

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

AGENDA

**Comunicação estratégica;
Cases de mercado.**

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

COMUNICAÇÃO DE MARKETING

- A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam **informar, persuadir e lembrar os consumidores** – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a **voz da empresa** e de suas marcas, é o meio pelo qual ela estabelece um **diálogo com seus consumidores** e constrói relacionamentos com eles. Ao reforçar a fidelidade do cliente, a comunicação de marketing pode contribuir para o brand equity, ou seja o valor da marca.

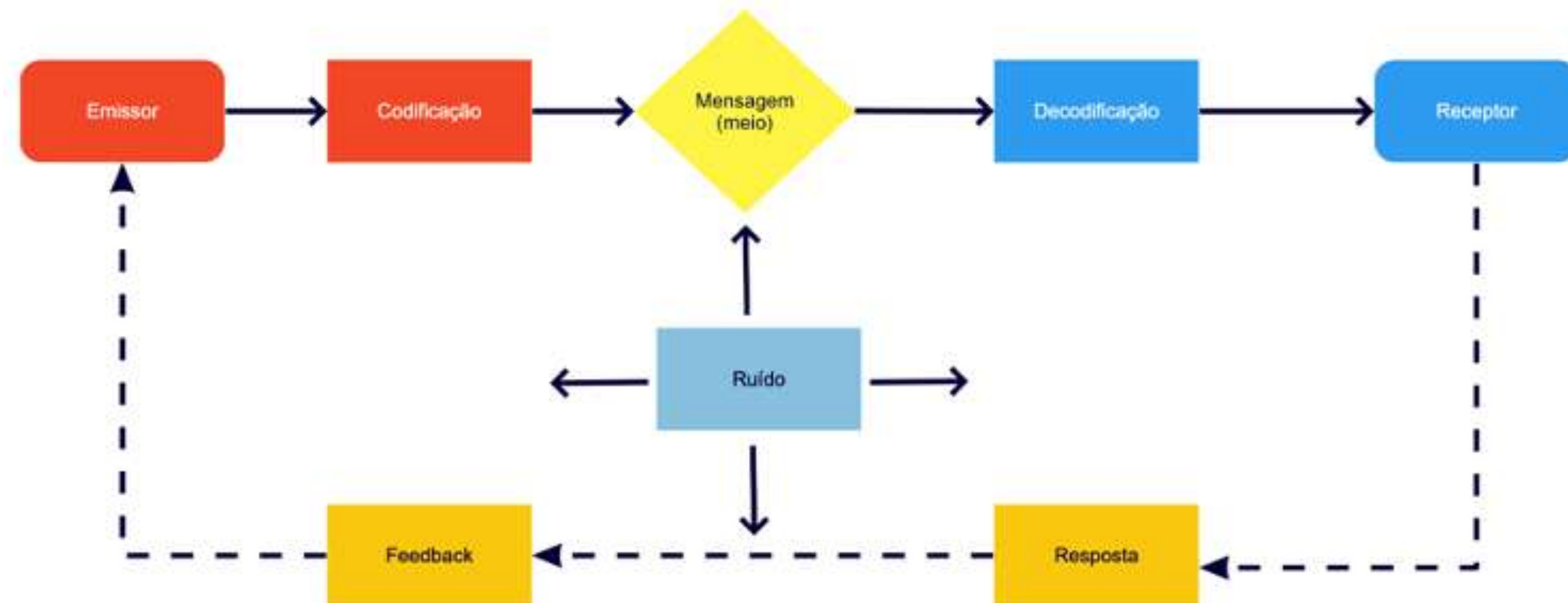
Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

- As atividades de comunicação de marketing contribuem para o **brand equity** e **impulsionam as vendas** de diversas maneiras: criando conscientização da marca; imprimindo a imagem da marca na memória dos consumidores, despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca e fortalecendo a fidelidade dos clientes.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO - MACROMODELO



Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO - MICROMODELO

Estágios	Modelos			
	Modelo Aida ^a	Modelo da hierarquia de efeitos ^b	Modelo da inovação-adoção ^c	Modelo de comunicação ^d
Estágio cognitivo	Atenção ↓	Conscientização ↓ Conhecimento ↓	Conscientização ↓	Exposição ↓ Recepção ↓ Resposta cognitiva
Estágio afetivo	Interesse ↓ Desejo ↓	Simpatia ↓ Preferência ↓ Convicção ↓	Interesse ↓ Avaliação ↓	Atitude ↓ Intenção ↓
Estágio comportamental	Ação	Compra	Experimentação ↓ Adoção	Comportamento

