



A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E AS PEQUENAS MARCAS DE MODA PERNAMBUCANA

Rita de Cássia Nunes

nunes.decassia@gmail.com

INTRODUÇÃO

Com o surgimento e disseminação da internet, os veículos comunicacionais bem como a própria informação, sofreram significativas transformações: a velocidade de difusão, a essência do conteúdo veiculado e principalmente a relação emissor-receptor das mensagens. Atualmente, os receptores das mensagens possui um significativo poder de escolher receber ou não determinados conteúdos, principalmente o que permeia o espaço publicitário.

Nesse sentido, buscou-se, nesse artigo, analisar como as pequenas empresas de moda, no estado de Pernambuco, estão posicionando-se frente as mudanças de comportamento, bem como, às questões de inovações tecnológicas como as redes sociais. Para tal, buscou-se como referência a tese chamada Publicidades Híbridas do doutor Covaleski (2010/2013) que aponta as diretrizes para o desenvolvimento de uma publicidade que acompanha as mudanças de comportamento dos consumidores da atualidade.

Além da tese, desenvolveu-se como referência um estudo de caso do perfil do Instagram de duas marcas de moda de pequeno/médio porte localizadas na cidade do Recife, a fim de identificar como o Instagram é utilizado como ferramenta de publicidade para as empresas de moda, bem como quais as práticas publicitárias estão sendo desenvolvidas nesse setor.

A ERA DA COMUNICAÇÃO

Se tivéssemos que, em apenas uma palavra, definir a nossa era poderíamos, sem dúvidas, nomeá-la da ‘era da comunicação’. Desde a disseminação da internet, a forma como existimos, nos relacionamos com familiares e amigos, como consumimos, entre tantas outras coisas, mudou.



A internet possibilitou a formação de seres humanos diferentes, sobretudo, pela forma como recebemos, interpretamos e compartilhamos informações. Hoje, através da liberdade e facilidade gerada pela web 2.0, os indivíduos assumem o papel não apenas de receptores, mas também de coautores e difusores das informações (PRIMO,2008, p. 102).

Se antes dos anos 2000, os principais canais de informações eram sobretudo, a televisão e o rádio, depois da disseminação da web os canais se multiplicaram. Hoje recebemos informações de vários meios e em uma relação temporal distinta. Como aponta Primo (2008), temos uma postura diferente frente a informação: não a recebemos, apenas. Nós, a partir das facilidades geradas pela internet, conseguimos ser coautores e difusores da mesma, graças as possibilidades de compartilhamento em redes sociais.

Atualmente, vive-se a era das mídias sociais. As principais são o Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest e baseiam-se no princípio da publicação e compartilhamento de conteúdo. Curtir, compartilhar e comentar algo postado por uma empresa ou um indivíduo, destaca aquela informação fazendo com que ela fique no topo do *feed*¹ de notícias, para o Facebook. Ou seja, se hoje, mais de

1,23 bilhão² de pessoas usam essa rede social, isso significa que ao curtir, compartilhar ou comentar uma informação um indivíduo deixa de ser o receptor da mensagem e assume o papel de difusor e/ou coautor (caso dê alguma descrição/opinião ao compartilhar), visto que automaticamente ele estará difundindo entre sua rede de amizades a mesma informação.

Nesse sentido, é possível visualizarmos a comunicação dos tempos atuais como uma forma democrática de se conceber e difundir mensagens, a partir da democratização da

¹ É uma lista em constante atualização de históricos de pessoas e páginas que o usuário do Facebook. As histórias do feed de notícias incluem atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividade de aplicativos e opções curtir. Disponível em < <http://pt-br.facebook.com/help/210346402339221> > Acesso em 28 abril 2014

² Revista ÉPOCA. Nº 824, 17 março 2014. **Cansou do Facebook?** 50 Redes Sociais que Estão Bombando. p. 72-77.



informação, da personalização dos interesses e principalmente da cooperação entre emissor-receptor conseguida, sobretudo, através da internet.

A internet chegou para mudar e, desde os anos 90, vive-se uma era de transitoriedade e instabilidade em que ‘[...] os entendimentos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam [...]’ (JENKINS, 2009, p. 387). Enquanto isso, as estruturas adjacentes e dependentes, ou seja a indústria da publicidade e da moda, vão equilibrando-se e ajustando-se de acordo com as tendências comunicacionais do momento.

