

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM MARKETING

REBECCA GONÇALVES DA ROCHA

**OS AVANÇOS DAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
UTILIZADOS NOS CONSUMIDORES DA MODA NA
ERA DIGITAL**

RECIFE/2022

REBECCA GONÇALVES DA ROCHA

**OS AVANÇOS DAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
UTILIZADOS NOS CONSUMIDORES DA MODA NA
ERA DIGITAL**

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

Professor Orientador: Msc. Eduarda Cavalcanti
Valença

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

L768e Lira, Júlia Regina Medeiros de
Efeitos da fisioterapia aquática na qualidade de vida em pessoas com
doença de Parkinson: um artigo de revisão. / Júlia Regina Medeiros de Lira,
Maria Geovana de Souza Araújo, Mikaelly de Oliveira Santana. Recife: O
Autor, 2022.

27 p.

Orientador(a): Prof. Me. Alisson Luiz Ribeiro de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Fisioterapia, 2022.

Inclui Referências.

1. Doença de Parkinson. 2. Fisioterapia aquática. 3. Hidroterapia. I.
Araújo, Maria Geovana de Souza. II. Santana, Mikaelly de Oliveira. III.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 615.8

Este artigo é dedicado à minha avó Vera Maria Gonçalves. Que me introduziu ao mundo da moda desde pequena. Seu domínio sobre o assunto, mesmo não tendo a oportunidade do estudo, incentivou em mim uma ardência para atingir meus objetivos de carreira, não apenas por mim, mas também para ela.

AGRADECIMENTOS

Palavras não podem expressar minha gratidão à minha orientadora, Mestra Eduarda Valença, por sua inestimável paciência, dedicação e os incontáveis feedbacks para que meu potencial máximo fosse atingido com sucesso. Eu também não poderia ter empreendido esta jornada sem os trabalhos citados que forneceram uma base de conhecimento e sem a minha paixão pela moda.

Tenho que honrar a Deus, por sempre me acalmar em momentos de grande estresse, permitindo que este trabalho pudesse ser concluído com virtude e elegância.

Também sou extremamente grata à minha tia Daniela por auxiliar no alinhamento das minhas ideias e sessões de feedback tarde da noite.

Por último, eu seria negligente em não mencionar meus pais, Márcia e Luiz Fernando, minha prima, Sophia, minha avó, Vera, minha madrinha, Marluce e meu namorado, Lucas. Assim como o resto da minha família e meus amigos. Suas crenças em mim mantiveram meu espírito e motivação elevados durante este processo, prestando apoio emocional demasiado para que pudesse atingir meus objetivos com mais paz mental. Também as cadelas Tootsie e Bella por me fazerem companhia provendo momentos de alegria e descontração.

“A moda faz parte do ar diário e muda o tempo todo, com todos os acontecimentos. Você pode até enxergar a aproximação de uma revolução nas roupas. Você pode ver e sentir tudo nas roupas.”

(Diana Vreeland)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	11
3 RESULTADOS.....	11
3.1 A Revolução Tecnológica na Comunicação.....	11
3.2 A Moda na Era Digital.....	14
3.2.1 E-commerce.....	14
3.2.2 Redes Sociais.....	17
3.2.3 A Importância dos Influenciadores Digitais na Construção da Imagem de uma Marca.....	20
3.3 Slow-Fashion.....	21
4 DISCUSSÃO.....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	26

OS AVANÇOS DAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADOS NOS CONSUMIDORES DA MODA NA ERA DIGITAL

Rebecca Gonçalves da Rocha

Eduarda Cavalcanti Valença¹

Resumo: Durante este trabalho vamos analisar algumas mudanças ao universo da moda devido as transformações tecnológicas que vieram com a Era Digital. Vamos revelar estratégias e táticas do marketing digital utilizada para se adaptar para esse novo cenário e como usar eles favoravelmente. Além disso, vamos entender sobre “o novo consumidor” e suas motivações para que o planejamento e implementação das estratégias possam ser executadas com sucesso. Para concluir, iremos ver dois exemplos na pratica: Vogue e Aritzia, dissecando como realizaram as técnicas prepostas durante o trabalho.

Abstract: During this thesis an analysis will be made on some of the changes effected in the fashion universe due to the technological transformations throughout the Digital Era. The digital marketing strategies and tactics utilized to adapt to this new scenery will be revealed and how to use them favorably. Withal, a undergoing study to understand “the new consumer” and their motivations when buying will be evaluated, with the intention that all marketing plans and implementation can be executed with success. Furthermore, there shall be two practical examples: Vogue and Artizia, dissecting how they carried out the proposed techniques during this project.

Palavras-chave: Consumidor. Digital. Marca. Marketing. Moda.

¹ Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias do Ensino a Distância. Email: eduarda.valenca@grupounibra.com

1 INTRODUÇÃO

A era digital transformou a moda e todos os processos que a envolvem, desde a publicidade, plataformas de compra e meios de influência do consumidor. Hoje, ela é vista e acessada a qualquer momento. Durante este trabalho iremos analisar como as mudanças vindo dessa era, como o surgimento do e-commerce e as redes sociais, tiveram um impacto direto nesse universo e a influência sobre o consumidor, e vice-versa.

“..as mudanças da moda estão muito além das roupas: envolvem todas as esferas da existência. A maneira como nos relacionamos, nossas sombras psicológicas, as escolhas de alimentação, os esportes que praticamos, música, espiritualidade, meio ambiente... Tudo é cultura, tudo é vida, tudo muda.” (CARVALHAL; 2016, p. 12).