Fontes: (a) E. K. Strong, *The psychology of selling*. Nova York: McGraw-Hill, 1925, p. 9; (b) Robert J. Lavidge e Gary A. Steiner, "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, out. 1961, p. 61; (c) Everett M. Rogers, *Diffusion of innovation*, Nova York: Free Press, 1962, p. 79-86; (d) outras fontes.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DESENVOLVIMENTO DE COMUNICAÇÃO EFICAZ



Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS

- **Necessidade da categoria:** produtos totalmente novos para o mundo.
- **Conscientização da marca:** promover a capacidade do consumidor de reconhecer ou lembrar de uma marca dentro de uma categoria, em detalhes suficientes para que se efetue a compra.
- **Atitude em relação à marca:** avaliar a marca em relação à capacidade comprovada de atender a uma necessidade atualmente relevante, positivamente (gratificação sensorial, aprovação social) ou negativamente (satisfação incompleta).
- **Intenção de compra da marca:** induzir os consumidores à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ELABORAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

- **Estratégia de mensagem:** apelos, temas, ideias que se conectem ao posicionamento da marca e ajudem a estabelecer pontos de paridade e pontos de diferença. Satisfação sensorial, racional, social ou ego.
- **Estratégia criativa:** como a mensagem é expressa e o conteúdo em si. Apelos informativos: atributos ou benefícios de um bem ou serviço. Apelos transformacionais: benefício ou imagem que não possui relação com o produto. Elas estimulam as emoções que motivarão a compra.
- **Fonte da mensagem:** mensagens provenientes de fontes relevantes chamam mais a atenção e são lembradas com facilidade, como celebridades e influenciadores.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SELEÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- **Canais de comunicação pessoais:** pessoas que se comunicam diretamente uma com a outra ou com uma plateia. A vantagem é a individualização.
- **Canais de comunicação não pessoais:** comunicações direcionadas para mais de uma pessoa, como eventos, experiências e relações públicas.
- **Integração dos canais de comunicação:** a comunicação pessoal geralmente é mais eficaz, porém, a comunicação de massa pode ser um estímulo importante para a comunicação pessoal.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ESTABELECIMENTO DO ORÇAMENTO

- **Método dos recursos disponíveis:** é determinado em função daquilo que acham que podem gastar. Ignora o papel da comunicação como investimento.
- **Método da porcentagem das vendas:** gastos com comunicação são determinados em função de uma porcentagem de vendas atuais ou previstas do preço de venda.
- **Método de paridade com a concorrência:** não há motivos para acreditar que os concorrentes saibam o quanto deve ser gasto com comunicação.
- **Método de objetivos e tarefas:** orçamentos de comunicação são definidos em função de objetivos específicos, determinando as tarefas que devem ser executadas para alcançar tais objetivos e avaliando os custos de execução de tarefas.
- **Compensações no orçamento de comunicação:** orçamentos costumam ser maiores quando há pouco apoio do canal, muitas alterações no programa de marketing, clientes difíceis de atingir, produtos diferenciados, necessidades distintas dos clientes.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MIX DE COMUNICAÇÃO

- **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia on ou off-line.
- **Promoção de vendas:** inventivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, como promoções de consumo, comerciais, corporativas e da força de vendas.
- **Eventos e experiências:** atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, como esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MIX DE COMUNICAÇÃO

- **Relações Públicas e Publicidade:** programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo, a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um dos seus produtos.
- **Marketing direto:** telefone, e-mail, correio, para estabelecer uma comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
- **Marketing on-line:** redes sociais, games, destinados a envolver clientes atuais ou potenciais, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
- **Marketing boca a boca:** comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens e serviços.
- **Vendas pessoais:** interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder à perguntas e estimular a venda.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DECISÃO SOBRE O MIX DE COMUNICAÇÃO

- **Tipo de mercado de produto:** comunicações pessoais funcionam melhor quando é B2B ou produtos complexos (caros, arriscados). Comunicações de massa funcionam bem para quando a venda é para clientes finais B2C.
- **Estágio de disposição do comprador:** decisão em função do funil de vendas. Comunicações de massa são mais efetivas nos primeiros estágios do funil, enquanto que a comunicação pessoal funciona melhor do meio para o final do funil.
- **Estágio do ciclo de vida do produto:** Na fase de introdução, comunicações de massa são efetivas e em seguida reforçadas pelas comunicações pessoais. Na fase de crescimento, ocorre o inverso. Na maturidade, ambos ganham o mesmo peso e na fase de declínio, a comunicação de massa ganha o último fôlego.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO

