

Tendências e desafios da comunicação integrada aplicada ao segmento de moda

Debora Luiza Volpi¹
Carlos Golembiewski²

Resumo

O presente artigo apresenta as principais ferramentas da comunicação integrada utilizadas pelo segmento de moda, na atualidade. O trabalho, realizado a partir de pesquisa bibliográfica e exploratória, tem o objetivo de analisar ainda a contribuição dessas ações no processo de fortalecimento da imagem das marcas. Para isso, recorreu-se ao uso de questionários abertos autoaplicáveis enviados a gestores de três renomadas empresas têxteis catarinenses. Os resultados revelam que as marcas seguem investindo nas mídias tradicionais e de massa, como televisão, rádio, publicidade externa, entre outras. Mas passaram a inovar em suas estratégias, destinando uma atenção cada vez maior para as mídias on-line, com destaque para as ações em redes sociais.

Palavras-chave: Comunicação Integrada, Marketing, Moda, Novas Mídias

Trends and challenges of integrated communication applied to fashion segment

Abstract

This article presents the main tools of integrated communication used by the fashion segment, today. The study, conducted from literature and exploratory research aims to further examine the contribution of these actions in the process of strengthening the image of brands. To do so, resorted to the use of self-administered questionnaires sent to managers open three renowned Santa Catarina textile companies. The results show that brands follow investing in traditional media and mass such as television, radio, outdoor advertising, among others. But now innovate in their strategies, ensuring that a growing attention for online media, especially the actions on social networks.

¹ Jornalista, pós graduada em Comunicação Empresarial pela Univali/SC.

² Jornalista, Dr. Comunicação Social, PUCRS. Professor da Univali/SC.

Introdução

Santa Catarina é o segundo polo têxtil e do vestuário do Brasil. O setor emprega 166,2 mil trabalhadores em 9,8 mil estabelecimentos espalhados pelo Estado, de acordo com dados da Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC, 2014). Fortemente exportadora, a indústria têxtil e do vestuário catarinense vendeu ao exterior, somente em 2013, US\$ 174 milhões, o que representa 7,4% do total exportado pelo Brasil.

As regiões do Vale do Itajaí e Norte catarinense se destacam na atividade, concentrando marcas já consolidadas e desejadas pelos consumidores. Trata-se de um mercado competitivo, dinâmico e em constante transformação. Sendo assim, gerir o marketing e/ou a comunicação de uma marca de moda é um grande desafio para os profissionais da área. Isso porque, mais do que entender e atender às necessidades do mercado, principal conceito defendido por especialistas de marketing, as marcas buscam hoje em suas estratégias de comunicação integrada criar elos emocionais com os clientes. Perseguem o reconhecimento, a notoriedade, a admiração, a lembrança na mente do consumidor e a fidelização do seu público-alvo.

Para Martins (1999), a compra de um produto é motivada por necessidades objetivas e psicológicas do consumidor. E a preferência pela aquisição de determinado item está associada à imagem que ele carrega da marca em questão. São estes elos subjetivos, muitas vezes relacionados a emoções e valores, que conseguem agregar valor aos produtos comercializados, conquistar um posicionamento perante o mercado e acumular um patrimônio intangível que é o valor de marca. Para atingir este grau de maturidade, entretanto, as organizações recorrem as mais diversas estratégias de comunicação, mas se destacam aquelas que inovam e fazem uso da criatividade em suas abordagens.

Quais as principais ferramentas da comunicação integrada de marketing que estão sendo aplicadas ao segmento de moda, na atualidade? Essa é a questão central que será elucidada ao longo deste trabalho.

Com base neste cenário, foi formulado ainda o objetivo geral deste artigo que é: investigar quais são as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas do segmento

de moda catarinense para o fortalecimento da imagem das marcas. E, por consequência, os objetivos específicos desta pesquisa que são: identificar as principais ferramentas da comunicação integrada de marketing aplicadas ao segmento de moda; verificar a contribuição dessas ações para o fortalecimento da imagem das marcas e constatar quais as tendências e novas ferramentas de comunicação eficazes no fortalecimento da imagem das marcas de moda.

Este estudo vem para contribuir com profissionais tanto da área de marketing e comunicação corporativa como também com aqueles que atuam no ramo da moda na elaboração de estratégias em prol do fortalecimento da imagem de suas marcas.

3

Procedimentos Metodológicos

Diante dos objetivos apresentados, elegeu-se como suporte metodológico para a realização deste artigo a pesquisa exploratória. Gil (2009) explica que este tipo de investigação tem como finalidade proporcionar mais informações acerca do tema em questão. No presente estudo, optou – se como metodologia, o levantamento bibliográfico e como técnica a realização de questionários autoaplicáveis com perguntas abertas, direcionados a três gestores que vivenciam experiências práticas com o problema pesquisado.