A pandemia serviu de acelerador para esse processo de avanços tecnológicos e facilitou o surgimento de novos negócios pelo o E-commerce. Segundo o Decreto Federal 7.962/13 – A Lei do E-commerce: “Comércio eletrônico é aquele comércio realizado por meio da internet...diversos tipos de relações comerciais estão inclusas nesta definição: entre empresas e consumidores, empresas e empresas ou entre consumidor e consumidor.” Em busca da sobrevivência muitas marcas migraram para esse meio digital e encontraram muito além do E-commerce, e sim novas maneiras de impulsionar seu negócio. Segundo Torres, “A Internet criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda on-line através da loja virtual. Nem todos os produtos se encaixam nesse perfil, mas com a evolução da tecnologia, cada vez mais produtos e empresas podem se beneficiar dessa possibilidade.” (TORRES, pg. 53)

O surgimento das redes sociais, como Instagram e tiktok, trouxeram uma necessidade de validação de curtidas e seguidores. A relação com o consumidor final mudou drasticamente desde então. Nos dias atuais, o branding pessoal existe de forma vital, onde as marcas têm a necessidade de associação com as pessoas, exemplo disso são influenciadores digitais. “... Antes a moda ‘emprestava’ identidade para as pessoas. Será que agora as pessoas estão emprestando a identidade para as marcas?” citou Schmidt no livro ‘Moda com Propósito’. (CARVALHAL, 2016, pg. 23). Entretanto, iremos analisar a utilização de celebridades e influenciadores como estratégia de marketing para o desenvolvimento de uma relação mais profunda com os clientes.

Hoje, o mercado pode se diferenciar da norma instituída no passado, onde os clientes se encontravam enquadrados em certas categorias, tornando algo mais personificado. Segundo Carvalhal (2016, p.23) “O consumidor contemporâneo está mais fluido. Tem mais informação, possibilidades, poder de compra, senso crítico, e por isso não se identifica”. Além disso, as pessoas estão buscando a conscientização, como a sustentabilidade do produto e suas condições de trabalho, em consequência, a relação da marca com o consumidor está atrelada a esses pontos. Isso sendo conhecido como o Slow-fashion.

Logo, este trabalho tem como objetivo analisar algumas mudanças que o desenvolvimento da Era Digital trouxe para a moda, as marcas e seu público consumidor. Relatando os fatores que desencadearam essas transformações e o ambiente atual, incluindo ferramentas e estratégias de marketing digital que as marcas tiveram que aderir para se adaptarem a este novo cenário. Na fase discussiva será analisado como a Vogue e a Arizia trabalharam em cima disso.

“Desde seu surgimento, a internet tem nos encorajado a criar conteúdo, trocar e compartilhar informações, eliminando agentes intermediários. Isso tudo nos empoderou muito. E parece que nós curtimos. O que vemos hoje são essas práticas saindo do mundo digital para mudar a forma como vivemos a rede do mundo real e, conseqüentemente, como fazemos e consumimos.” (CARVALHAL; 2016, p.143).

Assim, o tema deste trabalho se mostra relevante uma vez que trará como consequência um esclarecimento das mudanças na relação do universo da moda com seu consumidor, e como as marcas podem adaptar para obterem sucesso no mercado, tendo as novas estratégias do marketing digital, devido aos avanços na internet, como principal alicerce.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho apresenta uma fundamentação teórica baseada em pesquisa bibliográfica, tendo a revisão da literatura elaborada através de referências previamente definidas, constituídas por livros, artigos científicos e revistas, assim conduzindo um estudo exploratório.

Por ser um estudo baseado em análises de fatores históricos, encontrou-se o método bibliográfico como melhor alternativa. Pois, segundo Gil (2008, pg.50), “A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários.”. Assim, o trabalho irá guiar-se nesse formato.

3 RESULTADOS

3.1. A Revolução Tecnológica na Comunicação

A internet que conhecemos hoje na Era Digitalizada, no século XXI, encontra-se um pouco diferente de sua origem, não apenas em aspectos tecnológicos, como também em questões de finalidade. É importante ter a noção desse início para enxergar com objetividade sua evolução.

Originalmente uma criação para trabalhos de peritos militares norte-americanos, o projeto ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, foi desenvolvido em um momento crucial da luta do poder com a URSS, também conhecida como a Guerra Fria (1947-1991). Segundo Turner e Muñoz (2002, p.27), “As forças armadas dos Estados Unidos em 1962 encomendaram um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear”. Apesar de não ser sua finalidade inicial, a internet ao longo dos anos foi aprimorando como um meio de comunicação e aumentado sua acessibilidade, hoje, de acordo com o ITU (The International Telecommunication Union), ela encontra-se acessível para 63% da população mundial, servindo como uma fonte de propagação veloz de informações.

Porém, foi no ano de 1990 que iniciou esta expansão e desde então mudou drasticamente, o quarto período da Internet.

O quarto grande período é o da diversificação de telas, sobretudo graças ao smartphone. A Internet deixou de ser uma rede que acessamos para tornar-se uma rede que nos envolve. As aplicações de relacionamento se consolidam, caracterizando as abrangentes redes sociais. A computação em nuvem, com repositórios públicos de informações que independem de um equipamento em particular, garantiu o acesso permanente a dados, em qualquer ponto do mundo e por qualquer mídia. Todo usuário tem a seu dispor formas distintas de buscar seus dados e relacionar-se: o computador, o tablet, o telefone pessoal e a televisão digital. E as usa continuamente, às vezes em paralelo. A radicalização desse processo é a comunicação direta e automática entre equipamentos os mais diversos, sem a intervenção humana, conhecida como “Internet das coisas”. Esse é o momento que estamos vivendo nos dias atuais.(LINS; 2013, p.14).

