

O *mix* de comunicação das marcas de moda

João Morais

Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra

Resumo

O objectivo deste artigo é contribuir para uma melhor compreensão da importância que a comunicação de marketing desempenha para uma marca de moda. Como tal, são exploradas as diferentes ferramentas e formatos que poderão ser usados para comunicar as ditas marcas e assim transmitir uma identidade e um posicionamento que potencie uma forte e distintiva imagem de marca.

Palavras-chave

Comunicação integrada de marketing (CIM), *Endorsement*, *Mix* da comunicação de marcas de moda, Publicidade, Promoções de vendas, *Product placement*, Relações públicas, Marketing directo, *Merchandising*

Abstract

The aim is to contribute to a better understanding of the importance of the marketing communication to a fashion brand. As such, we will explore the different tools and formats that may be used to communicate the fashion brands and give an identity and a positioning that adds a strong and distinctive brand image.

Key-words

Integrated marketing communications (IMC), Endorsment, Marketing communication mix of fashion brands, Advertising, Sales promotion, Product placement, Public relations, Direct marketing, Merchandising

Introdução

O principal desafio das marcas é obter notoriedade, recordação, mudar percepções, reforçar atitudes e ou criar uma relação com os clientes. Kapferer (1991), defende que a marca adquire, através da acumulação das suas diferentes forma de comunicação, uma cultura, uma personalidade, um reflexo, daí Aaker & Joachimsthaler (2000) apelarem para a utilização de planos de comunicação e de construção da marca, responsáveis pela criação e implementação da identidade, através da publicidade ou patrocínio, e assim façam destacar a identidade que de outra forma possivelmente não o seria e forneça um estímulo que faça perdurar a marca ao longo do tempo.

1 A Comunicação de marketing

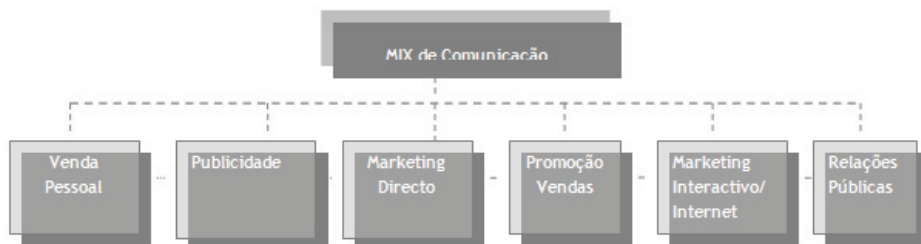
Durante vários anos, e em particular em Portugal até final dos anos 80, as campanhas de comunicação das marcas estavam única e exclusivamente assentes na publicidade nos media tradicionais (Lindon et al.,2004). O uso de qualquer outra ferramenta, como o Marketing Directo e ou as Relações Públicas eram vistas de uma forma independente. Em certos casos, o próprio orçamento de comunicação estabelecia uma clara distinção entre as diferentes ferramentas comunicacionais e, por exemplo no caso das Relações Públicas a sua aplicação limitava-se a uma vertente claramente institucional em detrimento de uma comunicação-produto. Com o aumento da competitividade, das exigências do mercado, desperta a obrigatoriedade de uma coordenação de vários elementos comunicacionais e outras actividades de Marketing que comuniquem com os clientes e consumidores da empresa (Belch & Belch,1998). Por um lado, também o facto dos fabricantes das grandes marcas estarem submetidos a pressões crescentes dos distribuidores para canalizarem fundos para acções promocionais. E por outro, em períodos de crise económica, as empresas privilegiarem ferramentas com efeitos de curto prazo nas vendas (como é o caso das promoções de vendas) em detrimento da publicidade, com efeito a médio longo prazo, contribuiu para o decréscimo da Publicidade em detrimento de outras formas de comunicar (Lindon et al.,2004).

Conforme defende Ruão (2006), a Comunicação de Marketing sofre assim uma grande evolução pois a visão anterior em que só a Publicidade ou as Relações Públicas tinham um efeito persuasor, estava claramente limitado e não demonstrava toda a abrangência de um processo comunicativo empresa-mercado, em que tudo que possa ser emitido com referência à empresa ou marcas é vinculativo na criação da imagem. Nos finais da década de 1990, a substituição de “promoção” por “comunicação” para designar todo o composto, é determinante no assumir da bidireccionalidade de todo

o processo comunicativo, não só com o envio de estímulos para o mercado como com a recepção de *feed-back* dos consumidores, dos seus próprios desejos e necessidades. Com a evolução do conceito, Comunicação de Marketing passa a ser o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e recordar aos consumidores, directa ou indirectamente o que comercializam. Representa a voz da marca, e estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores. Também colabora com os consumidores, permitindo-lhes que conheçam e vejam como, quando, onde e por quem o produto é usado, e ainda receber um incentivo ou recompensa pelo uso. As percepções que os consumidores têm de uma marca são uma síntese do conjunto de mensagens que recebem ou que contactam, tal como os anúncios de media, preço, design do produto, marketing directo, promoções de venda, assessoria de imprensa, mensagens na Internet, material de ponto de venda e o próprio tipo de loja onde o produto é vendido (Schultz, 1993, citado por Belch & Belch, 1998). Deste modo, contribui-se assim para a definição da posição da insígnia na memória do consumidor e a criação de uma imagem de marca (Kotler & Keller, 2005).