- Alcance, frequência, recall, reconhecimento, mudança de persuasão.
- Importante avaliar o **impacto no público-alvo**. Se reconhecem ou lembram da mensagem, quantas vezes a viram, quais pontos foram mais marcantes, o que sentiram em relação à mensagem, atitudes anteriores e posteriores à mensagem.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

GERENCIAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

- Processo de planejamento destinado a assegurar que todos os **contatos da marca com um cliente** ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam **relevantes** para essa pessoa e **consistentes** ao longo do tempo.
- Coordenação de mídia;
- Implementação da comunicação integrada de marketing.

Fonte: American Marketing Association

CASES DE MERCADO

TENDÊNCIAS DE CAMPANHA: SAÚDE E BEM-ESTAR FEMININOS

UMA SÉRIE DE CAMPANHAS RECENTES DE MARCAS DESTINADAS A CAPACITAR AS MULHERES, REMOVER A VERGONHA QUE CARREGAM INFLUENCIADA PELA SOCIEDADE NO QUE SE REFERE AOS SEUS CORPOS E REEDUCAR O MUNDO SOBRE SUA FORÇA E POTENCIAL.

Fonte: WGSN, 2021

- Durante 2021, a empresa esportiva japonesa ASICS lançou a iniciativa **Sound, Mind, Sound Body**, com histórias inspiradoras de força mental e física e uma chance para os espectadores compartilharem as suas próprias.
- Durante o Dia Internacional da Mulher, lançou seu **Programa Sunrise** com dicas e tutoriais de mulheres para mulheres, com o objetivo de promover o bem-estar mental através do movimento.
- Também em 2021, a modelo, ativista de saúde mental e fundadora sem fins lucrativos **Adwoa Aboah** projetou uma coleção de cadernos de edição limitada com a marca de artigos de papeleria digitais Papier.
- Durante um mês, 100% dos lucros foram doados à **Gurls Talk**, a organização sem fins lucrativos da Aboah dedicada a promover a saúde mental e o bem-estar para adolescentes e jovens mulheres.

A woman with brown hair in a ponytail, wearing a light pink zip-up jacket and green leggings, stands on a snowy path. In the background is a calm body of water reflecting the overcast sky, with snow-covered trees and a distant shoreline. The scene is captured in a soft, slightly hazy winter light.

SOFIA NORGRÉN

#ThisIsForMe Run

STELLA MCCARTNEY

- Em outubro, durante o Mês da Conscientização sobre o Câncer de Mama, a marca de moda Stella McCartney fez uma parceria com o programa de sucesso da **Netflix, Sex Education**, para criar um local estrelado pelos atores do programa ao lado da designer.
- O PSA é um **vídeo de paródia** que aumenta a conscientização sobre o câncer de mama e incentiva as pessoas a se tocarem sempre que vão ao banheiro ou escovam os dentes.

Fonte: WGSN, 2021.