Conclui-se que a internet passou a ser vista como um meio direto de comunicação, trazendo uma atenção especial para o meio de advertising². Portanto, muitos setores adaptaram-se para essa formatação digitalizada, uma via essencial e direta de acesso, visando atingir um número mais elevado de consumidores, aumentando vendas, e criando um canal de comunicação direto com o cliente (B2C)³, construindo a fundo um relacionamento com o mesmo, gerando lealdade, consequência dessa diminuição de distância entre a marca e seu público.

As estratégias de comunicação dos negócios tiveram avanços junto dessa alteração tecnológica. No ambiente atual, temos inúmeras plataformas das quais podem ser utilizadas como um meio de divulgação, algumas dessas sendo: o Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Youtube, etc.

A constante evolução da internet possibilita, cada vez mais, interação e troca de informações entre consumidores, já que na internet os elementos primordiais desse contato são a colaboração, a interatividade e a geração de conteúdo. Ligado a isso, surgem as redes sociais, que são redes de intercâmbio social desenvolvidas na internet, em que as pessoas trocam diferentes tipos de informações. (DAMBRÓS, 2007)

Com essa facilitação do acesso de informações e socialização, apareceu a necessidade de uma presença virtual, para que a marca não ficasse para trás em comparação com seus concorrentes, já que a mesma aumenta a relação de confiança entre empresa e cliente.

² Advertising: the business of trying to persuade people to buy products or services.

noun [U] Publicidade: o negócio da busca de persuadir pessoas à compra de produtos ou serviços.

³ B2C: Business to Consumer, ou empresa à consumidor. É a relação direta entre os dois.

Porém, esses sites e aplicativos das quais têm mais força e espaço nos holofotes de nossa sociedade atualmente surgiram recentemente por volta dos anos 2000. Antes de qualquer rede social, teve o Blog, considerada uma semi rede social, criado por volta de 1995. Originalmente, as pessoas usufruíram dessa rede (o blog) como uma espécie de diário, onde jogavam ideias e opiniões, logo, sendo uma rede aberta, acabavam encontrando outros como ideologias parecidas, formando conexões (Rettberg, 2008). Entretanto, esse não é seu único meio de uso, servindo também como um meio de divulgação de informações gerais, podendo retratar de vários temas, um deles sendo a moda. Blogs podem tomar várias formas, sendo eles: produção com um estilo de revistas editoriais, geralmente o caso das marcas; a blogueira que se vende como marca, promovendo conteúdo dos outros; algo casual, por diversão, sem objetivo comercial.

Camila Coutinho⁴ criou o Garotas Estúpidas, primeiro blog de moda brasileiro, em 2006. De lá pra cá, a recifense virou referência no mercado nacional e internacional...” Pioneira, Camila trouxe o conceito de blogueira de moda para o Brasil e com isso aumentando a visibilidade desse universo. Hoje as maiores marcas trabalham com Coutinho, como com outros influencers⁵, visando trazer destaque para sua empresa.

O poder de um blog de negócios bem executado está em sua capacidade de gerar conscientização para sua empresa, marcas, empregados que lidam com cliente, produtos e serviços. Quando bem-feito, o blog de negócios se torna uma parte crucial do seu mix de marketing.(DEISS&HENNEBERRY; 2019, p.83).

Essa criação transformou tanto como as empresas se relacionam com a moda, quanto a relação do consumidor. Empresas buscam cada vez mais a opinião do seu público e as pessoas procuram informações vindas dessas pessoas representativas de sua confiança para formatação de opinião sobre o produto ou serviço.

Apesar dos blogs terem seu impacto no universo da moda, no presente, existem novos e mais avançados meios de comunicação, deixando o blog em segundo plano quando se trata do meio mais vultoso de divulgação. As redes sociais, com auxílio de influencers, os quais serão futuramente discutidas e aprofundados no próximo tópico,

⁴ Camila Coutinho é uma blogueira de moda brasileira e uma das maiores influenciadoras do país para consumidores de luxo e aspiracionais por meio de seu blog “Garotas Estúpidas” e colaborações com marcas como Dior e Harrods.

⁵ Influencer: Criador de conteúdo que contém um número elevado de seguidores, geralmente de um nicho específico, e patrocinado por uma ou várias marcas.

roubaram a cena e hoje encontra-se como a melhor escolha para propaganda e promoção.

3.2 A Moda na Era Digital

A Era digital trouxe diversos avanços para nossa sociedade. Como consequência, aumentou significativamente o ‘pool de consumidores’⁶. Segundo Kotler: “Em 2020 havia quase 5 bilhões de usuários da internet. É um número que continua a crescer a uma taxa de 1 milhão de novos usuários por dia, segundo estimativa da agência de marketing We Are Social.” Esses se tornam possíveis clientes. É incomparável o alcance de uma empresa que utiliza das plataformas digitais, como o e-commerce e as redes sociais, para a melhoria do seu desempenho e aumento da sua lucratividade a uma que seu único meio de vendas e/ou marketing é por meios mais tradicionais.

A digitalização permite que as empresas construam plataformas e ecossistemas para processar transações em grande escala, sem fronteiras geográficas e setoriais. As tecnologias digitais empoderam as empresas para inovar, não apenas na experiência do cliente, mas também no modelo de negócios. Elas ajudam as empresas a tender as expectativas cada vez maiores dos clientes, aumentar a disposição ao desembolso e, no fim das contas, impulsionar mais criação de valor. Ao contrário dos modelos tradicionais, os modelos de negócios digitais exigem menor quantidade de ativos, permitem transações mais rápidas e podem ter a escala aumentada com facilidade. Portanto, permitem às empresas obter crescimento exponencial em pouco tempo. A digitalização a longo da experiência do cliente também gera produtividade mais alta e maior lucratividade, graças à redução de erros e de custos. (KOTLER, 2021, p. 82)

Tendo como base o discurso acima, fica evidente que digitalizar a empresa traz imensuráveis benefícios para a tal, e, para sua sobrevivência no século XXI, encontra-se também indispensável sua presença no ambiente digital, para que se mantenha em parâmetros competitivos comparado ao mercado atual.

