; Creative economy.

ISSN 1982-615x

¹ **Bárbara Alves Chagas** – Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Curitiba, PA, Brasil
ba.alvess@gmail.com

A moda e seus diferentes aspectos

O conceito de moda é abrangente e vai além do abordado normalmente, relacionado somente com roupas e desfiles. Segundo Mike Esey (2008, p.21), “Moda tem a ver com mudança”. Sendo assim, a moda existe em várias ações feitas pelo homem. O sociólogo e professor francês, Gilles Lipovetsky, acredita nesse mesmo conceito, de que essa mudança de referenciais no nosso cotidiano está cada vez mais presente na sociedade moderna, a qual caracteriza como “o império do efêmero”.

Assim, a moda que se refere ao vestuário também está relacionada com transformação, “substituição do velho pelo novo, do assunto ultrapassado pelo mais atual, do “fora de moda” pela “última moda” (DARIO CALDAS, p.16).

O presente artigo tem como objetivo apresentar conceitos atuais de marketing e a relação deles com o atual mercado da moda. A relação entre essas duas vertentes é necessária para a construção de marcas fortes e sustentáveis para esse setor.

Para melhor esmiuçar a temática, resolveu-se dividir o presente trabalho foi dividido da seguinte maneira: primeiramente um contexto atual sobre a moda, posteriormente conceitos de estratégia e marketing, branding e, por último, os novos recursos utilizados na indústria da moda -seus objetivos, como funcionam e como podem gerar resultado para o negócio.

Economia da Moda

A indústria da moda mundial vale mais de US\$ 1 trilhão (cerca de 7% de participação no valor da economia mundial - Fonte: Banco Mundial-E e R\$ 140 bilhões em 2013 no Brasil - Fonte: Consultoria Euromonitor). Esses dados demonstram que a moda vem tomando espaço cada vez mais relevante na economia.

A Economia Criativa aborda as vertentes culturais, sociais e econômicas realizadas desde o ciclo de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços provenientes dos setores criativos: moda, design, artes visuais, arquitetura, conteúdos digitais, entre outros. Seu intuito é criar um ato criativo que produza riqueza cultural e econômica.

O teórico norte-americano do urbanismo, Richard Florida, defende:

A economia de hoje é fundamentalmente uma Economia Criativa. Eu certamente concordo com aqueles que dizem que as nações avançadas estão mudando para economias baseadas no conhecimento baseado na informação. No entanto, eu vejo a criatividade como o fator chave. Na minha formulação, 'conhecimento' e 'informação' são as ferramentas e materiais de criatividade.

Marketing

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais de forma lucrativa (Philip Kotler, p.4). A administração de marketing atinge o mercado-alvo, fideliza

e se comunica com clientes de forma a realizar uma entrega percebida de maneira superior ao que o consumidor deseja.

O psicólogo americano Abraham Maslow (1908-1970) dedicou-se a estudar o que motivava as pessoas. Essa motivação serve como agente impulsionador para alcançar as necessidades pessoais. Para demonstrar a hierarquia das necessidades foi criada uma pirâmide, composta por cinco estágios, ordenados verticalmente em sentido ascendente: fisiologia, segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal. A partir do momento em que certa necessidade é satisfeita, o indivíduo procura satisfazer o próximo, e assim por diante. O último estágio de autorrealização está diretamente relacionado com o crescimento pessoal e não existe um fim específico, ou seja, a partir do momento em que a pessoa conquistou esse patamar, ela logo cria outro para satisfazer seu novo desejo.

A pirâmide das necessidades de Maslow possui relação direta com o marketing, pois o papel dele é satisfazer as necessidades pessoais. Porém, assim como afirmado anteriormente, essas necessidades não possuem um fim específico, fazendo com que o marketing possua um papel muito estratégico para as organizações: inovar e se renovar sempre, de modo a garantir diferencial competitivo perante seus concorrentes e fidelização de clientes.

As organizações e o marketing estão mudando graças a fatores contemporâneos como novos comportamentos,

oportunidades de mercado e concorrência. A seguir temos os principais itens relacionados com o novo marketing do século XXI, apresentados por Kotler (p. 11):

- avanço da tecnologia: a antiga Era Industrial foi caracterizada pela produção em massa, anúncios genéricos e grande quantidade de produtos. Hoje, graças a revolução industrial estamos na Era da Informação, que possui comunicação mais assertiva, produção mais precisa e locais de vendas eletrônicas na internet;

- globalização: com os avanços em transporte e comunicação quebraram barreiras de negociações entre países, sendo cada vez mais comum a existência de empresas que exercem o seu papel mundialmente;

- aumento do poder do cliente: cada vez mais os clientes esperam grande qualidade de produto ou serviço, exclusividade, fazendo com que as empresas atendam a esse requisito a fim de não perderem consumidores para seus concorrentes. Além disso, na Era da Informação é possível obter diversas informações acerca do item a ser consumido, fazendo com que haja maior troca de informação acerca da marca entre as pessoas;

- customização: produção de itens individualmente diferenciados, podendo ser realizados fisicamente, por telefone ou online. No online, há a possibilidade de os clientes elaborarem seus próprios bens de consumo e a empresa pode interagir pessoalmente com cada cliente, através de mensagens, serviços e relacionamento personalizados.

