

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLOGIA EM
MARKETING

JÉSSICA IVONE BARROS DE ABREU LIMA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS
À MODA**

RECIFE/2021

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS À MODA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnologia em Marketing.

Professor Orientador: Mestre, Kássia Roberta Rodrigues de Souza.

L732e

Lima, Jéssica Ivone Barros de
Estratégias de marketing aplicadas a moda. / Jéssica
Ivone Barros de Abreu Lima. - Recife: O Autor, 2021.

24 p.

Orientador(a): Kássia Roberta Rodrigues de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

1.Marketing. 2.Modas. 3.Estratégias de Marketing.
4.Marketing de Modas. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA.
II. Título.

CDU: 658.8

“ É necessário fazer moda com propósito. Moda
além da roupa, Moda a favor das pessoas e do
planeta”

(André Carvalho)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	08
3 RESULTADOS	09
3.1 Contexto histórico da Moda	09
3.2 Moda e Consumo	10
3.3 Contexto Sobre Marketing	11
3.3.1 <i>Marketing de Moda</i>	12
3.4 Evolução do Marketing	12
3.4.1 <i>Marketing 1.0 - Marketing Centrado no Produto</i>	12
3.4.2 <i>Marketing 2.0 - Marketing Centrado no Consumidor</i>	13
3.4.3 <i>Marketing 3.0 - Marketing Centrado em Valores</i>	13
3.4.4 <i>Marketing 4.0 - Marketing Voltado ao Digital</i>	14
3.4.5 <i>Marketing 5.0 - Marketing com Tecnologia para a Humanidade</i>	14
3.5 Estratégias de Marketing Aplicadas à Moda	15
3.5.1 <i>Estudo do Comportamento do Consumidor</i>	16
3.5.2 <i>Desenvolvimento do Branding da Marca</i>	17
3.5.3 <i>Campanhas Publicitárias</i>	18
3.5.4 <i>Marketing Digital</i>	19
4 DISCUSSÃO - Estudo de caso da marca FARM	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS A MODA

Jéssica Barros

Kássia Roberta¹

Resumo: O trabalho visa destrinchar algumas estratégias de marketing voltadas para as empresas de moda para que elas possam criar conexões com seus clientes e fortalecer a marca no mercado e assim gerar vendas. Será apresentado um breve contexto sobre consumo de moda, para que possamos conhecer um pouco sobre o comportamento do consumidor. Será abordado também, alguns tópicos das fases do marketing defendidas por Philip Kotler, principalmente o marketing 3.0 e o marketing 4.0.

Palavras-chave: Marketing; Moda; Estratégias de Marketing; Marketing de Moda.

1 INTRODUÇÃO

O marketing começou com um objetivo muito importante no mercado. As marcas estavam surgindo, o consumidor queria e precisava saber das novidades. Até que as empresas, com seus produtos e serviços tomaram conta de tudo. Por volta de 1925, a concorrência entre as marcas começou a correr solta, e foi a vez delas tentarem nos convencer quem fazia o melhor produto ou serviço. Surgia assim, o conceito de benefícios na diferenciação dos produtos. Em meio a guerra pela busca da atenção, na década de 50, a ideia de experiência tomou conta do mercado. Uma marca começou a ser vista como um organismo vivo, que poderia transmitir sentimentos e emoções.

Com isso, enriquecer a experiência da marca com o consumidor, passou a ser um objetivo do marketing. (KOTLER, 2012). As marcas deveriam aprimorar o atendimento, o serviço, a qualidade, criar eventos, ações e conteúdos que materializassem seus mundos, para transmitir a essência da marca de forma diferente. Apesar de se falar muito sobre isso tudo, poucas empresas conseguiram pôr em prática e expor seus valores construindo um relacionamento com o consumidor. Em relação às empresas de moda, estas criavam campanhas que estimulavam o consumismo desenfreado, fazendo com que o consumidor comprasse de maneira frenética para poder se encaixar em um grupo social. (CARVALHAL, 2016).

¹Professora da UNIBRA. Mestre em Administração, Kássia Roberta. E-mail para contato: kassia.roberta@grupounibra.com

Atualmente os consumidores, principalmente os da geração dos *Millennials* e na geração Z, estão cada vez mais entendendo as estratégias de vendas criadas pelas empresas, e com isso, as propagandas de comunicação não estão mais chamando a atenção desses consumidores. Essas gerações estão mais preocupadas com o consumo consciente, com meio ambiente, com o próximo e como elas podem transformar o mundo. Conseqüentemente, as empresas precisam ter um posicionamento de marca com os propósitos semelhantes aos destes consumidores. Empresas que têm propósitos e valores contrários aos dessa geração, dificilmente se manterão no mercado. (KOTLER, 2017). É fundamental que as marcas tenham valores muito bem definidos, para criar estratégias de marketing que criem conexões com esses clientes e poder gerar uma comunidade ativa, fidelizada e apaixonada pela marca.