1.1 A evolução para a comunicação integrada de marketing (CIM)

Ao emergir como um elemento estratégico, a Comunicação passa a ser fundamental para a transmissão da personalidade e a criação da imagem de marca. Como tal, as empresas passam a comunicar através de um processo de comunicação integrada, que envolve a coordenação de vários elementos comunicacionais e outras actividades de marketing que comuniquem com os clientes e consumidores (Belch & Belch, 1998). Surge assim o conceito de Comunicação Integrada de Marketing, CIM (ver Figura 1), “ *um conceito de planeamento de Comunicação de Marketing que reconhece a importância estratégica da variedade das disciplinas da Comunicação, caso da Publicidade, Promoções de Vendas, Relações Públicas, e a combinação das mesmas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na Comunicação*” (American Association of Advertising Agencies, 1999).



Fonte: Belch & Belch (1998)
 Figura 1: Mix de Comunicação

Para Shimp (2002) esta definição sugere cinco principais características: (1) A afectação do comportamento do consumidor, fazendo com que conheça a marca e os seus benefícios, para posteriormente ser influenciado, ter uma atitude e levá-lo à acção; (2) Conhecer o cliente ou potencial cliente, ao perceber quais as formas que melhor atendem as necessidades do cliente e o motivam a comprar a marca; (3) Usar todas as formas de contacto, os veículos da mensagem ou meios de comunicação, de forma a alcançar os clientes desejados e de apresentar a marca numa forma favorável; (4) gerar sinergia, através da coordenação das diferentes ferramentas de comunicação para atingir uma imagem de marca forte e levar os consumidores à acção; (5) construir relacionamentos, pois um processo de CIM bem sucedido exige a construção de um relacionamento duradouro entre a marca e o cliente.

Para o autor e em consequência destas características, a comunicação das marcas ao adoptar o processo de CIM, necessita de adoptar algumas mudanças fundamentais: (a) Diminuição da crença da publicidade tradicional nos meios de comunicação de massa, pois para contactar os consumidores nem sempre esta é a forma mais eficaz ou financeiramente eficiente; (b) aumento da confiança nos métodos de comunicação dirigidos, pois poderão ser mais precisos que a vulgar publicidade em meios de massa; (c) oferta de serviços mais alargados dos fornecedores de comunicação de marketing; (d) aumento dos esforços para avaliar o retorno dos investimentos de comunicação, através de análises sistemáticas que determinem se os esforços de comunicação vão ao encontro do objectivo inicial. A estas considerações, Belch & Belch (1998), acrescentam ainda outros pressupostos que poderão originar a que as marcas comuniquem através de uma comunicação integrada:

- Escalada de guerra de preços, faz com que acções e orçamentos promocionais, particularmente no ponto de venda, conquistem terreno à publicidade.
- Fragmentação dos meios obriga a acções alternativas para atingir o público desejado.
- Retalhistas tradicionais são substituídos por as grandes cadeias/Marcas nacionais e internacionais, que por sua vez combinam as diversas ferramentas de Marketing com tecnologias de informação.
- Crescimento e desenvolvimento das bases de dados, com uma definição mais pormenorizada de consumidores, originando uma oferta mais direccionada segundo as preferências de consumo e à aplicação de acções mais dirigidas através de por exemplo, marketing directo.
- Alterações nas práticas de compra de espaços de media (mais intervenientes, menores comissões).

1.2 A importância da Comunicação na gestão das marcas de moda

A criação e a manutenção da identidade e do valor da marca pressupõem marcas com notoriedade e associações únicas, fortes e favoráveis, com a CIM a desempenhar um papel fundamental no atingir deste objectivo (Belch & Belch, 1998). Apesar disso, muitas empresas do sector utilizem a estratégia da «não comunicação», mesmo que necessitem de enviar mensagens para o mercado sobre os seus produtos (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).

Citando Colbert e Cuadrado (2003), os autores relembram a importância estratégica da comunicação para as marcas de moda:

- Informar os consumidores da existência do produto e das suas características objectivas.
- Persuadir: Etapa essencial na moda, pois é quando entram em jogo o recurso à motivação e as estratégias de sedução tão características do sector. Convém não esquecer que o objectivo final de todas as empresas é vender os seus produtos, sendo a comunicação um elemento chave para estimular a procura.
- Educar: Proporcionar formaformatos para que os consumidores saibam avaliar e analisar a natureza do produto e os seus objectivos.
- A estes, poderá ser acrescentado um quarto que é a própria recordação. Há muitas marcas que o consumidor já conhece e cujos produtos consome. A comunicação é necessária nestes casos para que o consumidor reafirme as suas atitudes face à marca e mantenha a imagem na sua mente, não deixando que esse mesmo espaço seja invadido por marcas concorrentes.

A persuasão é claramente o elemento mais perseguido pelas empresas de moda de forma a poderem diferenciar-se da concorrência, convencendo os potenciais consumidores das diferentes vantagens que lhes proporcionará o produto e o universo que os rodeia. No sector e para poder surtir o efeito devido, a comunicação deve ter em conta os sujeitos que influenciam a decisão de compra: o pioneiro, o influente, o decisor, o comprador e o usuário, podendo cada uma destas funções coincidir com uma única pessoa (casos da moda infantil, onde o comprador e o decisor são os pais).