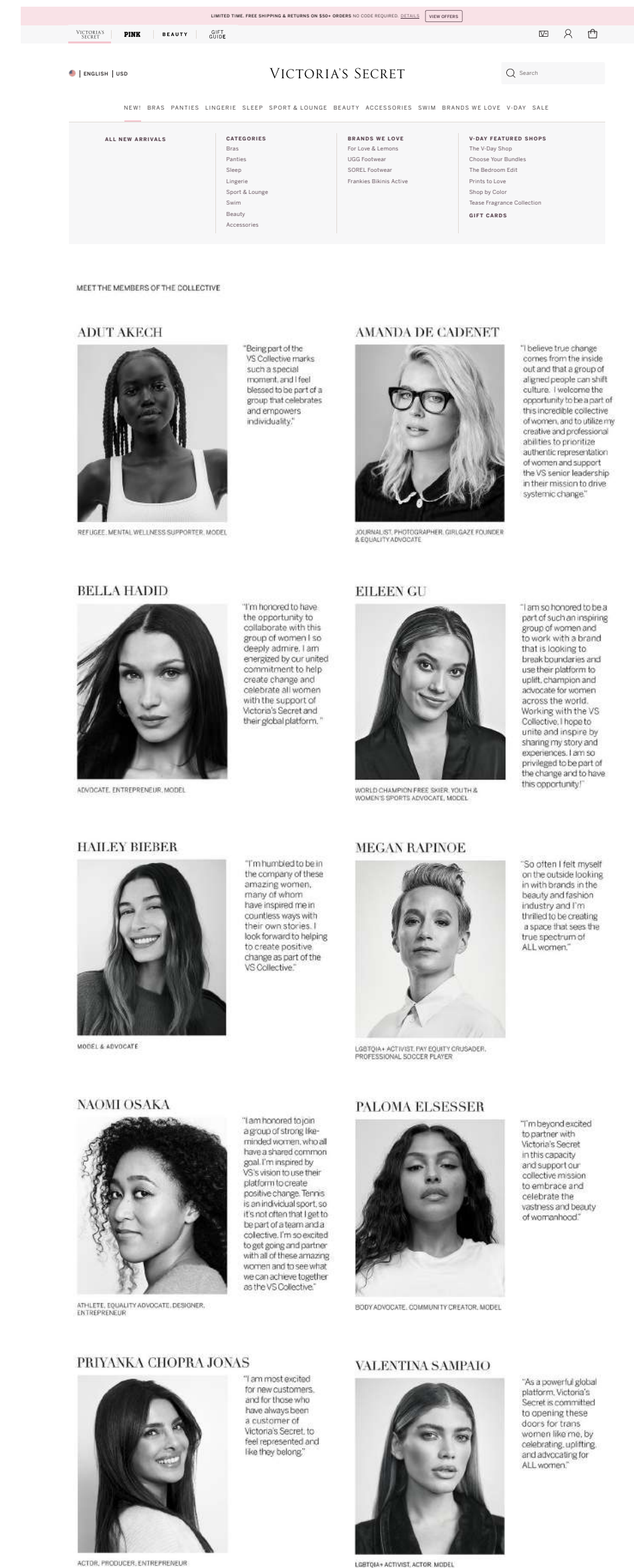


GET A GRIP ON BREASTS

WITH ELLA ALLETS

VICTORIA'S SECRET

- Após anos envolvida em controvérsia, em 2021, a Victoria's Secret passou por uma mudança completa, substituindo seus Anjos por **sete mulheres famosas por suas realizações**.
- Os sete novos rostos selecionados, que fazem parte da iniciativa **VS Collective**, incluíram a atriz, produtora e empreendedora Priyanka Chopra, defensora do corpo, criadora comunitária e a modelo Paloma Elsesser e ativista LGBTQIA+ e estrela do futebol profissional Megan Rapinoe. Todos compartilham um desejo comum de promulgar mudanças positivas.



Fonte: WGSN, 2021.



- Para a Semana Nacional de Codificação, Olay lançou sua campanha **#DecodeTheBias** para ajudar a acabar com algoritmos discriminatórios que distorcem a definição de beleza online.
- A marca fez uma parceria com a fundadora da Liga da Justiça Algorítmica, Joy Buolamwini, para realizar uma **auditoria de suas próprias práticas** e ajudou a enviar mil garotas negras para o acampamento do código, já que podem um dia enfrentar esse importante problema.

Fonte: WGSN, 2021.



PANTENE

- Antes das Olimpíadas de Tóquio de 2020, a marca de cuidados com os cabelos Pantene se uniu à estrela americana de atletismo **Allyson Felix** para uma campanha que explorou seu legado (cinco vezes campeã olímpica).
- A campanha intitulada **What's Your Legacy?** destacou as complicações que enfrentou durante a gravidez, bem como a atenção que atraiu para as desigualdades de saúde enfrentadas pelas mães negras.

Fonte: WGSN, 2021.



QR CODES

**AO LONGO DO ANO PASSADO, OS QR CODES GANHARAM ESPAÇO
COMO UMA FORMA SEGURA E CRIATIVA DE ALCANÇAR CLIENTES DURANTE A PANDEMIA GLOBAL.**

Fonte: WGSN, 2021

RALPH LAUREN | ADIDAS

- Em abril, a **Ralph Lauren** abriu sua primeira loja 'emblemática' de varejo digital em Beijing. O espaço contém várias **ativações digitais**, provadores virtuais e uma caça ao tesouro na loja usando QR codes. O espaço contribuiu para um aumento de 50% nas vendas da marca na China continental no primeiro trimestre.
- No lançamento do calçado **Hidden in Plain Sight**, a **adidas** forneceu a influencers de streetwear adesivos com QR codes que habilitam recursos em RA. Ao compartilharem sua localização no Instagram, os fãs mais leais da marca puderam fazer suas compras sem filas.