Tendo em vista que as empresas de moda precisam criar um plano de marketing que desenvolva conexões com seus clientes, o presente trabalho tem por objetivo pontuar as algumas estratégias de marketing voltadas para as marcas de moda, para que estas possam se destacar no mercado.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho foi desenvolvido tomando como base a pesquisa bibliográfica, onde foram consultadas as mais diversas fontes textuais como por exemplo livros, artigos, e e-books. Segundo Fonseca (2002, p. 32), “Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”.

A pesquisa bibliográfica está inserida principalmente no meio acadêmico através de uma investigação científica de obras já publicadas. De acordo com Andrade (2010, p. 25): “A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas”.

Em complemento, Lakatos e Marconi (2003) afirmam que a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do assunto que já foi escrito, ela possibilita a análise de um tema sob novo olhar, chegando a conclusões inovadoras.

Com isso, as pesquisas do presente trabalho foram desenvolvidas analisando obras de autores reconhecidos nas áreas de marketing, consumo e moda, trazendo conteúdos ricos, confiáveis e atuais sobre o tema abordado.

3 RESULTADOS

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA MODA

A moda está presente na história da sociedade. Conseguimos identificar períodos históricos através da indumentária usada em determinada época. Os indivíduos utilizavam e utilizam até hoje o vestuário como forma de expressão não verbal, status, e inclusão em um determinado grupo social. Ao escolher um produto de moda, o consumidor deseja criar uma imagem significativa de pertencimento a um grupo social pela escolha realizada. A moda é também um negócio que acompanha a tendência da economia, os estilos de vida das pessoas, seus desejos e suas necessidades, criando produtos que possam supri-los. (COBRA, 2015).

“A moda como conhecemos hoje é relativamente nova. Na antiguidade e na Idade Média, os estilos de vestuário permaneceram praticamente inalterados por praticamente um século”. Frings (2012, p.4). O conceito de moda como entendemos hoje surgiu no Início do Renascimento, através das mudanças periódicas no vestuário. As classes inferiores imitavam as classes superiores buscando uma ascensão social. Com isso, as classes superiores faziam novas mudanças em seus vestuários para se diferenciar das classes inferiores. (POLLINI, 2009). Assim, a nobreza era a responsável por ditar a moda da época, e a partir dessas constantes mudanças do vestuário, o conceito de moda se fortaleceu na sociedade.

No passado, o conceito de moda era voltado apenas para o vestuário (roupa e acessórios). Nas últimas décadas, esse conceito se ampliou para outros segmentos como perfumaria, smartphones, objetos de decoração, estilo de vida, automóveis, eletrônicos, entre outros. Essa migração da moda para outras áreas pode ser explicada pelas mudanças no comportamento do consumidor, onde seu estilo de vida é refletido nos seus hábitos de consumo. (COBRA, 2015).

Na modernidade, a principal característica da moda é o fato dela mudar constantemente. As grandes marcas, empresas e revistas ditavam as tendências e o que seria ou não moda, ou seja, o que era moda a pouco tempo, amanhã poderia não ser mais. Muitas vezes essas tendências engoliam o estilo próprio do consumidor, fazendo que ele se encaixasse naquele padrão estabelecido. A moda que deveria libertar e ser uma ferramenta de expressão social e criativa do ser, tornou-se ditatorial. Todo esse incentivo ao consumismo desenfreado prejudicou o meio ambiente. A extração descontrolada de matéria prima natural não renovada e as toneladas de lixo

produzidas todos os anos, pelo descarte de peças de roupa, sobrecarregou o planeta. (CARVALHAL, 2016).

Atualmente, com a quantidade de informações sobre moda disponíveis nos meios digitais, o consumidor entendeu que a moda pode ser democrática e refletir o seu estilo pessoal. Essa mudança no comportamento do consumidor fez com que os profissionais de moda tivessem que voltar suas criações para o estilo de vida e necessidades do seu público, desenvolvendo produtos que venham suprir essas necessidades. (FRINGS, 2012). Estudos comprovam que as atuais gerações (*Millenials* e *Z*), estão mais engajadas em projetos sociais e em cuidar do meio ambiente. Com isso, empresas de moda estão sendo cobradas pelas fabricações de seus produtos. Isso inclui mão de obra regulamentada, matéria prima sustentável e descarte consciente dos resíduos têxteis. (CARVALHAL, 2016).

3.2 MODA E CONSUMO

Em um mundo cada vez mais conectado, a moda ganhou forças durante sua jornada na sociedade e conquistou espaço na vida das pessoas. Em pouco tempo, surgiram blogs, sites e páginas nas redes sociais de pessoas produzindo conteúdos relacionados a moda e tendências. Entretanto, esses conteúdos criados eram focados apenas na roupa propriamente dita. O sociólogo francês Gabriel de Tarde, definiu a moda como um processo social independente do vestiário. Macarena San Martin, por sua vez, pontuou: “Definir moda não é fácil, porque ela é multifacetada. Ela faz parte da cultura, portanto, pode ser estudada sob vários ângulos: na perspectiva da história, da sociologia, da antropologia, da psicologia, da arte, da economia e da ciência”. San Martin (2012, p.11). Analisando a definição dos autores, podemos compreender que a roupa é apenas uma parcela do que é moda. Entretanto, a maioria dos conteúdos que eram criados sobre moda estavam ligados às roupas e acessórios, fazendo com que o leitor desejasse aqueles produtos.