O século XXI no marketing de moda

O marketing do século XXI ainda possui o mesmo objetivo principal de antigamente, o que mudou foram as suas ferramentas e a forma na qual ele é implementado. A tendência é que mude constantemente, em decorrência dos avanços tecnológicos. Como consequência, os marqueteiros de moda enfrentam maiores desafios e oportunidades do que nunca, buscando acompanhar as novas tendências e os novos mercados. As três vertentes que possuem maior impacto nesse novo cenário são a globalização, mídias sociais, ética e responsabilidade social (Marketing Fashion: A Global Perspective, p.21).

A globalização modificou diversos fatores culturais, comportamentais e econômicos, e a moda também sofreu influências. Nos últimos anos houve um grande aumento de produtos vendidos em escala mundial, graças ao aumento de renda de alguns países. Visto isso, as empresas começaram a mirar em outros mercados de outras nacionalidades, buscando alavancar suas vendas. A moda agora também está globalizada, graças à internet e aos meios rápidos de comunicação, como sites de e-commerce e blogs de moda, que conectam negócios e pessoas ao redor do mundo.

De forma geral, a comunicação possui um papel estratégico no marketing. Entretanto, antigamente essa comunicação entre empresas e clientes era composta somente por uma direção, com as

organizações empurrando seus produtos e mensagens para o público. Com o crescimento das mídias digitais e da comunicação móvel, esse relacionamento tornou-se mais dinâmico, transformando-se em uma via de mão dupla, na qual os consumidores respondem a essas mensagens, fornecendo feedbacks para essas marcas. Como consequência, as empresas buscam diariamente formas de estar atualizadas nesse mercado e sempre inovando para se manterem competitivas. Ferramentas e estratégias de mídias atuais são itens utilizados rotineiramente, para não só entender melhor os clientes, mas também para gerar informações relevantes para os consumidores a qualquer hora, quando eles precisarem. Como ainda veremos no artigo, as mídias sociais são muito estratégicas para as marcas de moda e elas possuem o poder se estarem se renovando continuamente.

A ética e a responsabilidade social também passaram por mudanças no século XXI. Por ética entende-se um conjunto de valores morais ou princípios que definem o certo e o errado, portanto cada pessoa possui sua definição acerca do assunto. Tanto consumidor quanto empresa possuem comportamentos éticos ou antiéticos e isso influencia na imagem que a marca passa ao público. Algumas ações como utilizar trabalho escravo, pele de animais ou propaganda enganosa diminui a credibilidade da organização frente aos clientes. O conceito de responsabilidade social refere-se à ideia de que todas as pessoas são responsáveis por tornar o mundo um lugar melhor. Na moda, a responsabilidade social está presente na proteção ao meio ambiente, condições de trabalho justas e

programas de doações de caridade para causas humanitárias. O marketing também está presente nessas ações, ao contribuir pelo bem-estar da sociedade.

Estratégia

“Estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece posição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo.” (PHILIP KOTLER, p. 83). Logo, admite-se que a estratégia tem como principal objetivo oferecer à organização vantagens competitivas no mercado em relação a seus concorrentes. Ela deve visar à sustentabilidade da empresa, de modo a ser diferente, inovadora e de difícil cópia.

Para se alcançar esse patamar é necessário avaliar tanto o ambiente externo à empresa, quanto o interno. Ambos aspectos devem ser traçados de maneira a fazer com que os pontos de melhoria consigam ser contornados pelos pontos fortes da organização.

Michael Porter defende que uma boa estratégia para o negócio é ter um foco de clientes específico e oferecer algo diferente dos demais, atendendo à necessidade do público: “Estratégia é fazer escolhas, trade-offs, é sobre deliberadamente escolher ser diferente”.

Marketing de moda estratégico

Estrategicamente, o marketing de moda necessita traçar ações para melhor servir o seu cliente, destacar seus pontos fortes e se destacar da concorrência. Todos esses benefícios em conjunto são denominados de proposta de valor.

