



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Bortotti Favero, Marcela; J.S.M. Alvarez, Francisco

As marcas de luxo de moda e as redes sociais

ModaPalavra e-periódico, vol. 7, núm. 13, enero-junio, 2014, pp. 210-218

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051622010>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

As marcas de luxo de moda e as redes sociais

Marcela Bortotti Favero

Francisco J.S.M. Alvarez

Resumo

O estudo tem o objetivo de analisar as ações das marcas de luxo de moda dentro da rede social *Facebook*. Para isso, baseou-se no relatório do ano de 2012 da Branz onde identificou-se as três marcas mais valiosas do setor de luxo: Louis Vuitton, Hermès e Gucci. O trabalho foi desenvolvido por meio do monitoramento das *fan pages* dessas marcas. Como resultados, nota-se que não existe incentivo para os usuários iniciarem um diálogo, pressuposto básico dessa plataforma de comunicação. Por consequência, a página acaba assumindo o caráter de um catálogo virtual, já que as principais ações são os *posts* relacionados a divulgação de produtos e campanhas.

Palavras-chave: redes sociais, marcas de moda, marketing digital.

Abstract

The study aims to analyze the actions of luxury fashion brands within the social network Facebook. For that, based on the report of the year 2012 Branz-identified the three most valuable brands in the luxury sector: Louis Vuitton, Hermès and Gucci. The study was conducted by monitoring the fan pages of these brands. As results, we note that there is no incentive for users to engage in a dialogue, the basic assumption of this communication platform. Consequently, the main character ends up taking a virtual catalog, since the main actions are the posts related to promotion of products and campaigns.

Keywords: social networking, fashion brands, digital marketing.

INTRODUÇÃO

O cenário atual da sociedade é resultado de uma série de mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento do consumidor; que obrigou as empresas a repensarem seus compostos de comunicação. Afinal, as empresas que

conseguem se adaptar aos novos tempos, aos novos meios e às novas ferramentas de comunicação, para não ficar para trás (BENTIVEGNA, 2003).

Os novos hábitos de consumo e tecnologias inovadoras permitiram o desenvolvimento de novas mídias; impulsionadas especialmente pelo advento da internet. Essas novas plataformas de comunicação modificaram em especial as relações entre espectadores e mídias, transferindo o controle sobre o consumo de conteúdo e sobre a exposição à publicidade dos veículos para os consumidores (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2011). Para Couldry (2009) as principais mudanças observadas nas novas mídias estão principalmente relacionadas com a descentralização da produção da informação, estas são na verdade baseadas em padrões emergentes de cooperação e partilha, caracterizando-se por apresentarem emissores e receptores híbridos.

Com base nessa discussão acerca do desenvolvimento e ascensão das novas mídias digitais, este trabalho parte da premissa que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas de comunicação pelas grandes marcas e tem por objetivo identificar como as marcas de luxo estão utilizando essas redes.

NOVAS MÍDIAS

A era digital ampliou o número de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando novas e empolgantes formas de interação com os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os novos hábitos de consumo e tecnologias inovadoras alteraram as relações entre os espectadores e as mídias, consequentemente, entre as mensagens publicitárias enviadas pelas empresas e os consumidores.

Um ponto relevante nessa discussão é a transferência do poder sobre a comunicação do emissor (empresa) para o receptor (usuário). Os consumidores podem assumir posturas mais ativas, abandonando a passividade imposta pelas mídias tradicionais. Esta nova forma de interação deixa as empresas mais expostas aos fluxos de informação. Os autores Bernoff; Li (2008) ratificam a importância das empresas se atentarem para essa mudança, e ao invés de simplesmente reagir, desenvolver e implementar ações para utilizarem esse novo formato de forma positiva.