3.2.1 E-commerce

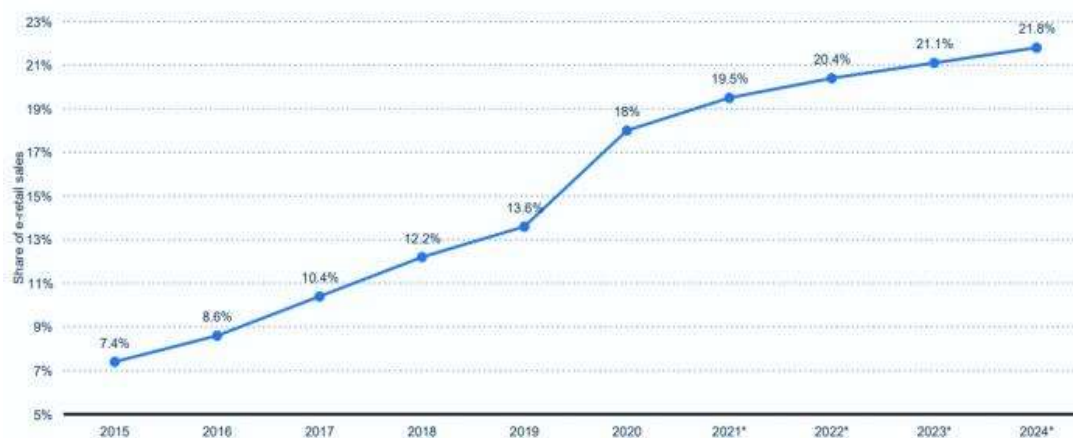
A moda teve várias revoluções mas com a abertura dos mercados para o ambiente virtual, trazendo um alcance universal, estabelecendo novas possibilidades de

⁶ Um pool de pessoas, dinheiro ou coisas é uma quantidade ou número que está disponível para uma organização ou grupo usar.

vendas, tendo em vista mais consumidores e menos gastos de produção, uma vez que não é necessário ter o produto em estoque ou um local físico para a realização de venda, assim diminuindo os riscos, foi enorme para pequenos empreendedores ou marcas buscando maior visibilidade. Essa revolução é conhecido como o E-commerce. “O comércio social turbinado pela tecnologia Facilita as transações entre compradores e vendedores em plataformas de e-commerce. (KOTLER; 2021, p. 89). Mas afinal, o que é o E-commerce? Segundo o Decreto Federal 7.962/13 – A Lei do E-commerce: “Comércio eletrônico é aquele comércio realizado por meio da internet...diversos tipos de relações comerciais estão inclusas nesta definição: entre empresas e consumidores, empresas e empresas ou entre consumidor e consumidor.” Contudo, hoje é possível realizar uma compra de onde estiver, se tiver acessibilidade a internet. “Nunca antes na historia da humanidade, os seres humanos tiveram tanto acesso a bens materiais.” (SILVA; 2014 pg. 19) A seguir, vamos analisar diferentes pontos de vista e consequências desse novo acesso.

A moda sempre foi um setor bastante procurado mas, nos últimos anos, com uma acensão do E-commerce devido a pandemia, é possível perceber uma busca elevada do ‘Fast-fashion’, “roupas baratas produzidas rapidamente por varejistas do mercado de massa em resposta às últimas tendências” segundo o Dicionário de Oxford. Abaixo estão dois gráficos do International Trade Administration, U.S Department of Commerce, demonstrando os fatos dito durante esse trecho.

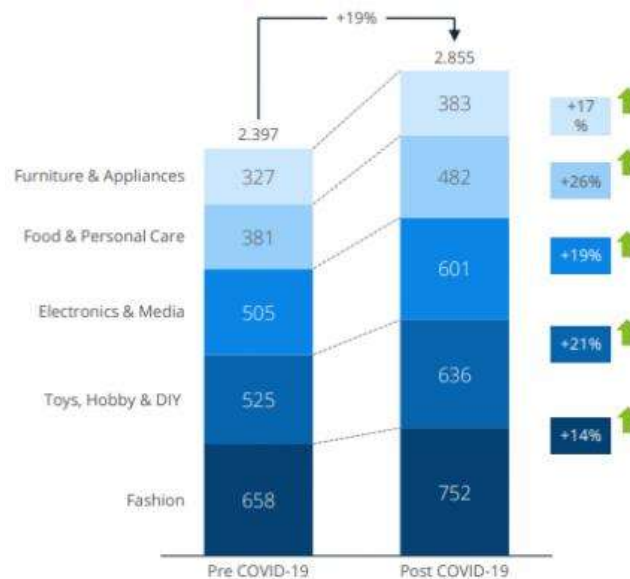
Gráfico 1: Participação de comércio eletrônico no total de vendas globais de varejo 2015-2024.



Fonte: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

Como podemos visualizar, no ano de 2019, coincidente com o começo da pandemia do COVID-19, segundo o Centers for Disease Control and Prevention (CDC), teve um aumento significativo do percentual de vendas para o ano de 2020 em 4.4%. Portanto, podemos dizer que o comércio eletrônico teve um crescimento exponencial.