A PUBLICIDADE HÍBRIDA E AS REDES SOCIAIS

Não se há de negar que a era da comunicação proporciona uma maior manifestação da publicidade. Atualmente, por meio das redes sociais como o Facebook, o Instagram e o Pinterest, entre outras, as grades marcas buscam se posicionar em seus ninchos de atuação, buscando atingir seus públicos.

Como já mencionado, a internet deu a possibilidade dos usuários personalizarem as mensagens que o atingirão. Através de botões como seguir (*follow*), os receptores das informações conquistaram a possibilidade de escolher que tipos de conteúdos receber, nas redes sociais. Nesse sentido, às marcas resta a busca constante de se mostrarem interessantes o suficiente para atrair e manter seus seguidores e fãs, nesses espaços digitais.

Lipovetsky (2009, p. 215) afirma que “no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito [...]”. A fala do autor, data de 1987, mas traduz bem a postura necessária para atuação das lojas de moda nos anos de 2014, nas redes sociais.

Sem um bom planejamento para o futuro, bem como para as ações de marketing/comunicação de agora, as empresas não conseguirão ser significativamente interessantes para ter a atenção do seu público, visto que a internet ampliou as possibilidades de circulação de mensagens, e conseqüentemente, a atenção do público tornou-se mais compartimentada.



Sem um discurso original e dinâmico os perfis das marcas se tornarão obsoletos e não conseguirão, como sugere Covaleski (2013, p. 25) desenvolver uma “publicidade híbrida, baseada nas dimensões da persuasão, entretenimento, compartilhamento e interação”. O autor sugere que para uma comunicação publicitária ter êxito nos tempos de transitoriedade e mudanças na lógica estruturante da comunicação, é necessário que se desenvolva essas dimensões, dando aos indivíduos não só a mensagem persuasiva em relação ao produto/serviço, mas sim a possibilidade de entretenimento e interação com a marca. Nesse ponto há uma convergência das ideias de Lipovetsky (2009) e Covaleski (2013) no que tange o rumo da publicidade, apontando os pontos relevantes da comunicação publicitária.

Ainda sobre a publicida híbrida, defendida por Covaleski (2013, p. 40):

O velho modelo de publicidade está cada vez mais anacrônico em um mundo de plataformas de mídias personalizadas. A *branded content* (comunicação por conteúdo) surge como uma nova abordagem e anseia pelo engajamento do consumidor. A comunicação por conteúdo de marca encabeça essas mudanças. O entretenimento de marca será criado com base no que realmente importa aos consumidores; no que de fato cultivará sua atenção, sua razão e sensibilidade.

Ou seja, é possível percebermos essa nova publicidade, sugerida por Covaleski(2010/2013), como a publicidade por conteúdo, com o objetivo de entreter, persuadir, interagir e de compartilhar, aponta para o futuro na forma das marcas se tornarem notadas por seus consumidores. Será no estabelecimento de relações marca-consumidor / consumidor-marca que surgirá os espaços necessários para o desenvolvimento de conteúdos que possam, de fato, conquistar a atenção dos consumidores. Nesse sentido, propõe-se nesse trabalho, incentivar discussões sobre as possibilidades do uso das redes sociais como ferramentas para as empresas de moda desenvolverem seus programas de marketing e publicidade.

AS POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DAS MARCAS DE MODA NAS REDES SOCIAIS.



Como já visto, as redes sociais como o Instagram, Facebook e Pinterest funcionam como importantes mídias para o desenvolvimento de relacionamento entre empresas e consumidores, sendo uma das mais eficientes ferramentas para a manifestação da publicidade híbrida.

No segmento moda-vestuário, grandes marcas (inclusive brasileiras) vêm desenvolvendo nas mídias ações publicitárias baseadas nos princípios da publicidade híbrida. Um bom exemplo é a marca carioca Farm que tem em seu plano de marketing ações como o #tonoadorofarm³, o aplicativo para iphone, blog adoro farm, entre outras, que buscam sempre a interação e as possibilidades de compartilhamento gerada pelos consumidores.

