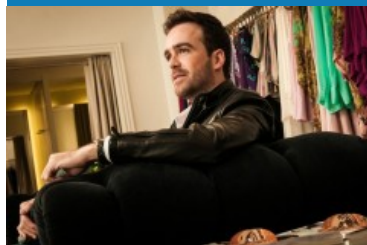


09/03/2016 às 05h00

Passarela e boutique ao alcance da mão

Por **Vanessa Barone** | Para o Valor, de São Paulo

Quase todos os dias, surgem novos aplicativos para intensificar a interação digital entre pessoas e marcas. Mas para a indústria da moda, nenhum parece ameaçar a hegemonia do Instagram. A rede social é, atualmente, a principal passarela para as grifes de moda de todo o mundo. São filmes de campanha, desfiles, fotos de produto, paisagens e pessoas que expõem o "life style" da grife e ajudam a fidelizar os consumidores conectados. O engajamento com as grifes é tamanho que a ferramenta deverá permitir, em breve, que o internauta faça compras através dela. Assim, cada "like" pode virar um "buy".



Marcio Porto, diretor de marketing da Tigresse: aumento no número de seguidoras veio com a profissionalização do serviço e fotos de celebridades usando a marca

Basta uma "navegada" pelos perfis existentes no aplicativo, para se ter uma ideia de seu poder: a francesa Chanel, um dos pilares da moda, tem um perfil com 10,6 milhões de seguidores. O designer dos sapatos da sola vermelha, Christian Louboutin, alcançou 7 milhões de fãs em sua página. A inglesa Burberry é outra com um time de "followers" de peso: mais de 6 milhões.

No Brasil, entre as marcas e varejistas com presença forte no Instagram estão: Riachuelo (1,4 milhão de seguidores), Schutz (2,4 milhões), Renner (1,9 milhão) e Colcci (978 mil). Mas não são só os grandes que se valem do poder de engajamento do Instagram: marcas menores, como a Antix (148 mil seguidores), e designers como Adriana Barra (58 mil seguidores) também usam a ferramenta para divulgar o "life style", as inspirações e as coleções. O Instagram é uma vitrine poderosa, pela vantagem de estar ao alcance de um toque.

Para Fabiola Guimarães, diretora da marca de calçados Schutz, é preciso estar onde as consumidoras estão. E é no Instagram que elas buscam novidades. "Percebendo essa demanda, mudamos a forma como geramos os conteúdos, para nos adequarmos à rapidez com que a consumidora interage com a marca", diz. "Além da agilidade, o aplicativo é totalmente visual, o que gera desejo imediato".

Esse desejo imediato foi tema de um estudo realizado pela L2, empresa americana de pesquisa de mercado, e publicada pelo "The Washington Post". A empresa pesquisou a comunicação via redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) de 192 marcas de moda, no período de 1º a 18 de fevereiro. Em comparação com o Facebook, o Instagram gerou 11 vezes mais engajamento. Cada uma das grifes femininas fez, em média, 20 postagens no Instagram. Essas publicações, por sua vez, geraram 92 mil interações cada (média).

Isso significa que, mais do que uma vitrine virtual sempre à mão, o Instagram é uma poderosa rede de relacionamento. É através dela, por exemplo, que a marca feminina Antix, de São Paulo, divulga o tema de suas próximas coleções. "Antes disso, divulgamos algumas imagens e textos para aguçar a curiosidade das clientes", diz Nathalia Fernandes, da equipe de marketing da marca. A frequência das postagens chega a duas vezes por dia. As fotos dos produtos são as que geram mais "likes" e o que é mostrado pelo aplicativo vende muito mais rápido. "As clientes chegam às lojas com o 'print' da tela em mãos", diz Nathalia.

Cultura & Estilo

Últimas Lidas Comentadas Compartilhadas

Escolha o rótulo 🔑
05h00

Aquele que torna o comer um grande prazer 🔑
05h00

Gilberto Gil recebe alta do hospital Sírio-Libanês
09/03/2016 às 14h45

Morre, aos 71 anos, o percussionista pernambucano Naná Vasconcelos
09/03/2016 às 09h46

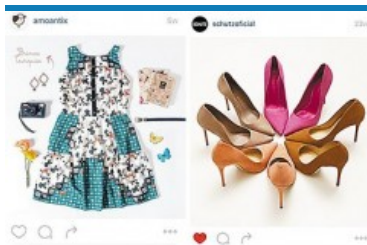
Ver todas as notícias

À mesa com o Valor

Entrevistas



WILLEM DAFOE
Corpo e alma em evidência 🔑
04/03/2016 às 05h00



Fotos dos perfis no Instagram das grifes Antix e Schutz: imagens que atraem e ajudam a fidelizar consumidoras

desejo. "Estamos no Instagram desde o início dessa rede social, somos 'heavy users' das ferramentas digitais, como o nosso público".