Gráfico 2: Previsão de receita de comércio eletrônico mundial 2020 em bilhões de dólares (setores)



Fonte: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

Analisando o gráfico acima, concluímos que Fashion (moda), apesar de ter obtido o menor percentual de crescimento equiparando 14%, foi e continua sendo o setor mais buscado por consumidores via compra eletrônica no ano de 2020.

Em geral, surgiram muitos negócios apenas com presença digital, assim como um possível desenvolvimento das já existentes, trazendo mais foco para suas estratégias digitais para aumentar seu alcance e reivindicar seu espaço competitivo no mercado. De acordo com Silva (2014), "...o que pode tornar um produto bem mais valorizado no mercado é seu grau de exclusividade. Quanto menos compartilhado for um objeto e/ou experiência, mais valor ele terá e mais status dará a quem possuir." Portanto, marcas de luxo têm um angulo diferente em relação a seu marketing, não investindo tanto quanto as de fast-fashion nas suas vendas digitais por quererem gerar uma sensação de conquista aos clientes comprarem seu produto, pois, segundo Kapferer e Bastien (2009): "...bens de luxo são aqueles cujo consumo ou posse provoca uma sensação de elevação

em termos de status social, superioridade cultural, prazer ou mesmo autoconceito.” Assim, marcas como Hermes, Chanel, etc., buscam criar laços pessoais e profundos com seus clientes, representantes de vendas, conhecido como um meio de marketing direto.

3.2.2 Redes Sociais

De acordo com Evans e McKee, as redes sociais podem ser descritas como: “...as tecnologias sociais, em grande escala, conectam as pessoas de maneiras que facilitam o compartilhamento de informações...”. Visto que é uma rede abrangente visando a formação de conexões, de pessoas e informações, somos capazes de concluir que é uma maneira rápida e ágil de divulgação, com alcance mais elevado que maneiras tradicionais de marketing. “Comparando com as peças tradicionais de comunicação, essas manifestações têm mais chances de transmitir - e com mais profundidade e intensidade - os seus significados, além de criar mais envolvimento.” (CARVALHAL; 2020 p. 279).

A diferença fundamental deste novo modelo de marketing é o trabalho em cima da interatividade, aumentando o nível de conectividade da marca com seus consumidores, tendo um canal de comunicação aberto e direto com seus seguidores. Essa presença virtual, feito de maneira correta, diminui a necessidade de um ambiente físico. “A exposição pode valorizar os produtos e passar uma mensagem (substituindo a presença da vitrine, visual merchandising e vendedores)...” (CARVALHAL, pg. 304). Por isso, é de grande importância definir visão, valores e público-alvo antes de criar um planejamento de mídia.

A principal missão em uma rede social é cativar a atenção do usuário, para isso é preciso conhecer suas necessidades e anseios para que a publicidade atinga esse parâmetros, apenas assim, atingindo um alto grau de engajamento. Pois, segundo Kotler (2021), “O mais importante, porém, é que o consumidor anseia por uma conexão genuína com as marcas...As novas maneiras de interagir com o produto passaram a ser mais interessantes do que o produto em si.” e como auxílio adicional a defesa que o engajamento é o elemento principal em uma campanha de social media, temos os

autores Evan e Mckee (2010), “Em uma palavra, muitas organizações estão procurando por “engajamento” e veem as mídias sociais como o caminho para obtê-lo.”

A busca implacável pelo um alto alcance, engajamento e aceitação do publico têm fundamentos não só visar o melhor para seu negocio mas tem raiz na psicologia para sua explicação. A especie humana é um ser social e segundo psicologo social, Solomon Asch, as pessoas têm uma tendencia a conformar a realidade da maioria para não correr o risco de serem excluídos ou ridicularizados.

Nossa natureza de seres sociais explica o sucesso das mídias sociais como aplicação tecnológica. Nós gostamos de ouvir as experiencias pessoais alheias e de contar as nossas. Como intercâmbio de deixas visuais, as mídias sociais criam uma plataforma alternativa de preenchimento de nossas necessidades sociais além da conversa cara a cara. (KOTLER; 2021, p. 88)

Assim, como as redes sociais são vistas como um novo meio de interação social, no caso da marca não atingir parâmetros requisitados e tiver a rejeição de um grande publico, menor serão suas chances de sobrevivência e sera necessário uma nova reformulação as estratégias prepostas. “As mídias sociais transformaram as atitudes e as expectativas dos consumidores em relação às empresas. Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social.” (KOTLER, pg. 87). Abaixo vamos analisar o Youtube, Instagram e TikTok, tendo em vista um pouca da sua historia e suas ferramentas.

YOUTUBE

Origem: O Youtube surgiu em Fevereiro de 2005 seus fundadores são Chad Hurley, Jawed Karmim e Steve Chen. Segundo o próprio Youtube eles têm como missão "dar voz a todos e mostrar a eles o mundo. Acreditamos que todos merecem ter voz e que o mundo é um lugar melhor quando ouvimos, compartilhamos e construímos comunidade por meio de nossas histórias.”

Uso: O Youtube é um excelente meio para criar um mais profunda conexão com seu publico e tende ser o canal que mais demora a criar uma audiência fiel.

Ferramentas: É um ambiente para a criação de vídeos e anúncios. O próprio disponibiliza uma área para que seus usuários tenham acesso e facilidade para utilizar tudo que tem para proporcionar. Tanto para quem queira criar conteúdo quanto para servir como um meio para anúncios, o Youtube se encontra em uma fonte rápida de disseminação. Segundo ele, “É quatro vezes mais provável que os espectadores usem o YouTube em vez de outras plataformas para encontrar informações sobre uma marca, produto ou serviço.” Assim o tornando um canal onde é possível criar uma sensação de segurança para os consumidores.