Os entrevistados, assim como as empresas que representam, serão mantidos em sigilo por questão de ética, sendo identificados como: Empresa A, Empresa B e Empresa C. As organizações ouvidas na pesquisa possuem em comum, atributos como: atuação no segmento têxtil catarinense, foco em moda feminina para classes A e B, e, localização geográfica nas regiões Norte e Vale do Itajaí.

Referencial Teórico

Marketing

Conforme Kotler; Keller (2006), o marketing consiste em identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais. O objetivo do marketing, portanto, está em entender e conhecer o cliente tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho. Já Dias (2004) defende que o marketing pode ser definido como a função empresarial de criar valor para

o cliente e gerar vantagem competitiva para a empresa. A gestão de marketing engloba variáveis como: produto, preço, praça e promoção.

No marketing tradicional, as ações são focadas no produto e nas suas vantagens competitivas de mercado. Na atualidade, o desafio do marketing no processo de construção de marcas ou no posicionamento e segmentação de produtos está em transcender estes atributos e focar em elementos que agreguem valor. Para Martins (1999), as agências responsáveis pelo marketing das empresas são lógicas e organizacionais, quando na verdade deveriam estar mais atentas ao que o consumidor sente em relação ao produto ou serviço.

Entender o poder das associações emocionais no ato da compra pode trazer resultados excelentes para o negócio. Conforme o autor, a tendência no futuro é ter consumidores cada vez mais exigentes. Estes clientes passam a buscar melhor solução em design, um varejo cada vez mais organizado e são sensíveis à emoção contida em um produto. Com isso, saem na frente às empresas que despertarem para o diferencial de uma embalagem bonita, de um produto altamente tecnológico e inovador, de um atendimento cortês e de uma comunicação que amplie o imaginário do consumidor, levando informação, emoção e engajamento para o público.

Comunicação integrada de marketing

O conceito de comunicação integrada de marketing propõe o alinhamento das atividades de comunicação institucional, abrangendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições e treinamento de vendas. Ou seja, a comunicação integrada de marketing nada mais é que o planejamento global de comunicação, unindo as técnicas e os métodos específicos de cada área, em busca de resultados ainda mais efetivos no que tange à construção ou fortalecimento da imagem de um produto ou serviço perante seus públicos de interesse. Para Kotler; Keller (2006), a comunicação integrada de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os atributos dos produtos ou serviços que comercializam, bem como sobre os valores agregados às marcas que representam.

Já Kunsch (2003) define a comunicação integrada como uma filosofia que direciona para a convergência das diferentes áreas da comunicação corporativa, permitindo uma atuação sinérgica e harmoniosa. Ou seja, trata-se da junção e alinhamento

das ferramentas de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, que formam o chamado *mix* - ou composto - da comunicação organizacional. A convergência de todas essas atividades, com base numa política global, e focada nos objetivos de negócios da corporação, possibilitará táticas de comunicação mais pensadas, planejadas, e, por consequência, mais eficazes.



Imagem 1: Representação da Comunicação Integrada.

Las Casas (2006) sugere que um dos primeiros passos para a integração da comunicação seja começar a focar no cliente. Sendo assim, a comunicação torna-se uma maneira de manter ou fortalecer relacionamentos, gerando experiências positivas e fidelização. Todas as ferramentas precisam estar conectadas com o DNA da marca e todos os esforços de comunicação voltados para o cliente. Deve-se perseguir a sinergia entre empresa e consumidores.

A comunicação integrada, feita de maneira estratégica, alinhada e planejada, é primordial no processo de fortalecimento da imagem das marcas. Cabe ao profissional desta área inovar e buscar ferramentas que cada vez mais toquem o coração dos consumidores, despertando desejos e, por consequência, motivando a compra. Martins (1999) resume que o grande segredo das marcas bem sucedidas, e queridas pelos

consumidores, está em associar a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo. O entendimento dessas associações é um dos desafios da comunicação corporativa na atualidade.

Moda

A moda hoje é vista como um importante fenômeno social, que representa estilos de vida, comportamentos e culturas. Para O'Hara (2002, p. 9), “a moda é um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos”. As roupas são capazes de revelar prioridades, aspirações, liberalismo ou conservadorismo. Braga (2006) enfatiza também que a moda é uma realidade presente em todos os períodos históricos da humanidade. Uma realidade que permite investigar tanto a organização habitual como as grandes estruturas econômicas da sociedade contemporânea ou distante no tempo e no espaço.