Em paralelo, as empresas de moda lançavam uma nova tendência, um novo produto, em pequenos espaços de tempo e aquilo que tinha sido lançado a pouco tempo já não dava mais para ser usado. Assim, o consumidor era conduzido a comprar de novo e de novo criando um ciclo sem fim. Toda essa estrutura causou o consumismo desenfreado. As pessoas compravam para se sentirem por dentro das tendências e para pertencerem a um grupo social (CARVALHAL, 2016). Com essa produção em massa a indústria da moda tornou-se muito prejudicial ao meio ambiente,

tanto para a sua produção, onde são utilizadas inúmeras matérias primas não renováveis, como também o descarte de roupas que já não estão na moda.

Atualmente, o consumidor (principalmente as gerações *Millenials* e *Z*) estão muito mais conscientes em relação ao consumo. Eles estão buscando marcas que tenham valores como o cuidado com o meio ambiente, mão de obra justa, posicionamento social e cultural, entre outros. Além disso, eles estão procurando produtos mais duráveis e que façam parte do estilo de vida, e não apenas produtos que são tendência hoje e amanhã não são mais. Com isso, novos modelos de negócios de moda foram surgindo, como lojas que emprestam roupas por um determinado período, os brechós se fortaleceram, e roupas com matérias primas recicladas e sem origem animal ganharam forças.

3.3 CONTEXTOS SOBRE MARKETING

A palavra Marketing é derivada do inglês e em uma tradução geral significa “mercado em ação”. Tomando como base o significado da palavra, e seu contexto histórico, podemos entender que o marketing precisa acompanhar as constantes mudanças de setores que estão relacionados com ele, como por exemplo: o mercado, o consumidor, a economia, os meios de divulgação e comunicação, entre outros. A American Marketing Association (AMA), define o Marketing como: “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (KOTLER,2012).

Muitas vezes confunde-se marketing com vendas. Entretanto, o marketing é um processo muito mais complexo que vai além das vendas. O marketing analisa como a marca vai se posicionar no mercado, como conquistar os clientes, como entregar valor para o seu público, estuda e cria estratégias para desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades e desejos do público. E todo esse processo gera lucro para a empresa. (KOTLER,2012).

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se o produto. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornar-se ainda melhores. Palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviço e valor”. Kotler (2012, p. 03).

Através das definições dos autores, podemos analisar a abrangência e a importância das estratégias de marketing para que as empresas possam se destacar

no mercado competitivo. As empresas de moda, por sua vez, necessitam desenvolver produtos que vão agregar valor na vida de seus consumidores. O consumidor não quer o produto que a empresa produz, ele quer aquilo que seu produto fará na vida dele. (GODIN, 2019).

3.3.1 MARKETING DE MODA

O marketing de moda é todo o processo de pesquisa de tendências e comportamento do consumidor para o desenvolvimento de produtos relacionados à indústria da moda. O marketing de moda planeja também o posicionamento da marca no mercado e como as estratégias de comunicação vão se conectar com o cliente e se destacar da concorrência diante seu público alvo (COBRA, 2015).

3.4 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu passando por diversas fases. Essas evoluções do marketing podem ser associadas às grandes mudanças do mercado e do consumidor. “Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudanças no marketing”. Kotler (2010, p. 15). A cada transformação do marketing podemos analisar que foi uma resposta à nova dinâmica do meio social. Philip Kotler, especialista em marketing, classificou a evolução do marketing em 5 fases de acordo com as mudanças sociais, econômicas e culturais de cada época. O processo de evolução do marketing foi classificado por Kotler (2021), nas seguintes etapas: Marketing 1.0 - Marketing Centrado no Produto; Marketing 2.0 - Marketing Centrado no Consumidor; Marketing 3.0 - Marketing Centrado em Valores; Marketing 4.0 - Marketing Voltado ao Digital; Marketing 5.0 - Marketing com Tecnologia para a Humanidade.

3.4.1 MARKETING 1.0 - MARKETING CENTRADO NO PRODUTO

Durante a era industrial, os produtos eram padronizados e fabricados em larga escala, a fim de reduzir os custos de produção. O marketing era focado nos produtos conforme a conveniência de fabricação e logística da empresa. Não havia uma preocupação nas preferências do consumidor, o que estava disponível para

venda era comprado pelo público. Nesse período havia muita demanda, e acreditava-se que produzir e anunciar comunicando a existência do produto que eles seriam vendidos. (KOTLER, 2010).