Fonte: WGSN, 2021.

3 CPG Success Stories: Part One

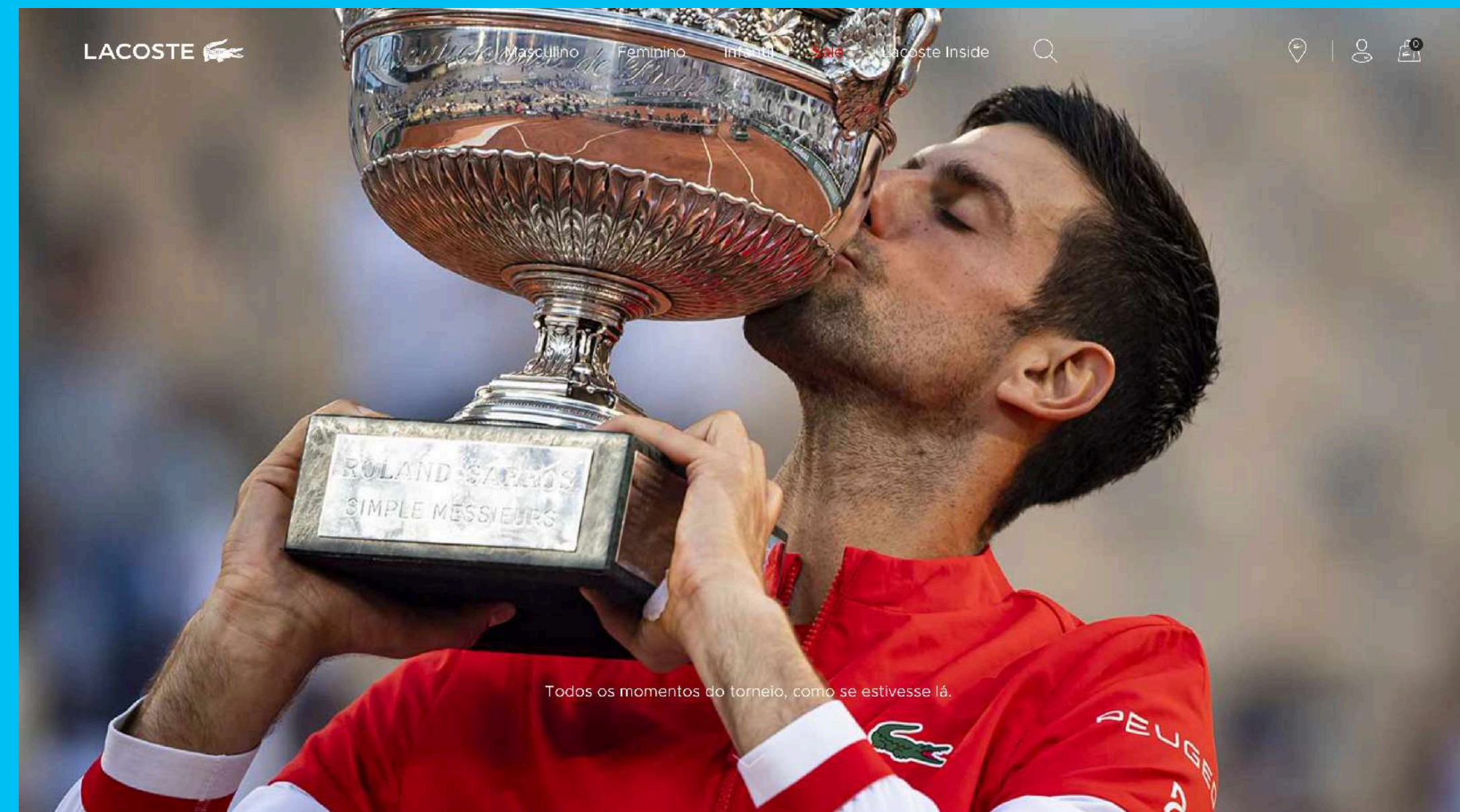


dentsu

QR CODE

LACOSTE

- Seguindo o exemplo da colaboração entre a NBCU e a Lacoste durante o Torneio de Roland Garros de 2019, que permitiu ao público **comprar as peças da Lacoste usadas pelo tenista Novak Djokovic durante a partida**, as marcas de moda e mídia também passaram a explorar o TV commerce para criar conteúdo comprável.