A interação entre moda e atitude também é uma ideia antiga. Esse conceito ganhou força na década de 50, quando as roupas passaram a ser produzidas em maior escala. A partir daí, a moda passou por transformações significativas exatamente por misturar roupas, sapatos, maquiagens, cabelo, comportamentos e subjetividades individuais. Mesquita (2010, p.13) explica que “a moda e o vestuário, o guarda-roupa de cada um de nós, fazem parte de todo um universo que nos constitui”.



Imagem 2 – A moda revela o que somos

O fato de a moda estar em constante renovação resulta ainda numa cadeia de valor

muito relevante à escala mundial da economia. A rapidez com que a moda dita tendências e cria novos desejos representa um marco definitivo da inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelas fantasias. A necessidade constante do ser humano em comunicar quem é ao outro, faz do vestuário ainda um importante elemento de comunicação.

Marcas

Na avaliação do norte-americano David Aaker (2014), o valor de uma marca pode ser compreendido em quatro dimensões. A primeira é o reconhecimento, sem isso a marca não existe. “Quando ouvem falar de uma marca, as pessoas entendem que se trata de algo confiável, aceito e que possui algum tipo de liderança”, esclarece o autor. O segundo aspecto é a qualidade percebida, uma associação muito especial com a marca. Já a terceira dimensão envolve tudo aquilo que o cliente associa à marca: “imagens, atributos do produto, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos”. O último viés proposto pelo autor é a “fidelidade do cliente”, situação que sustenta o valor da marca.

A professora Clodilde Perez da PUC-SP (2004, p.15), revela que a marca facilita a vida na hora de comprar: “os consumidores reduzem o tempo de escolha por já possuírem um posicionamento perceptivo a respeito da marca”. A autora afirma que a marca protege o comprador do produto, onde quer que ele esteja: “para os ocidentais, deparar-se com um totem do McDonald’s em um país desconhecido traz um grande conforto, pois sabemos o que vamos encontrar, estamos protegidos do diferente e do estranho” (Perez, 2004, p.15). A autora observa que mesmo não sendo uma marca brasileira, o signo da lanchonete já está incorporado ao nosso cotidiano, trazendo segurança e tranquilidade ao consumidor.

No processo de construção ou fortalecimento de uma marca, a Comunicação tem papel fundamental. Kapferer (1991) defende que a marca adquire, através da acumulação das suas diferentes formas de comunicação, uma cultura, uma personalidade, um reflexo. Keller (2006, p. 8), acrescenta que “as marcas representam aditivos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor”. Já para Kotler (2007, p.236), “a marca é uma promessa da empresa de fornecer um conjunto específico de características, benefícios e serviços de maneira uniforme para os compradores. As melhores marcas têm garantia de qualidade”.

Mídias Sociais

A comunicação pode ser definida, conforme Doria (1999), como o estudo das relações entre a cultura e os meios de comunicação de massa, considerando a mediação tecnológica e o imaginário do coletivo. No momento atual, uma das ferramentas de comunicação mais comentadas são as mídias sociais. As empresas são desafiadas a inovar e se aproximar dos seus públicos de interesse, que agora ganham ainda mais voz, através de canais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Pinterest*, entre outros. Neste sentido, Telles (2011, p. 176), destaca: “o controle da marca não existe. O comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”.



Imagem 3 – Mídias Sociais

Aplicando essa ideia ao segmento de moda, a comunicação, tanto a tradicional como aquela pautada nas chamadas mídias sociais, tem o poder de encantar, despertar desejos e desencadear reações emocionais no consumidor final. Martins (1999) aponta que as pessoas vão aos shoppings em busca de estilo. O produto em questão pode ser uma roupa, por exemplo, mas o que o consumidor procura são referências emocionais como elegância, rebeldia, sofisticação, romantismo, sensualidade, modernidade, entre outras associações. Para o autor, a razão de um cliente pagar cinco vezes mais por uma camiseta branca da marca X e deixar de adquirir um item da mesma qualidade, porém, sem marca, se resume em uma palavra: emoção.

Levantamento de Dados

A seguir são apresentadas as perguntas feitas aos gestores de comunicação que participaram do estudo. As respectivas respostas estão apresentadas abaixo em forma de quadros.