A estratégia de marketing deve estar alinhada com a missão, características e objetivos da organização, assim como o que ela almeja em resultados financeiros e relacionamento com os clientes. De acordo com essas respostas, a empresa se direciona a práticas, mas se adapta à sua realidade, entretanto, existem cinco principais posicionamentos:

- conceito de produção: baseia-se na ideia de que os marqueteiros trabalham sob o princípio de que os clientes querem produtos baratos e prontamente disponíveis. Possui menor foco nos desejos e necessidades dos consumidores e maior ênfase na eficiência da produção e distribuição, com a finalidade de obter altos volumes a custos baixos;
- conceito do produto: acredita que os clientes querem produtos de alta qualidade e com desempenho e características inovadoras. Também possui menor foco nos desejos dos consumidores e maior destaque na sua própria capacidade de design. Por isso, é necessário cautela, pois há a possibilidade de a empresa investir muitos recursos para um produto que pode não ser aceito no mercado;
- conceito de venda: defende a teoria de que os produtos

não serão comprados em larga escala o suficiente, a menos que eles sejam vendidos e promovidos agressivamente. Normalmente são produtos que os consumidores não buscam ativamente e, para reverter essa situação, as empresas podem utilizar uma combinação incomum de estampas, fazer com que celebridades a usem, oferecer um destaque especial no site da empresa, etc.;

- conceito de marketing: as empresas que adotam esse sistema são centradas nos clientes, buscando descobrir os desejos do seu público-alvo ao invés de somente visar às suas próprias capacidades. O marketing de moda visa conhecer o cliente tão profundamente quanto ele mesmo se conhece;

- conceito de marketing social: questiona se o produto é bom para o bem-estar geral de toda a sociedade e não somente se satisfaz uma necessidade, possuindo um papel de responsabilidade social. Utilizam-se técnicas sustentáveis e que não agredem o meio ambiente, sem abrir mão da qualidade e utilidade.

Marketing de moda

O marketing de moda é o conjunto de técnicas que tem como foco os clientes atuais e potenciais, com o intuito de alavancar as vendas e fortalecer a imagem da marca. Nesse setor, o marketing, o design, os clientes e a pesquisa de mercado andam em conjunto, trabalhando em constante alinhamento para perceber quais são as tendências de moda, o perfil do seu público-alvo e os canais indicados para alcançá-lo.

Na Figura 1, abaixo, Mike Esey (p.15) ilustra como funciona o processo do marketing de moda, com seus principais componentes:

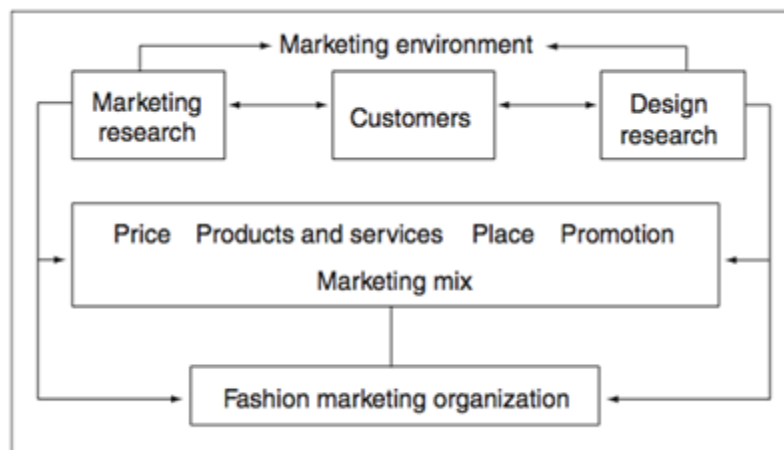


Figura 1 - The fashion marketing organization

Moda é mudança. A cada temporada existem as novas tendências e as antigas ficam obsoletas. Essas mudanças podem ser trazidas pelos designers e indústrias e visam satisfazer seus consumidores. Esse relacionamento é chamado de ambiente de marketing.

De acordo com Tony Hines e Margaret Bruce (p.5), o marketing de moda pode ser definido como a aplicação de processos de marketing e atividades para produtos planejados. Abrange tudo o que está relacionado com a criação e desenvolvimento de um produto de moda, desde promoção para os clientes até a compra e suporte depois da venda. Para relacionar a diferença entre o marketing de outros negócios com o marketing de moda, os autores fazem a seguinte comparação: Com qual periodicidade você sente vontade de comprar uma nova marca de cereal ou sabão em pó?

Porém, nos últimos seis meses, quantos novos itens de vestimentas você comprou? O marqueteiros dessa área, diferentemente de muitas outras, deve ter habilidade em fixar nos consumidores o desejo por novidade, estar sempre à frente das tendências e utilizar o marketing criativo para chamar a atenção do cliente.

Assim, o marketing de moda possui embasamento nos mesmos conceitos gerais do marketing convencional de outros produtos, mas possui seus próprios desafios e oportunidades, graças à mudança contínua de seu mercado.