1.3 O Mix de comunicação adaptado às marcas de moda

- Publicidade

Qualquer forma paga de comunicação não pessoal de uma organização, ideias, produto ou serviço por um anunciante identificado. Paga pelo facto de pressupor a compra de espaço ou tempo da mensagem e não pessoal pois envolve a vinculação

da mensagem através dos meios a um elevado número de indivíduos e ao mesmo tempo. Na maior parte dos casos sem oportunidade para um *feed-back* imediato da mensagem, deve haver uma avaliação prévia de como a audiência irá interpretar e responder (Belch & Belch, 1998, p.14). Podem ser apontados vários motivos para explicar as razões pelas quais a publicidade continua a ser uma parte importante do *mix* promocional. Desde logo, o facto de poder ser visto por muitas pessoas em simultâneo, ao qual se poderão juntar: (a) o poder na criação de imagem da marca e apelos simbólicos e criativos à marca, especialmente importante em produtos com dificuldade em serem diferenciados pelos seus atributos funcionais; (b) Embora o principal enfoque seja a criação de uma imagem de longo prazo, poderá captar de imediato a atenção do consumidor e como tal ajudar nas vendas; (c) ao ser usada como o mote principal de toda a campanha de comunicação, poderá ser o suporte de todas as outras peças de comunicação, como o merchandising ou material de ponto de venda (Belch & Belch, 1998, pp. 15-17). Keller & Machado (2005), corroboram deste ponto de vista ao defenderem que a publicidade desempenha um papel importante na construção do valor da marca, pois é reconhecidamente um meio privilegiado para criar associações à marca e, embora os efeitos sejam difíceis de quantificar ou prever, vários estudos desenvolvidos ao longo do tempo demonstram o seu poder para influenciar vendas.

No que diz respeito à comunicação das marcas de moda, a publicidade é a ferramenta de comunicação que impera no sector (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006), principalmente com a vinculação da mensagem nos canais convencionais para assim conseguir cobrir a maior parte da audiência, obter uma grande visibilidade e a recordação da marca (Diaz Soloaga, 2007,p.116). Embora exista a possibilidade de comunicarem em diferentes meios e suportes e várias marcas o fizerem, a preferência tende claramente para a publicidade exterior¹ e para a imprensa escrita, pois assim consegue-se aceder a um elevado número de consumidores (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006). As causas para tal decisão serão no primeiro caso, o facto de apresentarem uma imagem com impacto na rua (onde se realizam compras) e como tal aumentando a possibilidade dos consumidores elegerem a marca no ponto de venda (Diaz Soloaga, 2007). No segundo caso e pelas suas características singulares, as revistas femininas, os suplementos dos jornais diários e semanais² e as revistas gratuitas³ dirigidas aos jovens são uma das mais utilizadas (Diaz Soloaga, 2007). Nas revistas dirigidas ao público feminino, Easey (1995) destaca o papel da revista Vogue à escala mundial, considerada a bíblia do estilo, pois o leitor representa um estilo consciente, gosta de um estilo de vida afluente, activo, jantando fora, com actividades culturais, férias frequentes e, naturalmente, fazendo compras em lojas de prestígio (p. 173).

Ainda que o anúncio em meios impressos seja o formato mais comum da publicidade de moda, nos últimos anos assiste-se a uma perda de eficácia por saturação. Anunciantes e publicitários estão a recorrer a novos suportes e estratégias para captar a atenção de um consumidor que não quer perder tempo, que está informado e que quer que o surpreendam de forma continua. Estes novos formatos publicitários lutam pela eficácia num mercado em que os consumidores recebem milhares de estímulos diários, provocando uma certa fuga da publicidade (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).

Sem fazerem uma relação directa com este facto, os autores apresentam o caso de certas empresas que optam por não efectuar qualquer tipo de publicidade. O exemplo mais flagrante é a Zara que só o faz e de uma forma informativa aquando dos saldos, recorrendo durante o resto do ano a catálogos, a elementos apelativos na interior (escaparates e decoração) e a imagens de moda que coloca no exterior da loja, permitindo uma comunicação boca a boca⁴.

- Promoções de venda

Geralmente definidas como acontecimentos de Marketing focalizados na acção, cujo propósito é produzir um impacto directo no comportamento dos clientes das firmas (Blattberg & Neslin, 1990, citados por Weitz & Wensley 2004), e que também trazem um valor extra e/ou incentivo à força de vendas ou ao distribuidor (Belch & Belch, 1998). Conforme fica subentendido na própria definição e na perspectiva destes últimos autores, o uso desta ferramenta permite que o processo de vendas seja acelerado, maximizado o volume de vendas, motivando os consumidores a adquirirem uma quantidade superior da marca e encurtando o ciclo de compra do comércio e/ou estimulando os consumidores a comprarem imediatamente uma colecção. No entanto, Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006), alertam para o facto de ao permitirem uma reacção dos consumidores a curto prazo, as promoções de vendas não deverem ser uma estratégia que se esgote em si mesma mas sim que permita estabelecimento de uma relação de continuidade com o consumidor. De facto, e enquadrando tais realidades no sector, confirmam-se todos os pressupostos enunciados pelos autores, por um lado com a instituição clara de uma época de descontos⁵ e por outro com as empresas a usarem a técnica de forma a venderem parte da colecção e obtendo espaço para nova mercadoria/colecção (Easey,1995). É corrente fazer a associação ao sector de uma tipologia de desconto, os saldos⁶ (Easey,1995) parte integrante da própria cultura ocidental consumista (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006), à qual se acrescentaram mais recentemente, as reduções de preço e os cupões de desconto.

Por sua vez, os descontos mediante cartão ou cupão realizam-se através de campanhas mediáticas e necessitam do apoio dos distribuidores, aqueles que aceitam o vale e descontam a quantidade de dinheiro no produto (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006). Já as amostras e para estas mesmos autores citando Kotler & Armstrong (1993), são ofertas de uma quantidade à prova de um produto, em alguns casos são gratuitas e noutros há que pagar um preço para compensar o investimento da empresa.