Quadro 01: perguntas e respostas para a primeira pergunta do questionário

PERGUNTA 01	Qual o principal público-alvo da sua marca?
Categoria	Conhecer o perfil do público para o qual são direcionadas as ações de comunicação da empresa/marca.
Empresa A	Mulheres – classes A e B, com idades entre 16 e 55 anos.
Empresa B	Mulheres – classe B, com idades entre 18 e 38 anos.
Empresa C	Mulheres – classe A, com idades entre 18 e 35 anos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Quadro 02: perguntas e respostas para a segunda pergunta do questionário

PERGUNTA 02	A empresa conta com um Departamento de Comunicação?
Categoria	Conhecer a realidade da comunicação dentro da empresa de moda.
Empresa A	Não.
Empresa B	Sim.
Empresa C	Sim.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Quadro 03: perguntas e respostas para a terceira pergunta do questionário

PERGUNTA 03	Utiliza algum serviço fornecido por agências de Comunicação?
Categoria	Conhecer a realidade do mercado de comunicação voltado ao segmento de moda.
Empresa A	Sim. Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e Mídias Sociais.
Empresa B	Sim. Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e Mídias Sociais.

Empresa C	Sim. Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e Mídias Sociais.
------------------	---

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Análise das perguntas 01, 02 e 03:

As perguntas 01, 02 e 03 foram agrupadas por possuírem objetivos em comum: conhecer o perfil do público-alvo de cada marca analisada e a estrutura de comunicação adotada pela empresa. Isso porque identificar o público-consumidor é um dos fatores primordiais para o sucesso das ações de comunicação de uma marca. Argenti (2006, p.34) alerta que “analisar o público-alvo é semelhante a estudar a plateia na hora em que você planeja um discurso ou o leitor na hora em que escreve um memorando”. Constatou-se, portanto, que as três marcas em questão são voltadas para o público feminino de classes A e B, com idades entre 16 e 55 anos.

Quanto à estrutura organizacional, duas das três marcas ouvidas possuem um Departamento de Comunicação na empresa. E todas, recorrem às agências de comunicação para a prestação de serviços nas áreas de: publicidade e propaganda, assessoria de imprensa e mídias sociais.

Quadro 04: perguntas e respostas para a quarta pergunta do questionário

PERGUNTA 04	Quais são as ferramentas de comunicação adotadas atualmente pela empresa na busca pelo fortalecimento da imagem da marca?
Categoria	Investigar quais são as estratégias de comunicação utilizadas para o fortalecimento da imagem da marca.
Empresa A	1) Revistas 2) TV nacional 3) Internet/ Redes Sociais 4) Outdoors 5) Rádios 6) Jornais
Empresa B	1) Publicidade virtual 2) Assessoria de Imprensa 3) Rádio 4) Televisão 5) Outdoor 6) Marketing 7) Relações Públicas
Empresa C	1) Mídia web 2) Mídia impressa

	<p>3) Mídia externa 4) Material promocional/ PDV 5) Relacionamento com clientes</p>
--	---

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Análise da pergunta 04:

A pergunta número 04 visa identificar quais estratégias de comunicação estão presentes no dia a dia das empresas pesquisadas, com o intuito de fortalecer a imagem das marcas. Que, de acordo com Argenti (2006), é o reflexo da identidade de uma organização, do ponto de vista de seus diferentes públicos. Diante da maior semelhança entre produtos e serviços no mundo globalizado, a imagem, de acordo com o autor consiste num diferenciador significativo para a marca.

Para fortalecer a imagem das marcas analisadas, portanto, os entrevistados recorrem às seguintes ferramentas de comunicação: mídia externa/outdoors, internet/mídias sociais, mídia impressa (jornais e revistas), televisão, rádio, assessoria de imprensa, relações públicas, material de ponto de vendas e relacionamento com clientes.

O cenário revela uma diversidade de ações comunicacionais, e confirma ainda a tendência das marcas em investir em mídia digital. Kotler (2010, p. 9) afirma que “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro da comunicação de marketing”. Isso faz com que os consumidores influenciem cada vez mais outros consumidores, através de suas opiniões e experiências acerca de um produto ou serviço. As empresas analisadas estão atentas a esse poder que foi colocado nas mãos do consumidor e, apesar de não abandonarem as ferramentas tradicionais, passaram então a investir em ações que contemplem as chamadas novas mídias.