Marketing em ação

Ao se pensar em uma coleção, o marketing possui um papel muito importante, desde a escolha do tema até a comunicação com o consumidor. Na decisão do tema, é determinado primeiramente qual é o público-alvo e quais peças ele possui preferência e utilizaria. A partir de um nicho de coleção, o papel do profissional de marketing é pensar no que os clientes que consomem esse produto buscam, o preço que pagariam e como costumam comprar. Com uma pesquisa de mercado eles possuem uma base confiável para essas respostas, direcionando as futuras ações da coleção. Posteriormente, a empresa desenha e confecciona as roupas de acordo com o perfil das respostas do que o cliente gosta. Paralelamente à produção, o marketing acompanha todo esse processo, determina os locais em que a coleção será vendida e realiza a comunicação e divulgação ao público, através dos canais

estratégicos para atingi-lo.

Após essas atividades, os clientes tomam conhecimento das peças da nova coleção através dos anúncios, sabem onde é possível adquirir as roupas, bem como o seu preço. Realizada a compra, alguns consumidores ficam satisfeitos, dando retorno financeiro à empresa e sendo fidelizados por ela. Essa técnica de marketing integrado utilizada pela organização aumenta a sua proposta de valor, pois a empresa consegue perceber o que o cliente quer e oferecer prontamente, segundo as características desejadas. Assim, ambas as partes saem em vantagem.

Portanto, assim como levantado anteriormente, o marketing de moda tem como objetivo final a fidelidade de seus clientes, visando isso a longo prazo. De acordo com o Princípio de Pareto, criador da regra 80/20, cerca de 20% dos seus clientes são responsáveis por 80% da receita da empresa, ou seja, a maior parte do lucro obtido.

Existe diferença entre conquistar clientes e mantê-los. Com a competição do cenário atual, as organizações estão lutando para conquistar a atenção e dinheiro dos consumidores. As marcas devem sempre estar inovando e nunca entrar em sua zona de conforto, pois o sucesso de hoje não garante o de amanhã. Desta forma, marketing de relacionamento vem se tornando uma ferramenta muito importante.

Um desses processos é o CRM (*customer relation ship*)

*management*²), com gestão que se dedica à construção e manutenção desse relacionamento empresa/cliente através do fornecimento de valor superior e garantindo satisfação do cliente. Essa satisfação ocorre quando o consumidor pesa o custo real do produto em relação aos benefícios que acreditam que obterão. Caso os benefícios do produto sejam compatíveis com as suas expectativas ou excederem a elas, o valor percebido faz valer a pena o dinheiro e o esforço.

Por isso, no marketing global os profissionais precisam construir a confiança de seus clientes e garantir que seus produtos possuam o desempenho esperado. Caso algo saia diferente do esperado, eles devem ouvir o cliente e fazer desses opiniões uma maneira de alcançar a excelência dos seus serviços.

Mix de marketing

O plano de marketing funciona como meio para alcançar a estratégia de marketing de moda e, para isso, as empresas usam o mix de marketing. Essa ferramenta é composta por quatro elementos básicos: produto, preço, praça e promoção. Por produto entende-se o conceito já abordado anteriormente, no qual o produto deve atender à necessidade do consumidor, e esse conceito na moda é intrínseco, pois as tendências mudam constantemente, portanto as roupas deverão evoluir durante o tempo; o preço deverá possuir um valor no qual as pessoas estão dispostas a pagar, sem esquecer os custos

²“Gestão do relacionamento com o cliente “ (tradução livre)

de produção e a margem de lucro que a organização quer obter; o lugar está relacionado à garantia de que os produtos à venda estão disponíveis para os clientes no momento e local conveniente para a realização da compra, seja em loja física ou online; promoção abrange todas as formas de a empresa se comunicar com os consumidores a respeito de seus produtos: publicidade, promoção de vendas, desfiles de moda, blogs, etc.

Branding na moda

O termo branding vem do inglês *brand*, que significa “nome, termo, sinal, símbolo ou design” ou a combinação desses itens com o intuito de identificar os produtos e serviços de uma empresa e diferenciá-la perante as demais (The American Marketing Association, AMA). Importante ressaltar que, diferente do marketing, não é o objetivo do branding fazer com que o cliente escolha a sua empresa e não o seu concorrente, mas sim ver a sua empresa como a única que oferece a solução para o seu problema.

O *I Love Fashion Retail* é um blog com conteúdo para empreendedores que querem atuar na área de varejo de moda em e-commerce. Em artigo publicado no blog, foi defendida a seguinte ideia: “Hoje, nós somos o que nós compartilhamos e isso é o que constrói identidades de pessoas e marcas”. Ou seja, hoje a moda é baseada não somente em vender roupa, mas sim ideias e experiências, e é isso que as marcas atuais estão buscando.

Portanto, há uma diferença entre vender roupa e vender moda. A primeira é com base na teoria de oferta ou demanda e custo-benefício. Já vender moda demanda o desejo de estar em voga e acompanhar tendências. As duas abordagens necessitam de distintas estratégias de marketing.