Também em certas ocasiões, os criadores de moda com prestígio concebem um produto único com intenção comercial para assim ser oferecido ou comercializado com uma dada publicação, como foi o caso do faqueiro Silver criado por Fátima Lopes e comercializado pela revista Caras⁷.

- Relações Públicas

As Relações Públicas são outra das ferramentas de comunicação utilizada pelas marcas de moda, e a par da Publicidade, uma das referências do mix de comunicação no sector (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006). Easey (1995), considera-as o método mais efectivo para as marcas de moda comunicarem. Para Belch & Belch (1998, p.23) citando Canfield & Frazier Moore (1977), podem-se considerar uma função de gestão que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização para com o respectivo público-alvo, e planeiam e executam um programa de acção para ganhar a compreensão e aceitação do dito público. Assim, o objectivo passa a não ser a venda do produto, mas sim estabelecer e manter uma imagem positiva da organização junto dos seus diferentes públicos; (b) dirigir e conduzir de forma sistemática e profissional as actividades de empresa que sirvam para comunicar eficazmente à opinião pública o que faz, como e para que o faz; (c) servir para determinar o grau de satisfação do público que serve e para poder adequar, conseqüentemente, às suas exigências e satisfazer as suas legítimas expectativas. Daí, a moda em geral e as marcas de luxo acessível em particular deverem aplicar esta mesma ferramenta, sabendo como, quando e qual o momento oportuno para persuadir o público com informação adequada e difundi-la estrategicamente através dos meios adequados a todos os indivíduos, sociedade e opinião pública em particular, e de modo amplo e suficiente em prol do seu cliente (Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006).

Prosseguindo na perspectiva destes autores e embora defendendo que os formatos assumidos pelas Relações Públicas nas marcas de moda são variados, a principal acção no sector é a *Publicity*, uma comunicação não pessoal da organização

ou produto que não é directamente paga ou tem a identificação do patrocinador. Geralmente surge na forma de notícia, editorial ou anúncio. A organização tenta que os media façam a cobertura duma história favorável ou produto, causa ou evento para assim conseguir consciência, conhecimento, opiniões e comportamento, utiliza para isso técnicas como comunicados e conferências de imprensa, produções fotográficas e de vídeo e artigos escritos (Belch & Belch,1998). Esta opção é especialmente importante para as marcas de moda pois ao proporem-se a chegar ao público-alvo, devem perceber que o consumo de moda é determinado em grande medida pela actividade desenvolvida pelos meios de comunicação (Diaz Soloaga, 2007).

Com a crise da publicidade tradicional, esta forma de comunicar assumiu um papel relevante ao estar o mais perto possível do comprador através dos conteúdos elaborados pelos jornalistas. Aos olhos do público a informação jornalística é considerada mais credível que a publicitária, com o receptor a considerar que há uma maior veracidade nas informações transmitidas por um jornalista pois pressupõe que não existam interesses comerciais, ao contrário do publicitário que defende os interesses de quem anuncia. Certo é que a audiência ignora por completo os interesses e relações comerciais, compromissos e acordos que todos os grupos editoriais, produtoras ou cadeias de TV e emissoras de rádio têm com o mundo empresarial. É habitual que uma qualquer marca faça um acordo de investimento publicitário no meio, e decorrente disso exija a presença noutros conteúdos editoriais desse mesmo suporte, caso das páginas de shopping⁸ ou mesmo ao vestir o jornalista em reportagens (Diaz Soloaga, 2007).

Para esta mesma autora a *Publicity* pode assumir várias tipologias:

- (1) Quando a marca aparece nas reportagens de moda e o modelo é vestido com roupa e ou acessórios dessa mesma marca e é citada junta à foto, ou em situações em que os entrevistados vestem as roupas e acessórios da marca.
- (2) Quando as personagens que vinculam a marca aparecem nos meios numa qualquer situação da sua vida social ou profissional. Para Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006), estas pessoas como líderes de opinião⁹, tem influência sobre sectores sociais que interessam à empresa e funcionam como um veículo poderoso para comunicar as vantagens do produto. A presença em eventos, desfiles ou estreias cinematográficas desenvolvem estas acções pois têm reflexos nos meios e como tal desenvolvem um papel importante na divulgação da marca.
- (3) Quando os jornalistas escrevem de uma forma espontânea sobre a marca, resultante da assistência a uma entrevista ou um qualquer evento especial.

- *Endorsement*¹⁰

O patrocínio a celebridades é uma forma particularmente forte de comunicar e que começa a ser cada vez mais usado pelas empresas do sector. Ao ligar a marca a uma pessoa conhecida, admirada e que se destaca socialmente, a marca pode obter benefícios e tornar-se mais credível (Easey,1995). Para Diaz Soloaga (2007), independentemente do objectivo de comunicação, conseguir-se-á uma maior cobertura mediática com a presença de uma celebridade. Ao convidar ou contratar essas pessoas e informar os jornalistas acerca da sua presença, é possível de atrair a atenção dos meios.

- *Product placement*

Uma das formas que mais tem aumentado é a vinculação dos produtos em filmes, séries ou programas de televisão. Através deste formato Belch & Belch (1998) destacam um conjunto de benefícios que as marcas poderão obter. Começando por: (a) contornar a habilidade demonstrada pelos consumidores em evitar o visionamento de anúncios comerciais, expondo o produto quer em salas de cinema quer mais tarde no mercado de aluguer de vídeo. (b) Também ao estarem vinculadas por exemplo, em séries televisivas, tem uma ampla oportunidade de exposições repetidas. (c) Muitas das vezes são o suporte de outras ferramentas ao comunicarem esta mesma vinculação. (d) Para além de aumentarem a notoriedade e relembrem a marca, permitindo associações favoráveis ao produto. (e) O custo baixo face à elevada vinculação que tem.