O conteúdo da comunicação agora pode ser gerado pelo usuário conforme descrito por Andrade, Mazzon e Kartz (2006), o indivíduo tornou-se a mensagem; ou seja, o consumidor apresenta-se como um endossador, propagador e muitas vezes um gerador da publicidade/propaganda da organização. Esse processo traz uma nova configuração para a comunicação das organizações, ampliando a comunicação unidirecional, ou seja, da organização para os consumidores; para uma comunicação de todos para todos (consumidores e organização gerando conteúdos). Esse diálogo entre usuários e organização tornou-se mais íntimo, através do desenvolvimento de relacionamentos com configurações mais pessoais e informais (REBELLO, 2011).

Visto ainda, que na internet quem decide a mensagem que quer ver é o usuário (BRANDÃO, 2001), ou seja, a navegação é estimulada pela busca de assuntos específicos; têm-se a necessidade de desenvolvimento de comunicações com apelos mais emocionais, explorando o máximo da tecnologia disponível para que a peça se destaque aos olhos do usuário. Deve-se considerar ainda que a comunicação na internet é limitada pela velocidade de conexão, o que irá influenciar na elaboração da mensagem. Neste ambiente o desafio para o marketing das organizações é o aumento da competição pela atenção do consumidor, ou seja, a conquista clique a clique.

O âmbito do estudo do presente artigo concentra-se sobre a plataforma da internet, valendo-se da evolução desta e de sua popularização por meio da banda larga e tecnologia 2.0, de forma específica sobre as redes sociais.

2.1 REDES SOCIAIS

O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a plataforma tecnologia da *Web 2.0*⁶³ e o conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). Em suma, mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet que se apoiam em bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, permitindo com isso a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário. São consideradas redes sociais: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais, por exemplo, os jogos.

⁶³ *Web 2.0* é um termo popularizado para designar a segunda geração de comunidades e serviços que apresentam por base a plataforma da internet.

Entrar numa rede social envolve um comportamento social, nesse quesito os autores apontam a necessidade de ser ativo (as mídias sociais exigem interação entre os usuários), apresentar conteúdos interessantes e de maneira não profissional (afinal é uma plataforma de troca de informações entre usuários e não um site corporativo), ser honesto e humilde deixando de cometer erros que outras empresas já tiveram no uso dessas plataformas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Os autores Bernoff; Li (2008) apresentam em seu estudo alguns casos de sucesso de utilização das redes sociais pelo marketing em situações de: dialogo entre cliente e marca, apoio para vendas, aplicativos de suporte aos clientes e auxilio no processo de gestão operacional.

Portanto como pode ser visto pelo descrito anteriormente as mídias sociais se desenvolvem como uma nova plataforma de comunicação. Estas pressupõe uma nova forma de se comunicar, onde o usuário aparece ativo, configurando a comunicação como bidirecional. Este trabalho se desenvolve entendendo como as marcas estão realizando essas ações.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como exploratória já que, este estudo busca o entendimento sobre a natureza geral da utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação das empresas de luxo de moda; como uma foto da situação atual (identificação das ações que estão sendo desenvolvidas) (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). É ainda, considerado um trabalho de caráter descritivo, pois tem como objetivo primordial descrever um fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis.

A escolha do método de estudo de caso se justifica, pois, busca-se através deste explicar uma circunstância presente; conforme ratificado por Yin (p.39, 2010); “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, (...”). A análise dos casos será classificada como análise de casos cruzados acompanhando a apresentação de casos separados, ou seja, a análises dos resultados contemplou a análise individual de cada caso bem como conclusões gerais dos estudos.

As marcas foram selecionadas baseado no relatório do ano de 2012 da BrandZ, referente as marcas mais valiosas do ano de 2011. Optou-se pelo segmento de

luxo, e então, o trabalho focou-se sobre as três marcas mais valiosas: Louis Vuitton, Hermès e Gucci, todas do setor de moda.

Dentre as diversas redes sociais digitais, optou-se em desenvolver o trabalho utilizando somente o *facebook*. Isso devido ao destaque desta diante das outras. O *facebook* é hoje o site mais visitado do Brasil, bem como a rede social mais acessada, de acordo com a *Experian Marketing Services* (in Santander Empreendedor, 2012; O GLOBO, 2012).