Para a construção de uma marca de moda de sucesso o primeiro item essencial é o valor percebido pelo cliente. Esse termo é o que o consumidor acredita quanto vale o produto, o preço aceitável para investir na compra ou não de uma peça. O valor percebido é mais difícil de obter conhecimento se comparado ao valor real, pois é intangível. Assim, o valor percebido dos produtos de uma marca pode ser medido através da fidelidade à marca e associações positivas que ela aplicou em seu público-alvo.

Na moda, esse valor percebido até pouco tempo era percebido exclusivamente nas lojas. Estas possuem um papel essencial de auxílio na construção da marca, através de técnicas como display de produtos, visual merchandising e bom atendimento ao cliente.

Com o crescimento, todavia, do mercado de e-commerce, foi necessária a adoção de outras estratégias de branding, para a consolidação do negócio no mercado. Na era do “você é o que compartilha”, essas marcas necessitam ter uma boa produção de fotos e comunicação visual, de forma a atrair seus consumidores, convencendo-os sobre a proposta de valor, a comprar seus produtos e divulgá-los passivamente para seus amigos em suas redes sociais.

Além da parte de fotos, que é essencial a um negócio na internet, outros recursos podem ser utilizados simultaneamente. A utilização de vídeos pode ajudar na divulgação de novas coleções, ainda melhor se em conjunto com uma história ou cena que ajuda a aumentar o valor percebido pelo cliente; a embalagem na qual o produto é entregue ao cliente também é muito importante. Ela deve ser atrativa e compensar a não ida na loja física, mas sem deixar de lado a experiência. Itens que auxiliam nessa função são a boa qualidade dos materiais, a presença da logo e o bom acabamento da peça. Outra forma de alavancar o valor percebido é realizar uma descrição criativa do produto, descrevendo não somente os detalhes da roupa, mas também oferecendo uma dica de ocasião para ser utilizada, bem como acessórios ou maquiagem para utilizar em conjunto; a compra personalizada é uma ótima estratégia para conhecer melhor seus consumidores, de modo a dirigir todas as ações de marketing de maneira assertiva. Para isso, o consumidor realiza um cadastro na loja, respondendo a perguntas sobre seu estilo, tipos de roupa preferidos, ocasiões, etc. e, a partir disso, o site oferece recomendações personalizadas ao usuário; cliente que confia na marca possui maior fidelidade e também maior valor percebido. Assim, é essencial que o negócio possua transparência nas avaliações honestas sobre as suas roupas, deixando seus consumidores mais satisfeitos das suas escolhas.

Como é possível perceber, o mercado da moda está cada vez mais competitivo, entretanto cada vez mais existem novas formas de inovar e melhorar o marketing da sua marca e o

relacionamento com o consumidor.

O novo marketing em negócios da moda

Algumas estatísticas do ano de 2013 mostram as atuais tendências do marketing digital no mercado da moda:

- quase 85% das marcas de moda americanas utilizam o e-commerce;
- 90% das marcas possuem uma presença ativa em cada uma das três principais plataformas sociais: Facebook, Twitter e YouTube. Enquanto isso, 61% têm se expandido em Instagram, Pinterest e Google+;
- 69% das marcas de moda possuem um site otimizado para celular;
- 61% das pessoas têm uma opinião melhor de marcas quando elas oferecem uma boa experiência em mobilidade em celular;
- 25,85% de todos os e-mails são abertos em celulares, e 10,16% são abertos em tablets.

Assim como visto anteriormente, o marketing de moda em seu início era divulgado quase que exclusivamente em anúncios elaborados pelas empresas. Atualmente, o marketing desse setor engloba diversas novas tendências de divulgação, que estão alinhadas com a evolução da tecnologia e internet.

Visando à fidelização dos clientes e sustentabilidade da

marca, as organizações buscam sempre inovar em suas técnicas digitais de divulgação, buscando maior participação no mercado.

Algumas das tendências atuais de marketing de moda são:

Blogs de moda

Uma maneira muito eficaz para fidelizar consumidores é a criação de conteúdo frequente. Contudo, as marcas possuem certa dificuldade nessa atividade, pois criar conteúdo não é tão simples quanto parece. É necessário abordar assuntos inovadores e que interessem o público-alvo. Uma alternativa é convidar blogueiros de moda para escreverem matérias para a empresa de moda. A opção é ótima para se concentrar mais na marca; possuir mais diversidade de conteúdos; divulgar os produtos e ganhar novo público, o do blogueiro. Ao mesmo tempo, o blogueiro ganha credibilidade ao se conectar com uma empresa consolidada no mercado e ganha maior número de seguidores.