Focalizando-nos mais uma vez no caso das marcas de moda, Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006), citam um conjunto de exemplos: o filme “*A Ilha*” (The Island, Michael Bay,2005), com os protagonistas a usarem roupa *Puma* e a *Calvin Klein* a fazer parte da paisagem urbana; O filme “*Casino Royal*”, em que James Bond surge na praia com calções de banho da marca *La Perla*; o filme “*Maria Antonieta*” (Sofia Coppola,2006), em que surgem umas sapatilhas All Star Converse, ou o caso mais recente do filme “*Transformers*” (Michael Bay, 2007), considerado um dos maiores casos de product placement no cinema, e onde são mencionadas marcas de moda como *Dickies*, *Fila*, *Nike* ou *G-Star Raw*¹¹.

Em qualquer uma destas situações, as empresas ou marcas poderão ter decidido o grau de uso que os actores ou apresentadores dariam ao produto, bem como determinar a inclusão (ou não) do logótipo e/ou o nome no fundo do programa ou se as personagens vão usar de forma activa o produto (Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006), p.278).

- Marketing Directo

É um método de marketing baseado nos registos individuais do consumidor mantidos numa base de dados, sendo este o fundamento duma análise, planeamento e implementação dos programas de marketing e respectivo controlo (Tapp, 2005). Com o uso das bases de dados, a maior focalização nas especificidades do cliente ou a criação e a potenciação duma relação e a posterior oferta personalizada, há uma maior aproximação ao Marketing Relacional¹². Esta proximidade é sustentada claramente com a preocupação das marcas de moda em potenciar programas de fidelização, principalmente através dos cartões de fidelização que permitem perceber o que o consumidor valoriza, para posterior oferta de produtos ou serviços, através duma comunicação personalizada. Retomando o enfoque comunicacional, destacaríamos como vantagens da utilização do Marketing Directo, a possibilidade de permitir uma conjugação de factores que poderão ir desde a selecção do grupo alvo e a possibilidade de o atingir com precisão, de ter como objectivo a obtenção de respostas concretas e imediatas e a respectiva mensurabilidade ou da personalização da mensagem, à própria comunicação interactiva (especialmente importante quando o publico alvo são os jovens) e ao estabelecimento de relações directas e continuadas entre a marca ou empresa e os consumidores reais ou potenciais.

Para a comunicação de marcas de moda os formatos habitualmente mais utilizados são: (1) correio directo, que consiste no envio personalizado por correio de uma carta, folheto, catálogo a um grupo de pessoas cujos contactos estão na base de dados (Brochand et al., 1999); (2) A Publicidade de resposta directa, anúncio através do qual o produto é promovido de forma a estimular o consumidor a comprar directamente do produtor; (3) correio electrónico e ou sms, com a utilização do e-mail e/ou do telefone móvel com enfoque comercial e como canal de comunicação com cliente actual e/ou potencial (Belch & Belch, 1998).

- Internet

As infinitas possibilidades que as novas tecnologias permitem, em particular a Internet e o correio electrónico, provocaram um conjunto de alterações nas ferramentas clássicas da comunicação (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, p.312). Ao tornarem-se cada vez mais criativos, os sites¹³ servem para promover a imagem da marca, segmentar, oferecer promoções, comunicar, disponibilizar informação detalhada e permitir a venda de produtos/serviços (Belch & Belch, 1998). O próprio consumidor ao decidir se quer (ou não) receber uma *newsletter*, clicar

num *banner*¹⁴ com publicidade ou aceder o site dessa mesma marca, acabam por modificar a forma como as marcas vinculam mensagens e correspondentemente todo o mix comunicacional (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).

Como tal Belch & Belch (1998) defendem que a Internet faz parte dum programa de Comunicação Integrada pois combina todas as ferramentas de comunicação:

- (1) É um meio de Relações Públicas quando disponibiliza notícias da marca, informação institucional e/ou de intervenção social, relatórios anuais ou mesmo quando desenvolve relações positivas via e-mail. Esta, é uma ferramenta que alterou as formas de contacto e os meios, pois por correio electrónico podem ser enviados convocatórias e comunicados à imprensa (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).
- (2) É um meio de Publicidade, como qualquer outro meio tradicional (televisão, imprensa, rádio) combina formas, desde o *banner* (a forma mais utilizada); a *Pop-Ups* (pequenas janelas que aparecem aquando do acesso a determinados sites); a *Pop-Unders* (diferem das anteriores por aparecerem quando se deixa determinado site); a Tecnologias Push (“personificação” do site com determinada informação que interesse ao ser procurada e ainda colocação de anúncios relacionados com o que está a ser objecto de procura); a *links* (ligações); a *newsletter*, em que a maioria das marcas de moda disponibilizam no site um campo para os interessados deixarem o contacto de e-mail para posterior envio de informação; a *microsites*, pequenos sites dedicados à promoção de um evento ou produto com uma duração temporária (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).
- (3) É um meio de Promoções de Vendas, com ofertas especiais e exclusivas do site.
- (4) É um meio que apoia e suporta a Venda Pessoal.