A coleta de dados primários foi realizada por meio de monitoramento das páginas das marcas no *facebook*. As páginas monitoradas foram: Louis Vuitton, Hermès e Gucci. O período de coleta foi de trinta dias, de 14 de dezembro de 2012 à 12 de janeiro de 2013.

Para a análise levantou-se dados quanto: (a) quantidade e qualidade dos *posts* (por parte da empresa e usuários), quantidade de “curtir”, quantidade de comentários, quantidade de compartilhamentos por parte dos usuários.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O quadro abaixo aborda as principais informações coletadas durante o monitoramento das *fan pages* das marcas selecionadas, o monitoramento ocorreu entre 14 de dezembro de 2012 à 12 de janeiro de 2013.

MARCAS	LOUIS VUITTON	HERMÈS	GUCCI
Tipo de página	<i>Fan Page</i> ⁶⁴		
Número de usuários curtindo a página	13.169.718	1.110.479	10.550.940
Média de <i>post</i> ⁶⁵ s da marca (30 dias)	0,733333	0,366667	0,766667
Tema dos <i>posts</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamento de nova loja; - Lista de desejos (presente de Natal); - Viagens; - Celebrações (Natal, Ano Novo, 	<ul style="list-style-type: none"> - Monday Break (divulgação de produtos, com apelo de desejo); - Produtos e coleção; - Divulgação de um 	<ul style="list-style-type: none"> - Livro GUCCI MUSEO BOOK CLUB; - Patrocínio de retrospectiva de filmes; - Produtos e

⁶⁴ *Fan page* é a página da empresa no *Facebook*, como tradução literal entende-se página do fã.

⁶⁵ *Posts* refere-se às publicações realizadas na *fan page*.

	<ul style="list-style-type: none"> - 100 anos de LV); - História da marca, - Premiação de concurso; - Produtos e campanhas. 	<ul style="list-style-type: none"> evento de hipismo; - Celebrações (Natal, Ano Novo); 	<ul style="list-style-type: none"> campanhas; - entrevista com endossadores do produto (celebridades); - Divulgação do desfile; - Alteração da foto de capa.
Forma dos <i>posts</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Álbum (coleção de fotos sobre determinado tema); - <i>Posts</i> com fotos no mural; - Vídeo; - Aplicativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Álbum (coleção de fotos sobre determinado tema); - <i>Posts</i> com fotos no mural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Álbum (coleção de fotos sobre determinado tema); - <i>Posts</i> com fotos no mural; - Vídeo.
Média de “curtidas” dos usuários (30 dias)	39092	1166	9035
Média de compartilhamentos dos usuários (30 dias)	1787	84	466
Média de comentários dos usuários (30 dias)	477	15	99

Quadro 01: Resumo das ações observadas nas *fan pages*

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Percebe-se que as marcas de luxo estão preocupando-se em inserir-se nas redes sociais. Dentre a amostra pesquisada, observa-se que estas apresentam um número elevado de usuários “curtindo” as páginas, bem como, participando das ações promovidas pelas marcas.

Em relação às ações realizadas na rede, nenhuma das marcas monitoradas apresentam *posts* todos os dias, com exceção da Hermès, as marcas costumam postar três vezes a cada quatro dias. Dentre as temáticas, observou-se como ponto comum entre as três marcas a questão de publicar fotos de produtos e campanhas, o que transforma a *fan page* em uma espécie de catálogo virtual.

Porém, nota-se que em nenhum momento essa publicação tem o intuito de permitir que o usuário participe do desenvolvimento do produto. A imagem postada é do produto finalizado, assim, o usuário tem o direito de aceitar ou não. Com isso, as marcas deixam de explorar a capacidade de criação colaborativa dos produtos.