E-mail marketing

O e-mail marketing é um canal muito útil que as empresas usam para alcançar seus clientes. Porém, para aumentar a capacidade de efetividade, é essencial se ater a alguns aspectos: mobilidade, pois o conteúdo deverá poder ser lido em desktop, celular ou tablete. Portanto, o texto utilizado e o design deverão ser atrativos. Análise de indicadores é importante para depois de um período verificar qual abordagem ou categoria de produtos trouxe maior retorno de audiência; agendamento de posts, pois melhora na

organização dos envios sem a preocupação de esquecer ou não poder enviar no horário planejado.

Snapchat

Aplicativo que envia a seus contatos fotos e vídeos temporários, ou seja, o usuário escolhe quanto tempo o seu material ficará disponível e depois disso ele desaparece, diferente das outras mídias sociais. O Snapchat se virilizou entre os jovens, que o utilizam para mostrar aos seus amigos suas viagens, festas e até marcas que consomem. Na moda, as empresas podem utilizar o Snapchat para criar um relacionamento de “intimidade” com o cliente e fazê-lo se sentir parte da marca, pois o conteúdo gerado só será disponibilizado para algumas pessoas, fortalecendo o nome da organização. Algumas vantagens da utilização do Snapchat para as marcas de moda é disponibilizar aos seguidores cenas e fotos inéditas exclusivas da próxima coleção e de eventos privados que a empresa oferece, ao qual poucos podem comparecer, fazendo com que as pessoas sintam como se estivessem lá presencialmente.

Facebook

O Facebook atualmente é a mídia social mais utilizada globalmente, com mais de 1 bilhão de seguidores. Com tantas pessoas na rede, é mais que recomendável que as empresas possuam sua página e seu espaço como ferramenta de marketing. Na moda, o Facebook pode ser utilizado como criador de conteúdo próprio; canal para interagir com os seguidores; divulgar os produtos (fotos, vídeos) objetivando conquistar mais “likes” e alavancar a página;

realizar promoções para os seguidores que publicarem um post da empresa em sua página pessoal; utilizar o FacebookAds é uma forma de vender mais os seus produtos, através de uma taxa que a empresa paga, ela tem seus produtos e serviços divulgados para usuários. Com todas essas estratégias ainda é possível mensurar através de indicadores o desempenho da página, bem como quanto cada página alcançou, número de visualizações, etc.

Uma das principais vantagens do Facebook é possuir maior alcance de pessoas do que uma divulgação única, além da possibilidade de interagir com os clientes. Na Fanpage da marca é possível que eles tirem dúvidas sobre os produtos, pontos de venda e oferecer sugestões e feedbacks para a empresa.

Instagram

Mídia digital com mais de 150 milhões de usuários, sendo a maioria jovens. O objetivo principal é divulgar suas fotos para seus amigos podendo adicionar filtros nas imagens, produzindo efeitos diferentes. Por ser um aplicativo visual, o que é muito valorizado na moda, pode ser uma tática funcional para atrair novos seguidores globalmente, mudando a forma como as pessoas se comunicam. O Storytelling tornou-se importante no Instagram como ferramenta de marketing, ao mostrar tudo sobre a marca, desde o design a equipe que compõe a empresa. Além disso, os seguidores em comum podem facilmente se integrar em uma rede de contatos, conversando com pessoas com interesses em comum e divulgando ainda mais a marca.

Pinterest

Somente 18% do público do Pinterest é composto por marcas, portanto essa é uma plataforma que tem muito potencial para atingir o público. Muitas empresas não sabem, mas o Pinterest possui o Business Savvy, que é um centro que auxilia as marcas a criarem estratégias de divulgação através desse aplicativo. Outras ações que podem ajudar é a criação de conteúdo possível de “pinar”, ou seja, que as pessoas possam marcar o conteúdo que elas mais gostam, de forma a tê-los no seu histórico e criar storytelling da marca, mostrando sua ideologia, como significados de cores e formatos da sua nova coleção, backstage das fotos, etc.

Youtube

O Youtube é uma estratégia poderosa para o fortalecimento de uma marca de moda. Ele pode ser utilizado para divulgação de vídeos de novas campanhas, desfiles, sessão de fotografias de uma coleção, etc. Além disso, o Youtube é um dispositivo de SEO muito importante se a empresa tiver um bom nome de canal, de forma direta e que os usuários possam reconhecer e achar de modo fácil. Além disso, há a possibilidade de utilizar TAGs, palavras-chave que caracterizam o vídeo e facilitam a sua busca.

E-commerce

E-commerce é o comércio via internet. Suas vantagens são imensas, como: possibilidade de vender mundialmente, redução de custos com salários, estoque, aluguel, etc. Entretanto, ter um e-

commerce de moda só para a sua marca é bastante caro. Para as grandes empresas isso não é um empecilho, para os novos estilistas e designers há a possibilidade de vender seus produtos em um e-commerce já estabelecido e conhecido no mercado, ajudando a divulgar o seu trabalho. Independentemente da opção, no e-commerce de moda o que deve ser avaliado é a audiência do site, o mix de produtos, concorrência, a interação com o cliente, a efetividade e rapidez na entrega, a embalagem e suas características quando a pessoa recebe em sua casa, feedback dos consumidores e designers que vendem no seu site.