E ser "heavy user" é a premissa para uma vida longa e próspera no meio digital. "Não basta ter um perfil na rede social, é preciso alimentar com conteúdo relevante", diz Katherine Sresnewsky, coordenadora do curso de Fashion Business Management do Instituto Europeo di Design (IED) e consultora da N.evsy.

Por meio das redes, é possível "ler" o desejo do consumidor e, dessa forma, criar uma comunicação direcionada. A questão é que não existe uma cartilha que sirva para todo mundo - cada grife precisa encontrar o seu caminho, trabalhar a sua personalidade. Mostrar "ofertas" pode desagradar o consumidor de uma grife de prestígio, ao mesmo tempo em que postar imagens inspiradoras pode afastar a clientela das marcas de "fast fashion". A medida certa, portanto, não existe. "O modelo que se usava impresso não funciona necessariamente no meio digital", diz Katherine. "As redes sociais ainda são um grande laboratório de testes".

Como lidar então? Para algumas marcas, a profissionalização desse serviço é a saída. "No último ano tivemos um crescimento de mais de 100% no número de seguidores devido a vários fatores", diz Marcio Porto, diretor de marketing da Tigresse, grife feminina paulistana com 205 mil seguidoras no Instagram. Primeiro, a grife profissionalizou o serviço, também aumentou a frequência das postagens e incluiu mais imagens de celebridades usando a marca. Bingo! Atualmente, é esse tipo de foto - com mulheres famosas - que mais recebem "likes" dos seguidores.

A Schutz tem uma equipe dedicada a planejar e produzir o que é postado. "Estamos constantemente pesquisando o que acontece no País e no mundo, para que nossos conteúdos estejam conectados com pautas atuais - sempre levando em conta o perfil das nossas clientes", diz Fabiola Guimarães. "Durante a turnê dos Rolling Stones, por exemplo, fizemos postagens relacionadas ao tema".

Já a estilista Adriana Barra cuida pessoalmente das postagens direcionadas aos seus quase 58 mil seguidores. "Faço tudo seguindo a intuição, pois nunca fiz nenhum curso específico", diz Adriana, que começou com um perfil pessoal que foi, aos poucos, virando um perfil "híbrido", pessoal e comercial. No Instagram da marca é possível encontrar peças da coleção, mas também assuntos que permeiam o dia a dia da estilista e de seu ateliê, como o famoso bolo de banana da funcionária Nice, que virou tema de um vídeo. As clientes adoram e as vendas acabam sendo consequência.

De acordo com Luciana Alves Santos, gerente de marketing Colcci, as redes sociais encurtaram a distância entre a marca ao consumidor. Hoje, o pensamento do usuário é facilmente acessado através das métricas. "O fator 'tempo real' pode mudar instantaneamente as abordagens", diz Luciana. O objetivo principal, afirma a executiva, é proporcionar uma experiência exclusiva, gerando empatia e



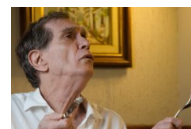
EDMAR BACHA
Um homem cheio de planos

26/02/2016 às 05h00



NANDO REIS
Roqueiro em dois tempos

19/02/2016 às 05h00



JORGE MAUTNER
O criador do Kaos

12/02/2016 às 05h00



MIA COUTO
"Quando eu fui uma história, então, nasci"

05/02/2016 às 05h00

Vídeos



Desaceleração da China afeta economia global
29/01/2016



Lançamentos

Livros, músicas e filmes



CD
"Star Wars Headspace"
BBB



CD
"Chico Buarque de Hollanda na Itália"
AA+



CD
A trilha vitoriosa de Morricone
AA+



DVD
"007 Contra Spectre"
BBB



DVD
"The Beach Boys: Uma História de Sucesso".
AA+

Recomendar

0

Tweet

Share

G+1

0