3.4.2 MARKETING 2.0 - MARKETING CENTRADO NO CONSUMIDOR

Com o aumento dos concorrentes e a popularização dos meios de comunicação, o consumidor ficou mais informado e exigente, assim a tarefa do marketing já não era mais tão simples. O profissional de marketing precisou segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um público-alvo específico. Nesse período iniciou o processo de estudo do comportamento do consumidor para entender suas necessidades e desejos e assim produzir produtos que pudessem supri-los. (KOTLER, 2010).

3.4.3 MARKETING 3.0 - MARKETING CENTRADO EM VALORES

Em vez de tratar as pessoas como apenas consumidores, como fazia o Marketing 2.0, essa nova fase do marketing entendeu que era preciso tratar os consumidores como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. O foco do marketing se voltou ao lado humano do consumidor e seus valores. Era necessário agregar valor aos produtos e a marca.

“Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto”.
Kotler (2010, p. 05).

Em vez de bombardear os clientes com propagandas, a empresa busca se conectar com eles através de transferência de valores, experiências positivas e posicionamento social e ambiental. O consumidor quer saber o que a empresa faz para tornar o mundo melhor. O marketing 3.0 reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos. (KOTLER, 2017).

3.4.4 MARKETING 4.0 - MARKETING VOLTADO AO DIGITAL

A popularização da internet e das redes sociais transformou a forma como nos relacionamos, como consumimos e enxergamos o mundo. A concorrência cresceu absurdamente e o consumidor se tornou mais informado e mais exigente. O marketing 4.0 trouxe a revolução digital para as empresas. As estratégias de marketing iniciaram sua jornada nos meios digitais através das redes sociais, blogs, sites, anúncios patrocinados e influenciadores. Agora as marcas estão cada vez mais próximas de seus clientes, trazendo relações horizontais entre marcas e consumidores. O Marketing 4.0 não vem para substituir o 3.0. As empresas precisam continuar focadas no ser humano e assumir valores para a sua marca. Mas agora a tecnologia tem um papel importante nas estratégias de marketing e o ser humano precisa ser inserido nesse contexto. Além disso, o *on-line* não substitui o *off-line*. Ambos caminharão juntos proporcionando uma melhor experiência para o cliente. (KOTLER, 2017).

3.4.5 MARKETING 5.0 - MARKETING COM TECNOLOGIA PARA A HUMANIDADE

Atualmente a fase 5.0 do marketing é a mais recente. Ela propõe incluir tecnologia, em particular a inteligência artificial nas estratégias de marketing. A tecnologia que o marketing 5.0 adota, é que as empresas vão utilizar dados para conhecer melhor seu público alvo, e assim, criar estratégias mais assertivas para obterem tomadas de decisões ágeis, precisas e embasadas em testes que prevêm resultados das ações de marketing.

Analisando as fases do marketing, podemos concluir que cada fase era uma projeção do que estava acontecendo na sociedade, na economia e no consumidor. Por isso, é imprescindível que os profissionais de marketing estejam atentos às mudanças que acontecem para poder entender o mercado e assim criar estratégias mais assertivas. As empresas de moda, por sua vez, deverão utilizar as ferramentas tecnológicas, para conhecer melhor seu público e criar as estratégias de comunicação e marketing, para assim, poder se posicionar no mercado de maneira estratégica, mostrando seus valores como organização e criando laços com seus consumidores.

3.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS À MODA

As marcas estão vivas na mente do consumidor, obtidas a partir de experiências boas ou ruins no decorrer da vida. Elas são constituídas por duas partes, uma lógica e outra irracional. Muitas vezes as marcas são como dispositivos simbólicos, carregados de valores e ideias que causam no consumidor uma satisfação psicológica e proporcionam a auto-afirmação de sua imagem. (BEDBURY, 2002). Para uma marca se destacar no mercado, além de ter estratégias de marketing bem definidas, ela precisa desenvolver seus valores como empresa. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, entretanto, pesquisas revelam que eles não querem apenas consumir, eles querem se engajar com as marcas, por isso, buscam marcas que estejam alinhadas com suas ideologias e visões de mundo. (CARVALHAL, 2016).

Muitas marcas estão preocupadas em apenas fazer vendas, mas não se preocupam em construir um relacionamento com seus clientes. Porém, um novo marketing está surgindo, um marketing com propósito, onde as empresas estão procurando transmitir seus valores para se conectar com seus clientes e assim construir relacionamentos fortes e duradouros. O novo marketing vem construir estratégias que materializam o propósito das marcas em produtos, práticas e experiências que promovam transformações sociais e gerem valor para todos os envolvidos com a marca. (PORTER, 2005). É claro que a venda é importante para a empresa, ela não pode ser esquecida. As vendas precisam estar alinhadas com o propósito da marca e com o propósito do marketing. O que não dá mais é fazer armadilhas comerciais, pois as pessoas estão entendendo cada vez mais como funcionam e não caem mais (tanto nelas).