Quadro 05: perguntas e respostas para a quinta pergunta do questionário

PERGUNTA 05	De todas as ferramentas de comunicação adotadas pela empresa, quais são consideradas as mais eficazes?
Categoria	Descobrir quais das ferramentas de comunicação integrada de marketing oferecem mais resultado para a marca do ponto de vista do gestor
Empresa A	Localmente, os outdoors. Em âmbito nacional: revistas e televisão
Empresa B	Mídias sociais. Por meio dela podemos divulgar novos produtos, disseminar promoções, acompanhar nossa imagem na internet, ficar atento às tendências de mercado, identificar o que os nossos clientes procuram, fidelizar os consumidores, atingir

	e envolver diretamente nosso público-alvo. E Relações Públicas, por atuar em atendimento de clientes, cerimoniais e protocolos, produzir e divulgar por meio de jornais internos e externos as intenções da empresa, e pelas pesquisas de opinião feitas.
Empresa C	A web tem se mostrado uma mídia de muito valor pela instantaneidade e alcance. A possibilidade de interação com o cliente e consumidor final é também um facilitador deste veículo. Temos apostado nas mídias sociais e o resultado tem sido bastante animador.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Análise da pergunta 05:

A pergunta número 05 confirma, em partes, os dados apontados anteriormente na pergunta 04. Neste caso, porém, a intenção foi descobrir quais das ferramentas de comunicação integrada de marketing, adotadas, são consideradas mais eficazes do ponto de vista do gestor.

A Empresa A, aponta a mídia externa como uma das estratégias mais eficazes quando a intenção é atingir o público local. Mas, para contemplar consumidores em âmbito nacional, ela defende os investimentos em revistas e televisão.

Já as Empresa B e C destacam a eficácia, mais uma vez, da mídia digital, com destaque para as ações em mídias sociais. “Por meio dela podemos divulgar novos produtos, disseminar promoções, acompanhar nossa imagem na internet, ficar atento às tendências de mercado (...) atingir e envolver diretamente nosso público-alvo”, afirma o gestor da Empresa B. Opinião, que vai ao encontro dos argumentos apresentados pela Empresa C. “A web tem se mostrado uma mídia de muito valor pela instantaneidade e alcance. Temos apostado nas mídias sociais e o resultado tem sido bastante animador”.

Telles (2011) lembra, porém, que a mídia off-line não é inimiga da on-line e vice e versa. Elas são, na verdade, complementares e, juntas podem maximizar os resultados em fortalecimento da imagem da marca.

Quadro 06: perguntas e respostas para a sexta pergunta do questionário

PERGUNTA 06	A empresa tem investido em ações em mídias sociais. De que forma?
Categoria	Descobrir como os gestores têm utilizado as mídias sociais em suas empresas

Empresa A	Atualmente, focamos 100% no <i>Facebook</i> e na página de Internet da marca. Estamos explorando o <i>WhatsApp</i> . O resultado é significativo, pois aumentou nosso percentual de vendas.
Empresa B	Sim. <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> e Blog. Vejo essa interação acima de tudo como uma “Central de Atendimento ao Cliente”. Por meio das redes sociais, sei antes de qualquer outro meio as maiores verdades e as coisas urgentes e importantes que devo saber sobre o meu público. O resultado, muitas vezes, aparece de onde menos se espera. O resultado é nos comentários, desde o material usado, a preferência de cortes específicos, as cores preferidas, tamanhos, comentários negativos, etc. Vejo isso como um termômetro de como o público em geral enxerga a nossa imagem e o nosso produto.
Empresa C	Investimos fortemente em mídias sociais e acreditamos que é um dos veículos onde temos maior alcance e interação no momento. Estamos presentes no <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , <i>Pinterest</i> e temos um blog abastecido diariamente com informações de moda e <i>lifestyle</i> .

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Análise da pergunta 06

A pergunta de número 06 busca descobrir como os gestores têm utilizado as mídias sociais a favor da imagem das marcas de moda. O resultado aponta que a mídia social mais utilizada pelas empresas analisadas ainda é o *Facebook*. Em seguida aparecem canais como *Instagram*, *Twitter*, blogs, *Pinterest* e o aplicativo *WhatsApp*.

Os dados confirmam a popularidade do *Facebook*, que em 2014, completou uma década de existência. A rede social é a mais utilizada pelos brasileiros, contando com 83 milhões de usuários ativos no país. Desde 2005, foram publicadas no *Facebook* 400 bilhões de imagens (EXAME, 2013). Porém, os gestores apontam a ascensão de novas mídias e também a utilidade de canais como *Instagram* e blogs para a geração de conteúdo voltado ao segmento de moda. As empresas recorrem a estas plataformas, geralmente, para postar looks, dicas de tendências, informações de moda e de estilo de vida.

Ainda de acordo com a pesquisa, a empresa A afirma concentrar suas ações na *Fan Page* e no site da marca. Já a empresa B está presente no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e possui um blog. Para o gestor da empresa B, as mídias sociais, além de

promover a imagem da marca, funcionam como uma espécie de “Central de Atendimento do Cliente”. Essas ferramentas ajudam a entender melhor o público que se relaciona com a marca e a identificar demandas até mesmo de produtos e modelos. Já a empresa C declara investir “fortemente” em mídias sociais, acreditando ser um dos veículos que proporciona maior alcance e interação. Palavras como interação, alcance, imagem e informação de moda foram atribuídas pelos gestores para definir os principais atributos das mídias sociais.