Nota-se também, que ao contrário do que sugere a literatura essas marcas não estão utilizando o canal para estimular o diálogo com o usuário. Os autores Bernoff; Li (2008) e Andrade; Mazzon; Kartz (2006), sugerem que as redes sociais devem incentivar uma postura mais ativa do usuário, e proporcionar ferramentas para que este gere o conteúdo também. Se por um lado observa-se que, como é característica do *Facebook*, o usuário pode comentar as publicações da marca, de outro lado vê-se que o espaço onde ele poderia iniciar uma conversa não é liberado, ou seja, os usuários não tem a liberdade para postar espontaneamente uma mensagem na página.

Esses resultados demonstram de maneira clara que as empresas embora presentes nesta nova plataforma de comunicação, ainda não sabem como se comportar dentro desta corretamente, visto que exigem um comportamento social e não profissional das marcas, como apontado por Kaplan; Haenlein (2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar como as marcas de luxo estão utilizando as redes sociais para comunicar-se; como pôde ser verificado durante o desenvolvimento do mesmo as mídias sociais apresentam-se como novas ferramentas de comunicação de marketing. O estudo fundamentou-se nos casos de três marcas de luxo de elevado valor: Louis Vuitton, Hermès e Gucci.

Todas as marcas analisadas estão As três marcas analisadas: Louis Vuitton, Hermès e Gucci, estão presentes no *Facebook* por meio das *Fan Pages*, que se diferenciam das páginas de perfil, justamente por ser uma abordagem empresarial, permitindo que o usuário “curta” a marca, ao invés de adicioná-la como amiga.

Estas apresentaram crescimento do número de usuários que curtiram a página, o que demonstra um aumento da popularidade da marca dentro da rede social. Nota-se ao observar a média de “curtidas”, compartilhamentos e comentários, que estes usuários apresentam-se engajados nas ações das marcas na rede.

Em relação às ações das marcas na rede, observa-se que concentram-se na promoção e divulgação do produto, similar a um catálogo virtual. Não existe a interação com o usuário para o desenvolvimento do produto ou da campanha. Existe a emissão da mensagem pronta e a aceitação ou não por parte dos usuários.

Este trabalho por ser exploratório não permite projetar seu resultado para todo o segmento mas serve como base para aprofundar os estudos de como as novas mídias estão sendo utilizadas dentro do mercado de luxo e de moda.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. Pesquisa de Marketing.
MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro (trad.). 2 ed. São Paulo, Ed. Atlas, 2004.
- ANDRADE, Josmar, MAZZON, José Afonso, KARTZ, Sérgio. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In:EMA - ENCONTRO DE MARKETING. Anais, 2006.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Boca-boca, online e viral. In: RAE executiva. v.01, n.02, nov. 2002 - jan. 2003. p. 39-43.
- BERNOF, J; LI, C. Harnessing the Power oh the Oh-So-Social Web. Mit Sloan Management Review, v. 49, n. 03, p. 35-42, 2008.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas. 2001. In XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml>>. Acesso em 16 jun. 2012.
- BRANDZ. As 100 empresas mais valiosas de 2011: relatório anual. 2012.
- COULDREY, N. Does the media have a future? European Journal of Communication. v. 24(4). 2009. p. 437-449.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizon, v. 56, p. 59-68, 2010.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- REBELLO, Teresa Cristina Santos. As mídias sociais e a arte contemporânea. In: COLÓQUIO DE MODA, 2011, Maringá. Anais... Maringá: 2011. CD-ROM.
- O GLOBO. O facebook passa o Orkut e se torna a rede mais acessada do Brasil. 2012. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-passa-orkut-torna-se-rede-mais-acessada-do-brasil-3696762>>, acesso: 23 mai. 2012.
- RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza. CHIMENTI, Paula. NOGUEIRA, Roberto. O Impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. In: XXXV ENCONTRO DA ANPAD, anais. Rio de Janeiro, 4 - 7 set., 2011.

Santander Empreendedor. Facebook se torna o site mais visitado do Brasil. 2012. Disponível em <<http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/marketing/2227-facebook-se-torna-o-site-mais-visitado-no-brasil>>, acesso: 23 mai. 2012.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4 ed. THORELL, Ana (trad). Bookman. 2010 São Paulo.