Por outro lado, pode-se perceber que no cenário de empresas de moda de menor porte existem significativas lacunas no uso das redes sociais para o desenvolvimento de publicidade, havendo em muitos casos, falhas graves que podem comprometer a relação consumidor-marca.

A fim de evidenciarmos sobre a gravidade de tal postura, procuramos analisar o perfil do Instagram de duas marcas pernambucanas de médio e pequeno porte, analisando quais os tipos de postagens e como a relação entre elas e os consumidores ocorre, bem como se elas fazem ou não o uso da publicidade híbrida.

Escolheu-se o Instagram por este ser uma das redes social que mais vem conquistando usuários atualmente, ficando atrás do Facebook, mas também, por ser uma ferramenta específica para o compartilhamento de imagens. “[...] No campo teórico da comunicação, a imagem é uma mensagem constituída de signos icônicos, considerada uma unidade de manifestação autossuficiente, como um todo de significado capaz de ser submetido a análise” (COVALESKI, 2013, p. 47).

As empresas selecionadas tiveram seus nomes suprimidos a fim de mantermos a privacidade de ambas. Aqui elas serão identificadas pelas letras X e Y. Para a análise das

³ Programa desenvolvido no perfil do Instagram, em que os usuários usam a hastag(#) para marcar fotos que tenham a cara da Farm. A empresa por sua vez, pode repostar a foto no perfil institucional marcando o usuário. A ação conquistou o público e gerou significativos feedbacks positivos.



mesmas, foi usado o Método de Estudo de Caso, sendo este entendido como: “estudo de caso ‘não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado” (GOODE, 1969, p.422).

- **O PERFIL DA MARCA X**

A empresa X é pernambucana, composta por duas sócias e atua no segmento de moda feminina casual e festa, com confecção própria. Possui loja própria e esquema de revendedoras. Em seu perfil no Instagram existem aproximadamente mil seguidores e cerca de duzentas publicações. As postagens não acontecem de forma periódica, havendo entre uma publicação e outra um considerável espaço de tempo, além disso as fotos publicadas restringem-se a peças das coleções, peças de promoções, comunicados de funcionamento da loja e eventos que a marca participará ou participou.

Os produtos aparecem geralmente em um manequim de vitrine ou em uma modelo, no formato de fotografia de divulgação. Em alguns raros casos, existem postagens de clientes (em algumas postagens blogueiras) usando as peças.

- **O PERFIL DA MARCA Y**

A marca Y é uma loja de multimarcas comandada por uma empresária em área nobre do Recife. A empresa possui cerca de sete mil e setecentos seguidores no Instagram e aproximadamente quinhentos e setenta publicações.

Como a Y é uma loja de multimarcas (revenda de diferentes marcas de vestuário, acessórios, calçados e bolsas) boa parte das publicações do Instagram é proveniente dos perfis das marcas vendidas na loja, fotografias de divulgação. Fotos de produtos em manequins e prateleiras da loja também são possíveis de serem encontradas no perfil da Y. Além dessas postagens é comum encontramos fotos referentes a eventos e promoções que ocorrerão ou a cobertura dos que aconteceram na loja.

No Instagram da marca Y podemos encontrar posts relacionados a vida pessoal da empresária (em família, com amigos, etc) ou postagens em que a mesma apresenta-se como modelo/manequim para a peça em questão.



As publicações também não obedecem uma regra de postagens, mas são mais frequentes do que a marca X.

O QUE FICA DAS MARCAS X E Y

A atuação das marcas X e Y no Instagram refletem sérias lacunas nas questões de gerenciamento de marketing. Mesmo considerado o tamanho de mercado das mesmas, as irregularidades percebidas podem até certo ponto comprometer a relação marca-consumidor e acabam abrindo espaço para outras empresas de melhores atuações comunicacionais.

Se atualmente os consumidores estão cada vez mais expostos às mensagens publicitárias em demasia é fatídico observar que eles também estão mais exigentes e mais poderosos, pois cabe a eles o poder de seguir ou não os perfis das empresas nas redes sociais. Nesse sentido, é necessário atentarmos para como as empresas X e Y vem tentando (ou não) estabelecer relação com seus públicos.