Quadro 07: perguntas e respostas para a sétima pergunta do questionário

PERGUNTA 07	A empresa investe no relacionamento com blogueiras/celebridades e tem utilizado a estratégia de inserir peças da marca em blogs/novelas/programas de televisão?
Categoria	Descobrir novas ferramentas de comunicação adotadas pelas empresas
Empresa A	Sim. A empresa investe e muito nestes segmentos, mas tudo isso é feito através da nossa Assessoria de Imprensa. Ela que decide com quais blogueiras firmar parceria e quais celebridades e emissoras de TV contemplar.
Empresa B	Sim. Com blogueiras regionais já fizemos contratos mensais para elas fazerem looks semanais e divulgarem a marca. Mas não aprovamos o resultado. E com celebridades fazemos através de Assessoria de Imprensa, com o intuito de ter uma maior visibilidade e nome reconhecido.
Empresa C	Trabalhamos com blogueiras há mais de 3 anos e, o que percebemos, é que o mercado está absorvendo cada vez mais estas ações. Elas são formadoras de opinião atualmente, e o fato de optarem pela nossa marca gera uma repercussão incrível entre os lojistas e consumidores finais, despertando o desejo de obter nosso produto.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Análise da pergunta 07:

O questionamento de número 07 busca identificar tendências e novas ferramentas de comunicação adotadas pelas empresas de moda. Neste contexto, a aproximação entre marcas e celebridades vem ganhando destaque. Todas as três empresas ouvidas afirmam investir ou já ter investido no relacionamento com atrizes, blogueiras e/ou demais

celebridades com o intuito de agregar credibilidade e reconhecimento à marca.

Um dos entrevistados afirma trabalhar com blogueiras há mais de três anos e perceber do mercado uma resposta positiva a este tipo de ação. “Elas são formadoras de opinião atualmente, e o fato de optarem pela nossa marca gera uma repercussão incrível entre os lojistas e consumidores finais, despertando o desejo de obter nosso produto”, destaca o gestor que responde pela empresa C. A empresa A também diz investir neste tipo de ação, e deixa a critério da Assessoria de Imprensa a escolha das blogueiras parceiras da marca. Já a empresa B declara não ter aprovado a experiência de investir em blogueiras locais, mas afirma que continua apostando em celebridades nacionais para conquistar maior admiração da marca junto aos consumidores.

Tais dados comprovam que hoje o papel das mídias sociais vai muito além da interação social. Elas têm se tornado um importante espaço para a promoção de produtos, serviços, ideias e marcas, fomentando negócios, com destaque para o segmento de moda.

Dentro deste contexto, os blogs e blogueiras de moda acabaram se transformando em formadores de opinião, auxiliando na construção, fortalecimento ou reposicionamento de imagem das marcas. Hoje, as blogueiras de moda viraram garotas-propaganda do próprio estilo e poderosas influenciadoras de consumo, principalmente entre o público jovem. Um sucesso que pode ser medido em milhões de acessos em seus blogs e perfis, e que muitas vezes é revertido em aumento nas vendas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

Quadro 08: perguntas e respostas para a oitava pergunta do questionário

PERGUNTA 08	Você acredita que a Comunicação ajuda a criar laços emocionais entre a marca e o cliente?
Categoria	Descobrir a relevância das associações emocionais entre um consumidor e uma marca e como isso é trabalhado nas empresas de moda
Empresa A	Acreditamos que sim, pois temos depoimentos de clientes e representantes que nos informam que ficam aguardando qual será a próxima peça a ser lançada na mídia pra poder comprar, ou para poder ir até a loja conhecer a peça e ver mais algumas na marca.
Empresa B	Sim. Acredito que a comunicação, principalmente pelas redes sociais é uma realidade e não dá para deixar isso de lado, correndo o risco da pena, quem não investir nela. A marca nas mídias sociais funciona como um termômetro de como o público em geral enxerga a nossa imagem e nossos produtos.