- Venda pessoal

São o conjunto de pessoas pertencentes ou vinculadas à marca e que se ocupam de todas as tarefas relacionadas com a venda fabricados ou distribuídos pela empresa (Ortega, 1997, p.515, citado por Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, p. 288). A perspectiva de Belch & Belch (1998) em que, a venda pessoal é considerada uma ferramenta de comunicação pois envolve vender através de um processo de comunicação pessoal, está bastante presente no sector do vestuário pois a relação pessoal desenvolvida pelos vendedores da loja com os clientes por vezes é um elo essencial no processo da moda (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006). A função de quem desempenha uma venda pessoal é informar das características dos produtos e marcas bem como transmitir a imagem e a filosofia da empresa e criar uma atitude favorável nos clientes face à marca. Consoante o tipo de negócios, uma cadeia de lojas, uma grande armazém ou uma boutique, o vendedor terá uma

formação e função diferente. Em alguns casos é alguém que se limita a estar por trás da caixa e que fecha a transacção, noutros têm uma importante faceta de assessor. Ao contrário de outros sectores, em que a função informativa do vendedor é fundamental, no sector da moda é mais importante para transmitir o valor simbólico do produto. Exemplificando, um qualquer cliente que queira comprar uma peça de vestuário não necessita de excessivas explicações sobre o uso e conservação mas sim um aconselhamento, com reforços positivos, transmitindo-lhe confiança e credibilidade. A venda pessoal é uma ferramenta de grande eficácia, sobretudo no sector do luxo, em que a personalização da mensagem é uma necessidade neste nicho do mercado, e o contacto é o veículo ideal para a transmissão dessa mensagem (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, p.289) Os autores citam o exemplo da ZARA e a importância que a empresa atribui ao colaborador na criação da imagem da mesma, realidade comprovada na consulta ao portal de emprego do grupo¹⁵, em que num dos anúncios publicados para empregado de loja é dito: “...*tens a oportunidade de te antecipar, de conhecer o que há de mais novo, de te rodear do estilo mais internacional, com colecções que mudam continuamente. Contagia os nossos clientes com a tua paixão. Na Inditex, farás da moda a tua forma de vida. Agrada-nos que tenhas experiência, mas sobretudo apreciamos o teu interesse pela moda e a tua vontade de vivê-la em directo. Inicia connosco uma carreira repleta de possibilidades, integrando-te numa equipa com os melhores profissionais. Crescerás aprendendo. Chegarás tão longe quanto quiseres*”.

Ainda na perspectiva dos mesmos autores, actualmente a venda para as empresas de moda experimenta duas tendências opostas: a industrialização e a personalização. Se por um lado, se utilizam cada vez mais novas tecnologias para criar uma ambiente nas lojas, para identificar o produto, para realizar a cobrança e gerir o stock e também para fazer compras on-line, eliminando todo o contacto pessoal no processo de compra. Surge por oposição a personalização com diferentes processos. Em virtude do dinamismo do sector por vezes é difícil que o consumidor esteja a par de todas as tendências e em certas ocasiões sente-se perdido na hora de decidir o que comprar e como combinar a roupa de acordo com o seu estilo sem renunciar à moda. Segundo este ponto de vista, há um grande potencial para os vendedores, que se podem converter nos assessores de estilo dos seus clientes e conseguir que estes realizem um gasto maior, incrementando a sua satisfação e potenciando a fidelidade. Relacionada com esta oportunidade, em Portugal e conforme a tendência internacional, desenvolveu-se o conceito de *personal shopper*, isto é, alguém contratado para comprar para determinada pessoa, com maior incidência no sector da moda e em especial no segmento feminino (McBride et al, 2004) ou em compras para ocasiões especiais (Easey,1995).

- Merchandising

Para Diamond & Diamond (2004, p.5), o merchandising¹⁶ é apresentação da loja e da mercadoria de forma a atrair a atenção dos potenciais consumidores e motivá-los a fazerem uma escolha, servindo muitas das vezes para comunicar a marca e diferenciá-la da concorrência (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006). A razão pelo qual se deve incluir no mix promocional é sustentado pela perspectiva da Associação de Marketing Americana (AMA) para o qual esta ferramenta não é mais do que a planificação e o controlo necessários para a comercialização de bens e serviços, nos lugares e nos momentos, nos preços e nas quantidades susceptíveis de facilitar a consecução dos objectivos de Marketing da empresa. Como tal, Vazquez Casielles et al.(2006) consideram que o merchandising pode assumir dois distintos formatos. Quando o propósito é determinar a disposição interna ou traçado da loja para otimizar a circulação dos consumidores e destacar ou assinalar um qualquer produto e subsequentemente activar as suas vendas no momento, é o merchandising de apresentação. Mas se envolver decisões que tornem o espaço atractivo, agradável e passível de transmitir entusiasmo, levando à repetição da visita, contribuindo para a fidelização e maximização das vendas, é o merchandising de sedução. Aplicando uma vez mais no sector e fundamentando-nos na perspectiva de Diamond & Diamond (2004), facilmente reconhecemos que amiúde se aplica a lógica da sedução, daí os autores sugerirem a gestão de um conjunto de componentes que combinem:

a) Design da loja.