No caso da empresa X é notável que não há uma gestão do Instagram, muito menos o uso dele como ferramenta de publicidade híbrida. O que se pode perceber é que o modelo de se fazer publicidade utilizado pela marca não considera como elementos chave o poder do consumidor atual de prestar ou não atenção em suas postagens, bem como, as diretrizes da publicidade híbrida: interação, persuasão, entretenimento, compartilhamento e interação (COVALESKI, 2013, p. 25)

Já no caso da marca Y, também é visível a falta de gerenciamento do Instagram, visto que as postagens também são irregulares, há o embaralhamento de postagens comerciais mais postagens pessoais da empresária.

A mesma falta de planejamento e uso do Instagram como ferramenta para o desenvolvimento da publicidade híbrida é percebida em ambas empresas. Os dois perfis não planejam suas postagens, não desenvolvem postagens que ultrapassem a persuasão através do produto, não conseguem, através de suas postagens, estabelecer entretenimento e compartilhamento de seus conteúdos.

Os perfis das empresas devem ser a expressão máxima de seus espíritos, posturas e pensamentos e, é claro, estar em consonância com o público alvo.



É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa”, com um estilo e um caráter. [...] É preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la [...] (LIPOVETSKY 2009, P. 217).

Nesse sentido, é possível percebermos que as marcas X e Y não praticam em seus perfis do Instagram comportamentos que, de alguma forma, tentem desenvolver relacionamentos com seus seguidores a partir dos princípios da publicidade híbrida.

CONCLUSÃO

É notável que as pequenas empresas do segmento de moda-vestuário apresentam significativas lacunas em relação ao gerenciamento de marketing de suas marcas, principalmente no espaço das redes sociais, como o Instagram.

Nesse sentido, é necessário levantarmos as discussões sobre quais as práticas comunicacionais podem contribuir para que elas consigam se destacar e se aproximar dos seus públicos, lembrando que a concorrência pela atenção do consumidor existe não só no setor de moda, mas na imensa quantidade de informação que navega na internet através de blogs, redes sociais, lojas, entre outras.

As pequenas empresas de moda precisam compreender para onde seus públicos estão apontando e se apropriar melhor das tendências na área de comunicação, marketing e publicidade, pois é a partir do estabelecimento de uma sinergia entre mercado, consumidor, tendências de comportamento e de comunicação que os negócios fluirão positivamente.

Correa (2013) afirma,

“O momento atual reflete um novo perfil de consumidor, formado por tribos que se identificam pelos valores que cercam uma marca e não o produto [...]” (CORREA, 2013, p.74)

Ou seja, essas pequenas empresas precisam sobretudo, investir em comunicar quais seus valores e não necessariamente (ou não apenas) ou seus produtos/serviços, como as marcas analisadas vem fazendo através de posts de produtos e fotos de divulgação.



Covaleski acredita que os conteúdos publicitários devem ser gerados com base no que realmente importa aos consumidores no que de fato cultivará sua atenção, sua razão e sensibilidade. (COVALESKI, 2013, p. 40).

Nesse sentido, é necessário que as pequenas empresas de moda visualizem as redes sociais como ferramentas de publicidade e desejem sobretudo, desenvolver seus planos de comunicação acompanhando as tendências de comportamento dos seus consumidores.

Logo, utilizar das diretrizes da publicidade híbrida: persuasão, entretenimento, compartilhamento e interação para desenvolverem postagens que consigam atrair e desenvolver relação com os seguidores da empresa, bem como, traduzir os valores da instituição parece ser uma boa ação para ir implementando e adotando como prática comunicacional, até que novas mudanças de comportamento e de tecnologias apontem para novas práticas, exigindo assim das empresas uma constante atualização e alto poder de adaptação frente as novidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COLAVESKY, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

_____. **Idiossincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

CORREA, S. R. **Critérios de Interatividade nas Mídias Digitais**: estudo de caso do marketing da Nike *in* **A Natureza das Mídias Digitais**: novos paradigmas para a publicidade / BRONSZTEIN, P. P. M. K. (Org). Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2013.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3. Ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1969.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PRIMO, A. *in* **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Henrique Antoun (org.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.