	Isso nos ajuda a posicionar-se e caminhar com um pouco mais de luz sobre o que o público-alvo quer. Diferente de uma pesquisa formal, na qual os entrevistados são questionados intencionalmente e com um objetivo final, nas redes sociais os clientes espontaneamente e sem qualquer estímulo direcionado nos dão opiniões valiosas sobre o que pensam de nossos produtos, e principalmente a melhor e pior forma de utilização dos mesmos. Considero isso extremamente importante, porque me ajuda a construir uma boa reputação para a marca, e a aproximação do cliente com a marca, e é nesse meio que começamos a ter laços emocionais com as clientes. Mas, assim como toda ação de comunicação e marketing, as redes sociais da marca atendem aos objetivos da empresa, ou seja, ao posicionamento e a imagem que desejamos atingir, caso contrário penso que nada disso faria sentido.
Empresa C	Nossa marca preza o relacionamento com o cliente acima de qualquer ação. Nosso ponto forte é justamente criar laços através de ações de relacionamento e marketing no ponto de venda. Criar momentos mágicos e proporcionar ao cliente sensações e emoções. Não vendemos roupas, vendemos desejos e inspirações. A importância de manter o cliente satisfeito vai além da imagem que a marca pretende conquistar no mercado e, possibilita lealdade e fidelidade do mesmo em relação ao nosso produto.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Análise da pergunta 08:

As respostas coletadas a partir da pergunta de número 08 apontam a contribuição das ações de comunicação para a construção de uma marca querida, desejada e admirada pelos consumidores. Todas as empresas ouvidas concordam que a comunicação ajuda a criar laços emocionais com os clientes e atribuem a estas associações resultados efetivos de posicionamento de marca como: boa reputação, aproximação, imagem, relacionamento, lealdade e fidelidade.

Tal relação também é defendida por Martins (1999) quando afirma que mesmo as decisões mais racionais ocorrem sobre influência de emoções inconscientes. Sendo assim, a escolha mais simples, como a compra por uma camisa da marca X ou Y, também depende de razões emocionais. Para ele, o consumidor busca emoção durante o ato da compra. E quando uma marca consegue agregar elementos emocionais adequados ao seu posicionamento, tudo que envolve aquele produto irá agregar uma percepção maior de valor. E por consequência, o preço e a participação de mercado tendem a crescer, uma vez que uma qualidade subjetiva foi atribuída a marca.

Quadro 09: perguntas e respostas para a nona pergunta do questionário

PERGUNTA 09	Qual a importância do investimento em Comunicação para uma marca de Moda?
Categoria	Descobrir como os gestores enxergam o papel da Comunicação
Empresa A	A marca só é conhecida se for vista. A comunicação tem um papel grandioso. É este profissional que vai inserir nossa marca no mundo lá fora, e se o trabalho não for bem feito, com certeza isso irá resultar de alguma forma internamente e externamente para a marca. O mercado feminino é muito exigente e a primeira impressão é a que fica. Por isso todo o conjunto da marca é muito bem escolhido com profissionais de alto gabarito, dedicação, tornando-a hoje uma marca conhecida em todo Brasil.
Empresa B	Acho que todas as respostas que dei juntas servem para essa pergunta.
Empresa C	A comunicação está presente em nossas vidas. Não existe uma empresa que se posicione no mercado sem uma postura de comunicação muito bem estabelecida. Uma vez definidos quais os canais e qual a linha de comunicação da marca, é imprescindível planejar e implantar as ações com cuidado, justamente pela rapidez com que uma notícia é absorvida hoje em dia. Mais importante que se comunicar, é saber como se comunicar. O investimento em comunicação é fator de sucesso ou fracasso em uma empresa, seja de moda ou qualquer outro segmento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Análise da pergunta 09:

Complementando as considerações apresentadas na questão anterior, a pergunta de número 09 visa descobrir como os gestores das marcas de moda enxergam o papel da comunicação em suas organizações. Todos assinalam que as ações de comunicação trazem resultados e ajudam a tornar a marca conhecida e admirada no mercado. “Não existe uma empresa que se posicione no mercado sem uma postura de comunicação muito bem estabelecida”, enfatiza o gestor que responde pela Empresa C, que alerta ainda para a importância do planejamento dessas ações. “Mais importante que se comunicar, é saber como se comunicar”. O investimento em comunicação é fator de sucesso ou fracasso em uma empresa, seja de moda ou qualquer outro segmento, finaliza.

Considerações Finais

A partir da coleta e posterior análise de dados fornecidos pelos gestores das empresas A, B e C, acreditamos ter respondido a pergunta inicial deste artigo que indagava quais as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas do segmento de moda catarinense para o fortalecimento da imagem de suas respectivas marcas.

Percebemos um gestor adepto às ferramentas que compõem tradicionalmente o *mix* de comunicação integrada de marketing como: publicidade (mídia impressa, televisão e rádio), assessoria de imprensa e relações públicas. Mas por outro lado, os profissionais do segmento se mostraram inovadores, criativos e atentos às chamadas mídias sociais.