INSTAGRAM

Origem: O Instagram surgiu em Outubro de 2010 e seus fundadores foram Kevin Systrom e Mike Krieger (Burbn, Inc.) mas foi rapidamente para p Mark Zuckerberg, CEO e fundador do Facebook. Segundo o próprio Instagram eles têm como missão ‘dar às pessoas o poder de construir comunidades e aproximar o mundo, estamos comprometidos em promover uma comunidade segura e solidária para todos.’”

Uso: É um meio de comunicação extraordinário para criar a identificação visual da sua marca e desenvolver relações diretas com os clientes. É possível usar não só como meio de divulgação mas também de venda.

Ferramentas: Originalmente, o Instagram era um aplicativo designado mais para uso pessoal, sendo utilizado para postar fotos e manter-se atualizado com a vida dos amigos. Ao passar do tempo, foi-se desenvolvendo e hoje existem diversas ferramentas como Reels, Story, Messenger, Vídeo, Shopping e uma fonte para Pesquisa. No Instagram também tem ferramentas específicas e seus devidos ensinamentos para aqueles que se interessarem.

TIKTOK

Origem: O TikTok surgiu em 2016, sendo filial a ByteDance criada em 2012, e seu fundador é Zhang Yiming. Segundo o próprio sua é missão “é inspirar a criatividade e

trazer alegria.”

Uso: Fundamentalmente um aplicativo de video curtos, sua maior intenção é a divulgação de conteúdo, podendo ser um produto, serviço ou apenas por diversas. É o aplicativo que tem mais tendencia a “viralizar” por seu streaming rápido e constante de conteudo. Porém o TikTok vêm tendo algumas mudanças, aumentando o tempo de seus videos para 3min, assim podendo agora ter um futuro aprofundamento nas informações e uma construção de confiança com consumidores.

Ferramentas: O TikTok é um aplicativo de videos com predominação curta, há uma area para criadores de conteúdo para que tenha tudo que necessite para entregar um bom conteúdo.

3.2.3 A Importância dos influenciadores digitais na construção da imagem de uma marca diante os consumidores da moda no meio digital

Os influenciadores têm cada vez mais conquistado respeito, confiança e espaço como um meio estratégico para atingir públicos-alvos na area do marketing digital. Esses têm por sua finalidade representar uma empresa/marca, auxiliando na construção da sua imagem, divulgando produtos/serviços por meio da criação criativa e inovação de conteúdo, podendo receber uma compensação monetária ou em produtos/serviços. Um influenciador é especialista em vender sua imagem e um estilo de vida, onde seus seguidores vão passar a ansiar por esse mesmo tipo de ‘lifestyle’, sendo diretamente influenciados, ate de modo subconsciente.

“...o cérebro possui células chamadas neurônios-espelhos, que, entre tantas atribuições, são responsáveis pela nossa capacidade de reproduzir ou imitar o comportamento de outras pessoas. É graças aos neurônios-espelho que, ao assistirmos a um comercial, automaticamente nos colocamos no lugar daquelas pessoas...entre tantas situações: automaticamente nos transportamos para aquelas vivências, despertando nossos desejos.” (SILVA; 2014, pg. 126)

Isso é de extrema importância para a moda pois, segundo Érika Palomino em ‘A moda imita a vida’ de André Carvalhal (2020, p.99), "moda não é apenas o que se coloca na vitrine ou nas passarelas. Tem a ver com universos e gente, com a vida que elas têm, com as coisas que elas fazem.". Por isso, tantas marcas vêm investindo nesse meio.

Porém, para Carvalho (2020, p. 48), “elas tem posicionamento, identidade, personalidade. Então, é preciso pensar nessas parcerias de forma estratégica, não só como meio de fazer barulho e atrair a atenção da mídia.” e “Pessoas (e marcas) que não acreditam nas mesmas coisas e não compartilham do mesmo ponto de vista dificilmente vão se entender.”. Isso mostra a importância ao escolher um representante. Caso os clientes da marca não acharem que o influenciador não comporta dentro dos padrões de valores impostos pela própria empresa, e conseqüentemente os seus, não vai gerar o mesmo nível de interesse pois vai ter um desconecto no ambiente de conexão com o consumidor. Por isso, hoje, não é recomendado escolher alguém apenas por fama ou seguidores e sim alguém que reflete a personalidade da marca e, assim, atingindo com maior precisão o público-alvo desejado. Além disso, a partir do momento da associação do empreendimento com o influenciador, as atitudes desses indivíduos serão refletidas para o negócio.

3.3 Slow-Fashion

O consumidor tem evoluindo bastante durante as gerações. As mais recentes, conhecidas como Y (Millennials) e Z. Essas buscam mais a conscientização acima de tudo. Nasceram ou pegaram o início da era digital e com isso têm fácil acesso às informações. Por isso, apareceu um “movimento” de desaceleração do mundo atual, tendo como foco relacionamentos e o bem-estar do planeta.

...(os millennials) têm mais consciência e preocupação em relação ao meio ambiente, questões sociais e, principalmente, o que estão ingerindo. Nasceram num mundo mais acelerado e valorizam desacelerar.... Assim como o fast-food, o fast-fashion (que também faz mal à saúde e ao meio ambiente) passa a ser visto de forma diferente por essa nova geração. A grande prova foi o aumento de iniciativas "slow" crescendo na moda. (CARVALHAL; 2016, pg. 51)

O slow-fashion visa mudar esse modelo de consumismo extremo, buscando comprar com propósito, analisando as condições sociais e culturais de uma marca para determinar se encaixa no perfil desejado. “Hoje, o consumidor toma a iniciativa de se conectar, fazer perguntas sobre as marcas e recomendá-las aos outros. Em consequência, a medida da fidelidade do consumidor deixa de ser as meras retenção e recompra e passa a ser a defesa desse produto.” (KOTLER; 2021, pg. 147).