A seguir, o presente trabalho irá sugerir alguns tópicos de estratégias de marketing de grandes autores tanto da área de marketing quanto de moda, para analisarmos uma a uma. Essas estratégias vão auxiliar as empresas a se destacarem no mercado, a criar conexão com o consumidor e gerar vendas. As estratégias são: Estudo do Comportamento do Consumidor; Desenvolvimento do Branding da Marca; Estratégias de Comunicação; Desenvolvimento do Produto de Moda; Criação de Relacionamento com o Consumidor.

3.5.1 ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Toda estratégia de marketing é direcionada ao cliente, por isso, é necessário que a empresa estude seu público alvo para saber quais suas necessidades, dores e desejos. Ao longo da jornada do marketing, existiram diversos estudos do comportamento do consumidor. Atualmente, as empresas estão criando personagens fictícios semelhantes aos seus clientes para poderem entender sua jornada. Esses personagens fictícios são chamados de persona. Personas são exemplos ou arquétipos de clientes reais que ajudam profissionais de marketing a elaborar estratégias para promover seus produtos e serviços. (REVELLA, 2015).

Os estudos para a criação da persona, são baseados em características de clientes reais, como comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos. Porém, entender o cliente, vai além de construir um perfil sociodemográfico, é importante saber quem é, como é seu dia a dia, como pensa, o que quer e o que enxerga do futuro. A criação da persona auxilia as empresas no planejamento de estratégias de marketing mais assertivas, alinhadas ao perfil, aos interesses e à jornada dos clientes. "A persona de seu público não precisa ser perfeita, mas precisa ser suficientemente detalhada para que seus criadores de conteúdo tenham uma compreensão clara de com quem estão se envolvendo" (PULIZZI, 2016, p. 103).

Personas são pessoas fictícias. Eles têm nomes, imagens, roupas, ocupações, famílias, amigos, animais de estimação, posses e assim por diante. Eles têm idade, sexo, etnia, desempenho educacional e status socioeconômico. Eles têm histórias de vida, objetivos e tarefas. Cenários podem ser construídos em torno de personas, mas as personas vêm em primeiro lugar. Elas não são 'agentes' ou 'atores' em um script, elas são pessoas. (GRUDIN, J.; PRUITT, J., 2002).

Como podemos analisar as observações dos autores, o estudo e a criação da persona é fundamental para a estratégia de marketing de uma marca. A persona será o centro do planejamento do marketing, tanto para a criação de conteúdo quanto para o desenvolvimento de produtos. Conhecendo bem o consumidor, os produtos desenvolvidos vão ter um número maior de aceitação, já que a empresa conhece bem seu público, suas necessidades e desejos. Assim, há um aumento de receita e uma diminuição de peças encalhadas no estoque.

3.5.2 DESENVOLVIMENTO DO BRANDING DA MARCA

O *branding* está diretamente associado à gestão da marca, ele surge com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente do público. Ele leva as marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que elas entrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte de sua cultura, através de ações que tenham propósito, valores e identidade. O objetivo do *branding* é desenvolver o posicionamento da marca, aumentar sua visibilidade no mercado e fazer com que a empresa tenha uma boa reputação com seu público. (MARTINS, 2005).

As marcas precisam de valores, de um propósito que vai guiar todas suas ações e estratégias, desde o desenvolvimento de um produto até como ele será divulgado nos meios de comunicação. O propósito da marca deve refletir em seus produtos, campanhas de marketing e na identidade visual da empresa. Uma marca que tenha um *branding* bem definido, compartilha verdades sobre seus produtos e serviços e atraem naturalmente clientes que tenham valores em comum. Com isso, os clientes podem se tornar fidelizados e embaixadores da marca. Martins (2006), aponta que, a marca é a soma de atributos tangíveis e intangíveis, representada através de um logotipo que, se gerenciada de maneira correta, cria influência e gera valor.

Para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto. (KOTLER,2012).

O branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Assim, o branding requer que todos os participantes da cadeia de suprimentos - do desenvolvimento do produto à fabricação, de marketing à venda e distribuição - trabalhem para cumprir essa promessa. [...] A marca torna-se uma plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes alvo da empresa (KOTLER,2000, p.54.).

Philip Kotler no livro Administração de Marketing 2012, apontou diversos itens que a marca precisa desenvolver para ter um *branding* forte, são alguns deles: Identidade visual marca (logo, símbolo, *slogan*, cartela de cores, tipografia, embalagem); Posicionamento da marca (propósito e valores); Propagandas publicitárias que criem

relacionamento com o cliente (mídia *on-line* e *off-line*); Endomarketing (os profissionais que trabalham na empresa precisam ter um relacionamento com a marca).

3.5.3 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

A comunicação é hoje responsável pela influência de grande parte dos conteúdos de moda consumidos no mundo. A internet facilitou a circulação das informações e a divulgação das marcas. (COBRA,2015). As estratégias de comunicação devem acompanhar o comportamento do consumidor nos meios digitais. Hoje existem diversas plataformas de comunicação, porém, é importante um estudo para saber em qual delas o público alvo da marca está inserido e qual será o conteúdo relevante para ele. A seguir, o trabalho irá abordar algumas das estratégias de comunicação utilizadas nas campanhas publicitárias: Campanha Institucional; Campanha Promocional; Campanha On-line; Campanha Off-line.