Todas as marcas pesquisadas estão inseridas na mídia on-line, com destaque para uma participação efetiva nas redes sociais. A preferência pelo *Facebook* também foi confirmada. A mídia social mais popular do Brasil é unanimidade entre os gestores ouvidos. Em seguida, aparecem canais como: *Instagram*, *Twitter*, blog, *Pinterest* e o aplicativo *WhatsApp*.

A crescente importância das mídias sociais para uma marca de moda traz uma questão à tona: as empresas têxteis estão, cada vez mais, gerando conteúdo próprio e interagindo com seus públicos de interesse. Isso sinaliza uma oportunidade de mercado para os profissionais de comunicação. E quanto ao comportamento do consumidor representa uma mudança relevante. Isso porque com a internet, ele deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar multiplicador e produtor de conteúdo. Hoje, o cliente curte, compartilha, comenta e expõe para centenas ou até milhares de usuários, instantaneamente, suas experiências sobre determinado produto.

Vale ressaltar ainda, que os entrevistados desta pesquisa associam os esforços em ações de comunicação integrada de marketing ao fortalecimento da imagem das marcas. Todos os gestores concordam que a comunicação ajuda a criar laços emocionais com os clientes, trazendo resultados efetivos para o posicionamento de marca. Como consequência destes laços, eles apontam atributos importantes conquistados pelas marcas como: boa reputação, aproximação, imagem, relacionamento e fidelidade.

Tais declarações confirmam o papel fundamental da comunicação no fortalecimento de uma marca. Afinal, é através destas ferramentas que ela adquire uma personalidade própria, que pode ser configurada como um fator decisivo de compra. Reforça-se ainda a ideia de que a opção por determinado produto ou serviço por parte do consumidor sempre acaba tendo como base algum tipo de associação emocional. E cabe à comunicação a tarefa de ampliar o imaginário coletivo e “tocar” as necessidades,

sentimentos, percepções e motivações de cada indivíduo.

Quanto aos desafios e tendências da comunicação aplicada ao segmento de moda, identificou-se, mais uma vez, uma inclinação aos investimentos voltados para a mídia on-line, em especial, às redes sociais. Uma forte tendência entre as marcas pesquisadas é a aproximação com pessoas que formam opinião no meio on-line.

As marcas de moda buscam hoje se relacionar com blogueiras do segmento, para agregar reconhecimento, credibilidade e referências aos seus produtos. O mesmo trabalho realizado anteriormente com modelos, atrizes, atletas e celebridades, hoje, é estendido às “celebridades” da internet, que já são consideradas fortes influenciadoras de consumo.

Por fim, conclui-se que mais do que satisfazer necessidades, é preciso tocar o coração do consumidor, conquistando notoriedade, reconhecimento e admiração. Mais do que roupas, é preciso “vender” sonhos, desejos, inspirações e um estilo de vida.

Fonte das Imagens

1. <http://pt.wix.com/blog/2013/02/o-poder-do-buzz-na-web/>
2. <http://www.sitedebelezaemoda.com.br/tendencias-de-vestidos-verao-2015/>
3. <http://www.revolucaodigital.net/2014/05/31/viver-sem-tecnologia/>

Referências Bibliográficas

AAKER, David. *O ABC do Valor da Marca*. Disponível em: pt.slideshare.net/JFRANCODESA/o-abc-do-valor-da-marca-david-aaker. Acesso em: 22 outubro.2014.

ARGENTI, Paul A. *Comunicação Empresarial – A construção da Identidade, Imagem e Reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

DORIA, Pedro e DORIA, Francisco Antonio. *Comunicação – dos fundamentos à internet*. Rio de Janeiro: Editora Revan, 1999.

EXAME. *Os números do Facebook, dez anos após sua criação*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-numeros-do-facebook-dez-anos-apos-sua-criacao#14>. Acesso em: 15 junho. 2014.

FIESC. *A Indústria Têxtil e do Vestuário de Santa Catarina*. Disponível em: http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/textil-e-vestuario. Acesso em: 15 junho. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Jovens fizeram de seus blogs e perfis nas redes sociais*

negócio

milionário.

Disponível

em:

<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2014/04/1445422-jovens-fizeram-de-seus-blogs-e-perfis-nas-redes-sociais-negocio-milionario.shtml>. Acesso em: 15 junho. 2014.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. *Gestão de marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP, 1991.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12.edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, José. *A Natureza Emocional da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea; quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da Moda*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade*; São Paulo: Thomson, 2004.

TELLES, André. *A revolução das Mídias Sociais*. São Paulo: M. Books, 2011.