Essa mesma busca desenfreada às vezes nos faz criar mais, produzir mais, querer vender mais, e assim esgotamos nossas fontes tanto a natureza quanto os que atuam nessa materialização (funcionários, parceiros, fornecedores...). Para vencer a síndrome do consumo e da produção desenfreada (e às vezes até desqualificada), é preciso haver o reconhecimento dos valores fundamentais de viver e ser feliz, para além dos objetos. Esses são os valores que devemos compartilhar com o outro e com o planeta...Por isso é preciso haver consciência social nos negócios, intenção de compartilhar valor com a sociedade. Não existe outro caminho, porque daqui para a frente as organizações vão depender cada vez mais das pessoas e do planeta. O sucesso de uma organização vai depender do sucesso da rede. (CARVALHAL; 2016, pg. 138)

Movimentos como esses têm força e desenvolvimento pela mesma lógica que os influenciadores dão certo, por ser uma forma de integração social, circulando a necessidade básica do ser humano de ser aceito em sociedade. “Somos tomados por uma sensação desagradável de exclusão, de não pertencimento...o que um indivíduo consome passa a ser sentido como uma demonstração da sua identidade e da sua capacidade frente a seu grupo social.” (KLEINMAN; 2012, p. 20). Por isso que, um fenômeno recente devido a digitalização, a política do cancelamento impactou tanto. O cancelamento é uma maneira de ir contra ideias, pessoas e/ou coisas das quais não cabem nos ideias de certos grupos. Com isso, generalizando a opinião da maioria, podendo ser algo positivo (conscientização) ou negativo (intolerância).

Os grupos desempenham um papel bastante importante na vida cotidiana e afetam enormemente as decisões que tomamos. A mera presença de outras pessoas tem um efeito marcante em nosso comportamento. Um grupo pode surgir do nada, fazer alguns terem um desempenho melhor e criar funções e normas que os membros do grupo seguem. (KLEINMAN; 2012, pg. 49)

Nesse contexto atual, onde a propagação da conscientização é alta devido a internet, é provável que o slow-fast obtenha mais impulso nos próximos anos e é de extrema necessidade que as marcas se adaptem para esse modelo se quiserem um espaço competitivo no mercado

Na era do capitalismo consciente, quanto mais as organizações realizarem seus propósitos, mais elas vão faturar. No entanto, se uma organização busca maximizar seus resultados apenas para encher o cofre, sem se preocupar com a saúde de todo o sistema, essa negligência pode voltar de forma negativa no longo prazo. Com a insatisfação dos clientes, falta de comprometimento e infelicidade da equipe, os lucros são insustentáveis. O negócio também. (CARVALHAL, pg. 44)

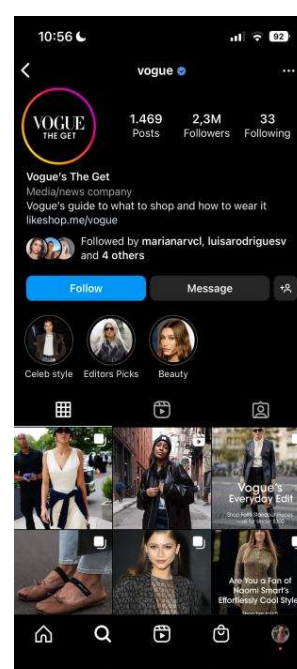
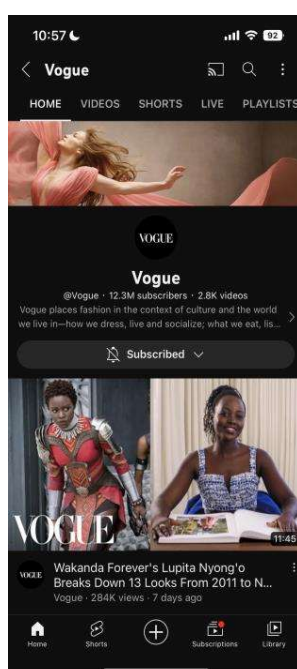
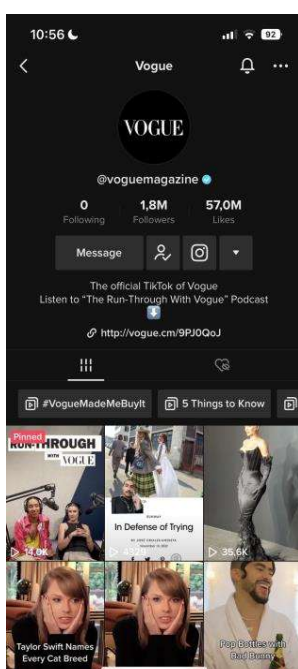
4. Discussão

Como observamos durante este trabalho a Era Digital impactou profundamente a moda. Nesta etapa, vamos analisar casos verídicos de como essas mudanças foram

implementadas em forma de estratégias e táticas de marketing digital.