A campanha institucional trabalha a percepção do consumidor em relação a marca, nesse caso o produto fica em segundo plano. Ela é responsável pela criação e fortalecimento da identidade e imagem da marca. Esse tipo de comunicação tenta capturar o espírito da marca, promovendo um estilo de vida ao consumidor. A campanha aborda conteúdos de acordo com a missão, visão, e valores da empresa. Ela é importante para que a organização alcance um lugar de destaque no mercado. As ferramentas mais utilizadas para a campanha institucional são redes sociais, revistas, sites, assessoria de imprensa e ações de marketing, onde podem ser utilizados os mais diversos recursos audiovisuais como fotografia, vídeo, comerciais, modelos, músicas entre outros. (FRINGS,2012).

Por outro lado, a campanha promocional é focada em vendas. O objetivo é chamar a atenção do cliente para o produto ou benefícios, levando o consumidor à ação de compra. Esse tipo de campanha também tem outros objetivos como: acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto. A campanha promocional tem o objetivo da venda imediata, retorno rápido e contato direto com o consumidor. Pode ser usado como estratégia: cupons de desconto, benefícios ao cliente como frete grátis, brindes e qualquer outro incentivo de compra.

A campanha *off-line* é toda a publicidade tradicional (outdoors, mídia impressa, revistas, jornais, televisão, rádio, entre outras), ou seja, é toda a comunicação que não seja *on-line*. Com o crescimento da internet e o desenvolvimento do digital, muitas empresas acreditam no fim das campanhas de publicidade *off-line*. Kotler (2017) afirma que embora as campanhas *on-line* tenham conquistado uma grande parcela do mercado, ela não substituirá as campanhas *off-line*. As campanhas *off-line* tem uma grande força na publicidade, quando feita de forma estratégica.

As campanhas *on-line* utilizam as plataformas digitais para comunicação com o público e divulgação de seus produtos ou serviços. Entre os benefícios da campanha *on-line* consiste o poder de mensuração dos resultados, ou seja, a empresa consegue saber em tempo real, exatamente quantas pessoas a campanha alcançou, qual região ela mora, qual faixa etária, e muitas outras informações do público. Essas informações facilitam a criação de novas campanhas e conteúdos que sejam relevantes e que criem conexões com o consumidor.

3.5.4 MARKETING DIGITAL

Faustino (2019), define o marketing digital como estratégias de comunicação e marketing aplicadas ao contexto digital. O marketing digital consiste na junção do marketing tradicional com a tecnologia dos meios digitais disponíveis como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail, para se comunicar e criar relacionamento com os clientes e potenciais clientes. Atualmente é imprescindível que uma marca tenha uma presença digital ativa e engajada com o público para obter melhores resultados em divulgação, posicionamento e vendas.

A presença digital pode ser definida em três tipos: a própria, a gratuita e a paga. A presença própria caracteriza-se por conteúdos digitais da empresa, desenvolvidos e mantidos pela própria organização, tais como sites, blogs, hotspots, páginas em redes sociais, e-mail marketing entre outros. A presença *on-line* gratuita é gerada de modo orgânico na internet: resultados de pesquisa orgânica (gerado de forma natural sem necessidade de investimento financeiro), em sites de busca, bem como aparecer nas conversas nas redes sociais. Por fim, a presença paga é aquela em que a marca compra espaços para publicações nos meios digitais, como, por exemplo: anúncios em sites, e postagens patrocinadas nas redes sociais.

Atualmente, existem diversas plataformas digitais onde a marca pode criar estratégias e distribuir em várias plataformas, criando assim, uma comunicação integrada. Essa comunicação integrada, possibilita a divulgação da marca em diversos canais de comunicação com o objetivo de agregar valor, alcançar mais pessoas e consolidar a marca diante do seu público alvo. Quando os canais de comunicação são integrados, eles unificam a comunicação e fortalecem o relacionamento com os consumidores. O conteúdo deverá ser o centro de toda a estratégia de marketing digital, ele gera conexão com o cliente, se destaca do concorrente e facilita o poder de decisão de compra do consumidor. FAUSTINO (2019). A seguir, o presente trabalho irá abordar algumas ferramentas digitais que as marcas de moda podem utilizar em suas estratégias de marketing.

MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing para atrair e engajar clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso, como forma de ajudar o consumidor a esclarecer as dúvidas, a atrair potenciais clientes ou fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado. O Marketing de conteúdo não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas. Ele atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca. O bom conteúdo não é focado em vender, mas resolve um problema, esclarece uma dúvida ou ensina algo. Ele é gostoso de ler, ver ou ouvir e engaja facilmente seu público. FAUSTINO (2019). O autor Faustino (2019), aponta alguns objetivos do marketing de conteúdo:

Gerar mais tráfego para o site

O marketing de conteúdo auxilia na geração de tráfego orgânico através de motores de busca (como por exemplo o Google). Isso ajuda a ganhar mais visibilidade e maior engajamento do conteúdo.