Vine

Plataforma criada há menos de uma ano, o Vine já possui mais de 40 milhões de usuários cadastrados. Ele chama a atenção de muitos varejistas e marcas de moda, pois permite criar e divulgar vídeos instantâneos e criativos de seis segundos, divertidos e a custo baixo. A marca pode usar esse dispositivo de maneira criativa para se divulgar e manter um relacionamento ainda mais próximo com seus seguidores.

Google+

O Google+ objetiva relacionamentos com seus contatos através de *hangouts* ou transmissão ao vivo. Na moda, isso pode ser utilizado para transmitir desfiles de moda, eventos ou lançamentos de coleções. Pode-se criar comunidades com tema central focado no seu público-alvo, com intuito de fortalecer a imagem da marca e atrair mais seguidores, que podem se tornar futuros clientes.

Polyvore

Mídia que recebe mais de 20 milhões de visitantes por mês, o Polyvore permite que os usuários criem diferentes conjuntos de moda e mostrá-los para outras pessoas. Isso permite a interação entre outras pessoas e a exploração da criatividade, através da exploração de novas maneiras de utilizar aquela mesma peça. Para as marcas de moda, é possível criar uma conta em seu nome e disponibilizar suas peças da nova coleção para que seus seguidores possam criar suas próprias imagens. Nesse site, o maior objetivo é fazer com que a marca consiga um grande número de seguidores, que irão divulgar seus próprios looks para a sua rede, fazendo com que a empresa seja ainda mais famosa.

Twitter

O Twitter virou sucesso rapidamente, por ser uma mídia social para compartilhamento informações e ideias. Primeiramente, ele era utilizado por pessoas, mas depois viu-se a capacidade que essa plataforma tem para alavancar uma marca. O Twitter, ao ser utilizado pelas organizações, deve ouvir tanto o que o público comenta sobre a marca e seus produtos quanto o que a indústria e seus concorrentes também comunicam. A empresa pode também divulgar links para outros canais relacionados a ela ou com conteúdo que interesse ao seu público-alvo; seguir novamente seus seguidores; produzir conteúdo próprio e diferenciado e utilizar as *hashtags* ao favor da sua marca. As *hashtags* (#) são utilizadas pelas marcas para localizar uma conversa acerca de um tema, evento ou

produto, interagir com o público, alavancando a sua divulgação.

Eventos

Para eventos de uma marca o marketing online é essencial. Ela possibilita a interação com o público no pré-evento, durante o evento e posteriormente a ele também. Primeiramente deve-se identificar a mídia social que a maior parte do seu público está presente (Facebook, Twitter, Tumblr...) para divulgar o evento; enviar e-mail marketing para a sua lista de contatos; convidar blogueiros influentes também é uma ótima forma de impulsionar a marca e chamar mais público; fazer com que os convidados se sintam especiais através de ações durante o evento que só eles podem participar, desde sorteios e promoções até ter um papel especial no dia da festa. Depois do dia, é essencial perguntar para as pessoas a opinião delas, tanto para estreitar o relacionamento quanto para obter feedbacks e melhorar para as próximas edições. Também é válido fazer um conjunto de vídeos e fotos para que seu público tenha registrado os acontecimentos desse dia.

LinkedIn

O LinkedIn não é apenas uma mídia social para mostrar o seu currículo online. Ele também pode ser um atalho para mostrar mais sobre o perfil da empresa e valorizar seus colaboradores, ainda permite que uma pessoa se torne interessada a virar um funcionário da empresa ou usuário da marca e cria conexões entre diferentes profissionais, facilitando o *networking*.

Tumblr

Plataforma de rede social com mais de 60 milhões de blogs que participam dele, sejam individuais ou de marcas. Para este último, é uma alternativa barata que funciona para divulgar conteúdo, desde textos informativos, técnicos ou imagens. A divulgação da empresa se dá através do compartilhamento dessas publicações e comentários dos seguidores, fazendo com que eles interajam com a marca e repostem o conteúdo da marca. O uso de *tags* também é estratégico, pois permite que os visitantes localizem rapidamente a página da empresa.