Embora não haja um design tipo, pois envolve um trabalho de uma equipa multidisciplinar, entre outros arquitectos, designers e visual merchandisers, deve ter como propósito a criação dum ambiente original, único, funcional e amplo, onde o consumidor circule livremente e visualize claramente o produto. Nos grandes armazéns (*department stores*), há uma tendência crescente para a criação de pequenas lojas das marcas *na própria loja*, com a criação de um ambiente e utilização de material comunicacional específico dessa mesma marca. Em alguns casos pode tornar-se um espaço de socialização (*meeting point*) e de experiência com a própria marca, como será o caso das lojas da NIKE -NIKETOWN, o que obriga à oferta de serviços associados como uma cafetaria ou restaurante.

b) Montras

A montra é um elemento muito poderoso e um grande suporte de comunicação, uma vez que não se limita a actuar quando a loja está aberta ou sobre quem entra. O seu objectivo é transmitir um conceito, um estilo de vida, para que o consumidor

se sente atraído e entre, exercendo como tal um papel mediador entre os bens e os consumidores, entre a fantasia da loja e a realidade da rua (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).

c) Manequins

A par das montras é o elemento mais associado à decoração dum espaço comercial do sector. Podem assumir diferentes formas, desde as humanas (tradicional e sofisticadas), armações, estilizadas, futuristas, étnicas entre outras.

d) Materiais e suportes

A lista de materiais e suportes utilizados na decoração do espaço comerciais são de uma enorme variedade, desde pedras, a árvores, bicicletas, cadeiras ou ambientes temáticos, há uma infinidade de elementos que ajudam na decoração das lojas, veja-se o caso da cadeia de lojas londrina *Topshop* colocou sobre os muros das suas lojas silhuetas de insectos que, conjuntamente com uma bicicleta velha exposta na loja, recriam um ambiente *vintage*.

e) Iluminação

A iluminação, forte e não intensa, geral ou focada em determinado produto ou ponto da loja, também é um elemento a que as marcas recorrem de forma a dotar o espaço comercial dos efeitos pretendidos. Em alguns casos também pode ser adaptada ao estilo, personalidade, identidade e público-alvo da marca.

f) Material de ponto de venda

A utilização de displays, cartazes, painéis e sinalética ou expositores específicos (mais recentemente combinando elementos de media e/ou interativo) também podem contribuir para a compra, nomeadamente através da organização do espaço e da clara identificação do produto ou categoria.

g) Outros elementos

A música ambiente, adaptada ao posicionamento e consumidores da marca e com intuito de minorar o ruído ou animar o ponto de venda, os aromas e as fragrâncias também são suportes a considerar.

- Os outros formatos de comunicação

Dada a importância que desempenham para muitas marcas de moda, Diaz Soloaga (2007), destaca outros formatos de comunicação utilizados no sector, os catálogos, os desfiles de moda e o *showroom*. Este último é o local onde se exhibe

a colecção para que clientes (principalmente), criadores de moda e jornalistas (na tentativa de obter uma reportagem futura) possam contactar com ela.

Aos desfiles de moda acodem os jornalistas responsáveis da secção de moda dos diferentes meios assim como jornalistas que trabalham em agências de notícias e que posteriormente vendem imagens e informação aos meios que não puderam assistir por falta de recursos humanos (Diaz Soloaga , 2007, p.120). Em função do género utilizado pelo jornalista, telejornal, programa social, crónica, ou reportagens de moda, os conteúdos têm um tratamento particular. Exemplificando, por hábito alguns telejornais costumam fechar as suas edições com notícias culturais de cinema, música, teatro ou outra expressão artística. Quando a noticia se refere a moda, possivelmente o jornalista transmitirá as propostas do criador ou da marca. No caso dos programas sociais é normal incluir entrevistas a famosos (patrocinados por marcas), reportagens sobre eventos e tendências de moda ou causas sociais e onde a marca é vinculada. Na perspectiva deste autor, curioso é verificar que cada vez mais é frequente nos meios audiovisuais o interesse em questões de moda. A reportagem audiovisual converteu-se numa oportunidade alternativa para a marca obter uma presença na televisão.

Por fim o catálogo, peça que em muitos casos é o principal formato de comunicação das marcas do sector. Por norma é um elemento tático, com duração temporária, que muda de colecção para colecção, e que transmite a imagem que a marca pretende obter. É um documento bastante rico em termos de informação pois vincula desde o tipo de produto e as diferentes variações, ao estilo fotográfico, à própria ideia conceptual. Muitas vezes combina estas diferentes variáveis, ao incluir uma fotografia com um texto argumentativo que explica os ambientes ou estilos em que a peça possa ser usada, caso de roupa mais informal para os fins-de-semana ou férias. Certas marcas utilizam o catálogo como parte integrante da sua estratégia de marketing relacional, enviando-o através de uma acção de correio directo.

Ultimamente muitas têm sido as marcas que têm procurado formas alternativas de forma a transmitirem a identidade da marca e a obterem uma forte imagem de marca. Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006) destacam para tal a importância do *buzz marketing* e o marketing de guerrilha. O primeiro conceito não é mais do que uma estratégia de comunicação que encoraja indivíduos a transmitirem a mensagem directamente, boca-a-boca, a outros indivíduos, não utilizando os meios tradicionais (Hughes,2005). Segundo a perspectiva deste autor, a estratégia pressupõem que sejam utilizados grupos de referência, vizinhos, colegas de trabalho, familiares ou muitas das vezes celebridades, para atrair atenção para a marca e para a dotarem de credibilidade. Dada a presença das tecnologias de informação nos hábitos de

consumo actuais e do uso generalizado do e-mail, sites na Internet, blogs ou chats, a mensagem boca-a-boca está a transmitir-se com uma rapidez como nunca antes tinha sido. Também marcas do sector começam a optar pelo *buzzmarketing*, “a Reebok lançou uma linha de roupa e acessórios desportivos desenhados pela actriz Scarlett Johansson, e para a dar a conhecer desenvolveu uma parceria com a Glam Media, empresa especializada em conteúdos referentes a estilos de vida, desenvolvendo uma campanha de marketing dirigida a mulheres jovens que tinha desde o tradicional banner a acções menos tradicionais, como um questionário interactivo sobre a actriz e menções em *blogs*. Os *banners* estão, além do site da Glam, numa rede de 300 *blogs*, sites e revistas de temáticas similares. Em Março de 2007 a Glam Media teve dez milhões de visitantes únicos, convertendo-se na segunda maior comunidade dos Estados Unidos dirigida a mulheres” (Meios e Publicidade,2007).