Atrair possíveis clientes

Uma estratégia de marketing de conteúdo bem planejada é capaz de atrair possíveis clientes para a empresa. Existem diferentes tipos de clientes. O que não conhece seu produto, o que conhece mas ainda não comprou, o que já comprou seu

produto e o cliente já fidelizado. O marketing de conteúdo irá criar conteúdos para cada tipo de cliente.

Aumentar a autoridade da marca

A criação de conteúdos relevantes além de aumentar o interesse do seu público, faz aumentar a interação com seus seguidores. Isso fará com que sua notoriedade vá crescendo progressivamente e alcançando mais pessoas. A criação dessa interação é fundamental pois: cria uma ligação mais forte com possíveis clientes, ajuda a construir uma base fiel de consumidores, aumenta a visibilidade do seu negócio, aumentando a autoridade da marca no segmento.

Existem diferentes tipos de conteúdos que podem ser produzidos para as diversas plataformas digitais. Eles podem ser em diversos formatos (texto, imagem, imagem + texto, vídeos, áudios, entre outros). É preciso saber como cada um desses formatos funciona, como fazer a divulgação, qual plataforma ideal para a publicação. Não basta apenas produzir o conteúdo é necessário uma estratégia e saber qual o objetivo.

REDES SOCIAIS

As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, e se tornaram uma ferramenta importante na estratégia do marketing digital. Elas são o principal meio de comunicação quando o assunto é produzir conteúdo. A presença e o posicionamento da empresa nas redes sociais deve refletir os valores da marca, para gerar conexão e engajamento com seus seguidores. FAUSTINO (2019). As redes sociais permitem também encontrar o público alvo da empresa para que a marca esteja presente no dia a dia das pessoas. Com essa presença no digital, a marca se torna mais conhecida e relevante para o público, aumenta o engajamento da sua audiência, atrai potenciais clientes e gera mais conversões.

Faustino 2019, afirma que elaborar um planejamento de marketing para as redes sociais não se limita a fazer publicação de fotos e vídeos. Para a empresa ter resultado no digital, é importante a estrutura dos seguintes pilares: Planejamento; Produção de Conteúdo; Interação com o Público; Investimento em anúncios; Monitoramento; Otimização da Estratégia.

Segundo o autor, é importante a empresa cobrir todos esses pilares para poder ter bons resultados e estruturar sua presença no digital. É necessário planejar o que será publicado, produzir conteúdo relevante para que o público alvo possa interagir com a marca. O investimento em anúncios patrocinados é uma ótima estratégia para alcançar públicos que ainda não conhecem a marca. E como todo planejamento, é necessário monitorar como estão sendo os resultados, para que possa servir de parâmetro para as próximas ações.

Cada rede social tem suas particularidades, públicos, formatos e linguagens, e oferece diferentes possibilidades para as marcas. Por isso, é preciso conhecer as plataformas e fazer um planejamento de marketing para saber quais redes sociais se alinham aos objetivos da empresa. Mesmo utilizando diferentes redes sociais, é importante ter uma unidade nos conteúdos, isso não significa utilizar os mesmos conteúdos para as diversas redes sociais, mas a abordagem, o conteúdo e a linguagem devem seguir os conceitos da marca. FAUSTINO (2019).

E-MAIL MARKETING

E-mail marketing é a estratégia de envio de conteúdos para uma lista de contatos de e-mail, a fim de ter uma comunicação com cada destinatário. Ele é uma das principais fontes de conversão em vendas no marketing digital, é uma ferramenta muito poderosa de persuasão, conversão e comunicação. Para que exista bons resultados, é necessário uma boa segmentação do público alvo, e um conteúdo rico para atrair os leitores.

É necessário ter uma estratégia bem definida, um conteúdo relevante e uma periodicidade sem sufocar o destinatário, para que essa ferramenta tenha bons resultados. Além disso, é importante que o destinatário forneça o seu e-mail pessoal para poder receber os conteúdos, enviar e-mails sem o consumidor ter fornecido o contato é invasivo. FAUSTINO (2019).

O e-mail marketing pode ser utilizado para diversos objetivos de comunicação além de enviar abordagens promocionais e comerciais. Quando um consumidor fornece seu e-mail e dá permissão para receber notícias da marca, ele dá acesso a um ambiente pessoal da sua vida. A partir disso, a empresa pode se comunicar de maneira mais próxima com os seus consumidores criando laços mais fortes com eles.

MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência cria estratégias de comunicação e divulgação de produtos ou serviços com influenciadores digitais. Essas pessoas são capazes de gerar autoridade nas redes sociais a um determinado grupo com seus conteúdos e indicações. Eles têm uma grande influência no processo de decisão de compra de um sujeito, e esses resultados são tão (ou mais) significativos do que uma propaganda tradicional. Isso acontece porque o consumidor atual está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação.