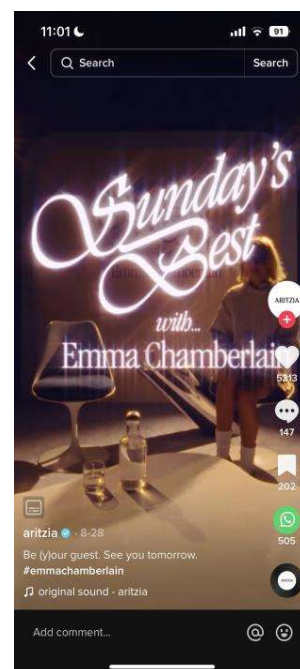
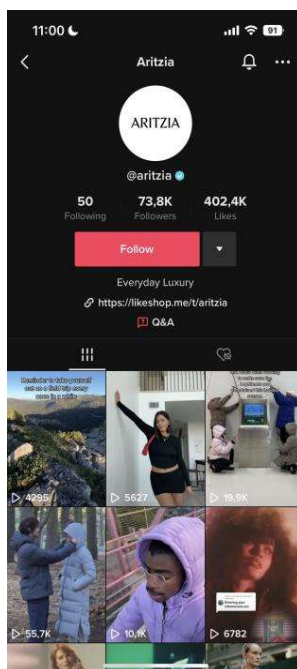
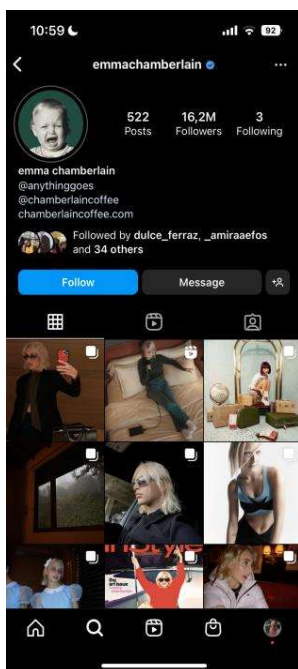
- VOGUE

A Vogue é tradicionalmente uma revista física de moda, porém, hoje tem vários formatos devido às adaptações ao decorrer dos anos. Ela utiliza o Instagram, YouTube e TikTok. A maneira que ela usa cada meio de comunicação é distinta. O YouTube, sua maior plataforma (e também sua melhor estratégia de marketing), com 12.3M seguidores, é um meio onde a Vogue pode conectar seus seguidores com celebridades e influenciadores. A temática dos vídeos são rotinas, seja do dia, de um evento, ou de skincare, trazendo uma sensação de conexão com os famosos, assim uma ótima tática para criar fidelidade com seus consumidores. Já o Instagram, com 2.3M seguidores atua mais como um editorial, postando conteúdos e disseminando informação e produtos. O TikTok (1.8M), por sua vez, é uma maneira rápida de capturar a atenção das pessoas com vídeos curtos e interessantes, geralmente comandados pelo convidado especial do dia. Apesar de não ter um número elevado de seguidores no TikTok, é o aplicativo que mais há a possibilidade de viralização, assim atingindo mais pessoas.



- ARITZIA

A Aritzia é uma marca de roupa feminina Canadense que, apesar de 70 anos no mercado, esta em seu auge hoje pelo seu ótimo trabalho em cima do marketing de influência. Recentemente, a marca desenvolveu e lançou uma coleção nova com a Emma Chamberlain (YouTuber a qual já recebeu um prêmio de criadora de conteúdo e foi chamada para ser a entrevistadora do MET gala em 2022), chamado 'Sunday Best'. Porque que a Aritzia esta tendo tanto sucesso com essa estratégia? Encontraram a pessoa certa para representar a marca. É necessário que os valores marca/pessoa estejam atrelados, se os consumidores perceberem que apenas escolheram uma pessoa pelo nível de sua fama (e eles vão perceber), é provável que há efeito reverso, por não houver sentimento de conexão. Além disso, a Aritzia finalmente criou um TikTok (73.8K seguidores) em Agosto de 2022 e esta postando conteúdo estilo entrevista com a Emma, trabalhando em cima do sentimento de amorosidade que seus clientes já têm em relação a mesma. Porém, poderiam trabalhar melhor em cima disso, postando um episódio a cada domingo para criar um público fiel a conta, invés de ser um "one hit wonder" (viralizar mas não acumular seguidores).



5. Considerações finais

Durante este trabalho foi visto que a moda foi profundamente revolucionado pela a Era Digital, tendo que adaptar suas estratégias de marketing para encaixar no perfil do novo consumido, esse a qual visa valores e pertencimento em primeiro lugar. Segundo Kotler, “Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de Pertencimento social”. Podemos concluir que ao passar dos anos, assim como as pessoas foram mudando, suas necessidades também. Nos encontramos em um período de transição onde o fast-fashion ainda esta em alta mas no horizonte vem com força o slow-fashion, buscando propósito. É necessário que as marcas se adaptem para esse novo modelo e usem das estratégias de marketing digital citadas, como o uso de redes sociais para o aprofundamento e fidelização com o cliente, para atingir o sucesso empresarial.

REFERÊNCIAS

CARVALHAL, André. A Moda Imita a Vida. São Paulo : Paralela, 2020.

CARVALHAL, André. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. São Paulo : Paralela, 2016.

DAMBRÓS, J., & REIS, C., 2008. A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

DEISS, Ryan., HENNEBERRY, Russ. Marketing Digital para Leigos. Rio de Janeiro : Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli, 2019. p. 83

EVANS, D. Mckee, J. Social Media marketing: the next generation of business engagement. Indiana : Wiley Publishing Inc., 2010.

GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo : Editora Atlas S.A, 2008.

International Telecommunication Union, Facts and Figures, 2021

KLEINMAN, Paul. Tudo que você precisa saber sobre Psicologia. São Paulo : Editora Gente, 2012

KOTLER, P. Hermawan, K. Iwan, S. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro : GMT Editores Ltda., 2021.

RETTBERG, J.W. Blogging. Polity Press, 2014. P. 7

SILVA, ANA B. Mentos Consumistas. São Paulo : Globo, 2014.

TURNER, D., & MUÑOZ, J., 2002. Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet. São Paulo: Summus.