Relacionado em grande parte com técnicas de *buzz marketing*, o marketing de guerrilha também aposta em técnicas publicitárias pouco convencionais e que utiliza poucos recursos de tempo e dinheiro (Levinson,1984). Se inicialmente o conceito era aplicado por empresas pequenas que não tinham o orçamento dos líderes de mercado do seu ramo de negócio, actualmente, devido à generalizada descrença do consumidor no marketing tradicional, cada vez mais empresas líderes de mercado, que naturalmente dispõem de *orçamentos* mais altos, recorrem a este tipo de marketing.

Bibliografia

- Arnheim, R. (1971). *Art and visual perception*. Berkeley: University of California Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Belch, G. & Michael (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw Hill.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Cazeneuve, J. (1976). *Guia alfabético de comunicação de massas*. Lisboa: Edições 70.
- Diamond, J., & Diamond, E. (2004). *Contemporary visual merchandising environmental design (3rd Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Díaz Soloaga, P. (2007). *Como gestionar marcas de moda, el valor de la comunicación*. Madrid: Cie Dossat INTERBRAND.
- Easey, M. (1995). *Fashion marketing (2nd Ed.)*. Oxford: Blackwell Publishing.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hines, T., & Bruce, M. (2001). *Fashion marketing, contemporary issues*. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Hughes, M. (2005). *Buzzmarketing: get people to talk about your stuff*. Philadelphia: Portfolio.
- Kapferer, J.N. (1991). *Gestão de marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª Ed.). São Paulo: Prentice Hall Brasil.
- Levinson, J. C. (2005). *What is guerrilla marketing?* Consultado em Abril de 2008, <http://www.gmarketing.com>
- Lindon, D., Lendrevie, J., LEVY, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *MERCATOR XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Martinez Caballero, E., & Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Mcbride, L. H., Gallanis, P. J., & Goulet, T. (2004). *FabJob guide to become a personal shopper*. Calgary: Fabjob.
- Meios e Publicidade (2007). *Reebok usa buzz marketing para promover coleção desenhada por Scarlett Johansson*. Consultado em abril de 2008, <http://www.meiosepublicidade.pt>
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Shimp, T. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing* (5ª Ed.). Porto Alegre: Editora Bookman.
- Tapp, A. (2005). *Principles of direct and database marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Weitz, B. A., & Wensley, R. (2004). *Handbook of marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Notas

- 1 O Mobiliário Urbano (abrigo, Mupi® -Mobiliário Urbano para informação-, colunas multiserviços) o Grande Formato (forma mais tradicional e a mais conhecida de publicidade exterior) e Transportes (publicidade nos aeroportos, nos autocarros e no metro, nas paragens de autocarro, estações de metro e comboio) são as três principais

actividades da Comunicação Exterior (in www.jcdecaux.pt)

- 2 Em Portugal destaca-se o suplemento de moda do Jornal Expresso.
- 3 A revista gratuita mais utilizada pelas insígnias de moda para comunicar é DIF, revista mensal de tendências e guia cultural. Tendo como referência as edições número 52 e 53 (Outubro e Novembro de 2007), são vinculadas anúncios das marcas de moda: GAS, H&M, ADIDAS, CHEYENNE, LE COQ SPORTIF, LEVI'S, EASTPAK, DIESEL, FLY LONDON, CARHARTT, PEPE JEANS, REPLAY, LEE, KILLAH, FORNARINA, GURU e CONVERSE.
- 4 A Comunicação boca a boca (Word of mouth communication) refere-se à comunicação entre consumidores. Esta comunicação é muito comum em certos mercados, com a iniciativa a tender a ser muito credível e com efeitos positivos, podendo entre outros influenciar a compra ou procura de informação dos consumidores (Weitz, 2004).
- 5 Os descontos são uma redução do preço de venda ao público. Podem ser aplicados na etiqueta, na caixa, ou mediante a entrega de um vale. Geralmente têm uma duração limitada no tempo (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006).
- 6 Devido à natureza sazonal da moda, os saldos de meados e de fim de estação são os métodos mais frequentes da promoção de vendas (Easey, 1995, p.173).
- 7 In www.meiosepublicidade.pt/
- 8 As revistas femininas normalmente através dum artigo tentam representar uma loja única onde a leitora pode fazer compras (Benson & Ugolini, 2006)
- 9 Sector mais activo da população e mais decidido no processo de formação das atitudes (Lazersfeld, 1944).
- 10 Patrocínio a celebridades ou endorsment.
- 11 In www.brandchannel.com
- 12 Marketing que propõe manter e aumentar relações continuas com os clientes, desenvolvendo relações à medida dos seus perfis, necessidades e hábitos (Grönroos, 1994).
- 13 Local onde a informação é disponibilizada a todos os utilizadores da Internet
- 14 Banner é um formato de publicidade num site e que poderá ter uma hiper ligação ao site do anunciante. É muito comum que nos sites de lojas multimarca surjam banners de outras marcas.
- 15 In www.inditexjobs.com/pt
- 16 Considerado também como visual merchandising

Correspondência

João Morais

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Escola Superior de Educação

Praça Heróis de Ultramar

3000-329 Coimbra

jmorais@esec.pt