Com toda essa influência entre os consumidores, as empresas incluíram os influenciadores digitais em suas estratégias de marketing como uma forma de comunicação e divulgação. As marcas que querem se conectar com o público, encontraram nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que consumidores depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que o influenciador cria um conteúdo indicando aquele produto. Quando uma marca divulga seu produto com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela propaganda naturalmente por confiar naquela personalidade.

Os influenciadores digitais são peças fundamentais nas estratégias de marketing nas empresas de moda, pois eles compartilham um estilo de vida e estilo de vestimenta que serve de inspiração a milhares de pessoas. Para o marketing de influência ter mais força, a marca pode produzir junto com o influenciador conteúdos relevantes para o público com dicas de como usar e combinar as peças, tutorias entre outros. Esse tipo de conteúdo vai servir para humanizar a marca, aproximar do público final e entender as objeções que o consumidor têm em relação a marca.

4 DISCUSSÃO

ESTUDO DE CASO MARCA FARM

A FARM é uma marca carioca de roupas femininas. Foi criada em 1997 por Kátia Barros e Marcello Bastos. A marca tem uma personalidade muito forte. Seu público alvo são mulheres jovens de classe A e B que gostam de peças com leveza, cheias de estampas, autênticas e com informação de moda.

O branding da marca se tornou destaque rapidamente. Toda a identidade

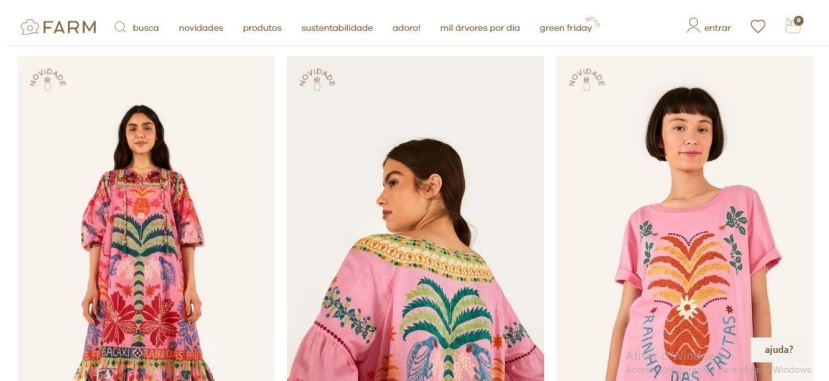
visual é inspirada em cores fortes e vibrantes e estampas inspiradas na natureza brasileira e toda essa identidade visual é projetada nas peças, nas lojas através do *Visual Merchandising*, vendedoras, site, embalagens, comunicação e eventos realizados pela marca. A marca também tem um forte posicionamento feminino e ambiental, diversas peças da marca têm um apelo ecológico. A FARM desenvolveu um ótimo relacionamento com suas consumidoras através de sua comunicação humanizada, jovem e divertida através do blog com conteúdos relacionados à moda, design, sustentabilidade e conteúdo institucional, promovendo o propósito da marca. Atualmente a marca conta com uma comunidade ativa e engajada.

Figura 01: Adoro! Blog Institucional da FARM.



Capturado em: <https://adoro.farmrio.com.br/> no dia 29/11/2021 às 15:02.

Figura 02: Site da FARM. Nova coleção.



Capturado em: <https://www.farmrio.com.br/novidades> no dia 29/11/2021 às 15:10.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas de moda tem crescido ao longo dos anos, em cada esquina tem uma loja que vende roupas. Porém, a falta de estratégia e planejamento de marketing dificulta as marcas a crescerem e ganharem espaço no mercado tão competitivo. Quando as empresas de moda criam um planejamento e utilizam ferramentas de marketing ideais, as marcas começam a perceber os resultados positivos em seu negócio. Como foi observado ao longo do trabalho, o consumidor está em constante mudança e o marketing precisa acompanhar essas mudanças para poder entender seus desejos e anseios e criar estratégias que possam se comunicar com esses consumidores, e assim gerar vendas.

A moda sempre teve uma conexão especial na vida do consumidor, pois através dela ele se comunica com o mundo e transmite uma mensagem de quem ele é, ou quem gostaria de ser. Por isso, a divulgação dos produtos de moda, precisam ser mais humanizadas, entendendo que o consumidor além de comprador também é um ser humano com emoções e que deseja ter relacionamentos com a marca.

REFERÊNCIAS

- BEDBURY, Scott. **O Novo Mundo das Marcas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. Rio de Janeiro, Editora Paralela, 2016.
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac SP, 2015.
- COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da moda: Da Antiguidade aos dias atuais**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing**. São Paulo, DVS Editora, 2019.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: Do Conceito ao Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GODIN, Seth. **Isso que é Marketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Claridade, 2009.
- PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva - Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo, DVS Editora, 2016.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.