QR Codes

Uma ponto que muitos não sabem é que os QR Codes existem desde os anos 90, porém atualmente com a utilização dos smartphones esses códigos vêm sendo cada vez mais implementados no marketing. O que atrai o uso de QR Codes pelas empresas é a sua acessibilidade e a rapidez de criação. Designers utilizam os códigos como maneira de divulgar o seu Lookbook para divulgar seu trabalho para compradores e imprensa; lojas usam para que seus clientes descubram mais sobre a coleção ou então para que o comprador do presente produza uma mensagem personalizada para o destinatário, com o código na embalagem; *storytelling* sobre como que o produto foi feito, desde a construção da ideia até a sua concepção; vídeo sobre a coleção; informações sobre os profissionais que trabalham na marca e opções de conjunto de looks que o cliente pode utilizar com a nova peça adquirida. Os QR Codes

podem ser uma ajuda importante na estratégia de marketing ao ser utilizada de maneira criativa.

Jelly

Fundada em abril de 2013, Jelly é um aplicativo no qual o usuário pode fazer uma pergunta com uma imagem e receber posteriormente a resposta com um desenho ou um texto. Por causa dessas características, a Jelly vem sendo considerada uma ferramenta muito poderosa para o marketing. Ela possui propriedades que garantem muita vantagem competitiva, como: gratuidade ilimitada; audiência grande, pois o conteúdo atinge não somente o seu público, mas também para os seguidores deles, o que aumenta a capacidade de alcance; dinamicidade, as pessoas respondem de maneira muito rápida, às vezes em segundos; funciona como uma pesquisa de mercado, pois, ao lançar um novo produto, é possível perguntar às pessoas e futuros clientes a opinião delas e como elas se sentem.

SEO

O SEO (SearchEngineOptimization), é uma ferramenta do Google com o objetivo de gerar maior número de visualizações para a página. Ele otimiza o site, destacando-o nas buscas que possuam palavras-chave existentes no endereço. Dessa forma, o SEO melhora o posicionamento do site, divulgando-o de maneira mais rápida e assertiva aos clientes, pois, para que o sistema funcione, é preciso que a pessoa faça um busca antes. A partir do elemento procurado, os anúncios das páginas serão relacionados a ele.

Todas as ferramentas apresentadas acima são alguns exemplos de novas técnicas de diferenciação competitiva das marcas de moda. O presente artigo buscou em seu início fazer uma contextualização desse mercado, bem como apresentar as teorias primárias de marketing. A partir desses aspectos foram desenvolvidas as mudanças do marketing de moda, graças ao cenário atual, ao qual nos encontramos e às mudanças que vêm ocorrendo.

Conclusão

Durante todo o artigo podemos perceber o quanto a indústria da moda mudou, graças a diversos fatores. Com o cenário econômico mundial e a globalização, mais marcas competem pela liderança no mercado e pela preferência dos clientes. Para obterem sucesso, o uso de estratégias de marketing tem sido cada vez mais importante para essa diferenciação e o marketing está cada vez mais bilateral, com a participação contínua do público. A partir dos exemplos abordados anteriormente, pode-se perceber que muitas das novas mídias sociais que são lançadas podem ser utilizadas pelas marcas de moda de maneira efetiva e a baixo custo, pois o que os clientes querem é ter um relacionamento com a marca, uma experiência.

Portanto, as marcas visionárias e que acompanharem as tendências de comunicação a seu favor obterão esse diferencial competitivo. Na moda, o marketing está diretamente relacionado à

criatividade, assim, as empresas precisam criar inovações que atraiam os clientes e os aproxime cada vez mais desse mercado dinâmico.

Referências bibliográficas

ESEY, Mikey. **Fashion Marketing**. Oxford: Blackwell, 2009.

HINES, Tony; BRUCE, Margaret. **Fashion Marketing, Contemporary Issues (2ª Edition)**. Oxford: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing (12ª Edição)**. São Paulo: Editora Pearson, 2005.

LAKE, Laura. **What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?** Disponível em <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm> Acessado em 19 de janeiro de 2014.

LEGER, Dominique. **How to Create a Strong Brand as a Fashion Retailer**. Disponível em <http://startupfashion.com>. Acessado em 22 de janeiro de 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. São Paulo: Editora Cia das Letras, 2007.

MCLEOD, Saul. **Maslow's Hierarchy of Needs**. Disponível em <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>. Acessado em 02 de fevereiro de 2014.

PORTER, Michael E. **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press, 1998.

RASTOGI, Pulkit. Howto Build a Great Online Fashion Brand - 34 ThingsthatReallyAmazing Fashion Retailers Do. Disponível em <http://moz.com/ugc/how-to-build-a-great-online-fashion-brand-34-things-that-really-amazing-fashion-retailers-do> .Acessado em 04 de fevereiro de 2014

Universo da Moda – Dario Calas

RATH, Patricia Mink; PETRIZZI, Richard; GILL, Penny. Marketing Fashion: A Global Perspective. USA: Bloomsbury, 2012.

WHITE, Nicola; GRIFFITHS, Ian. The Fashion Business: Theory, Practice, Image. New York: Oxford, 2000.