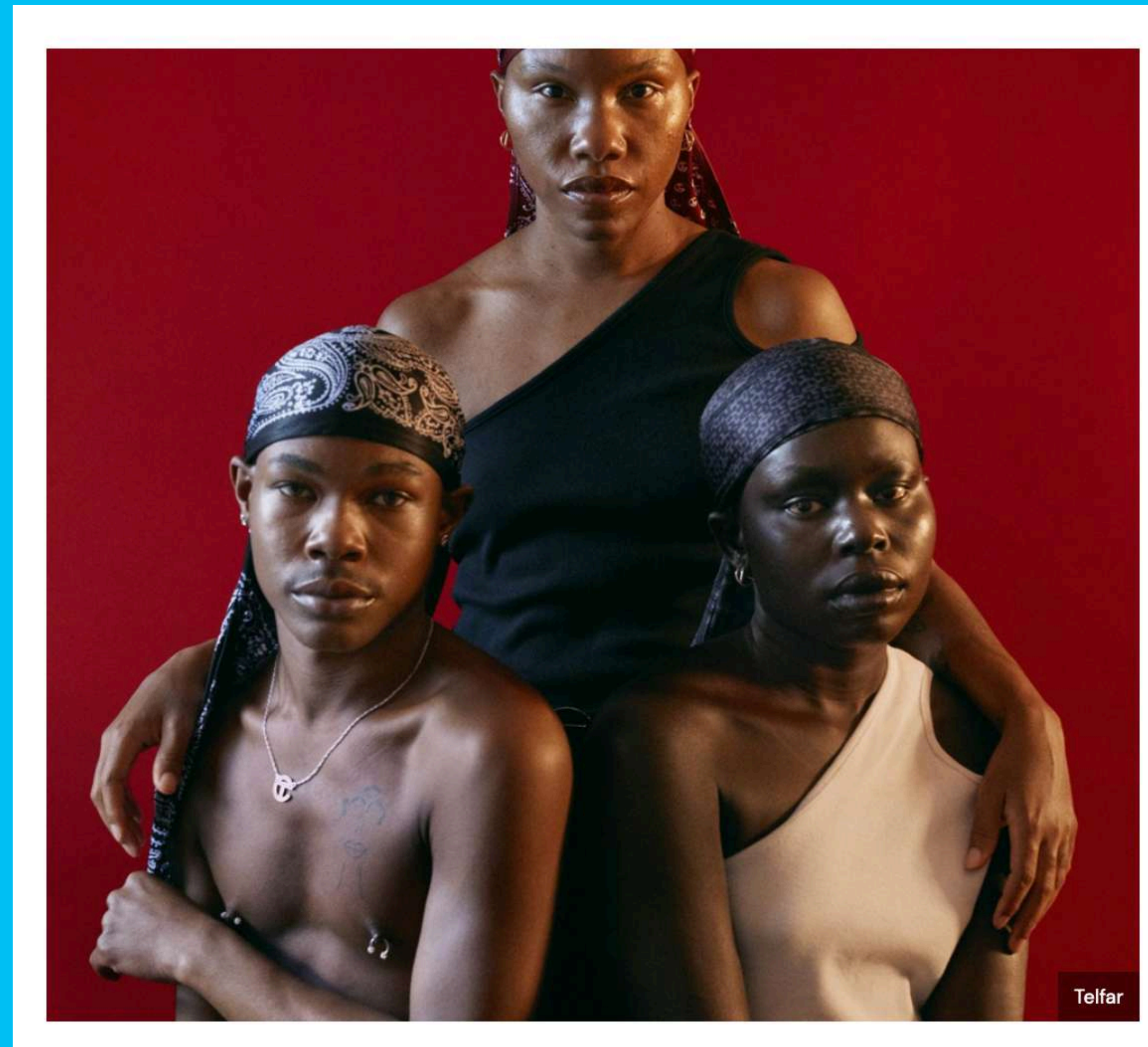


Fonte: WGSN, 2021

QR CODE

TELFAR

- Mais recentemente, a marca de moda nova-iorquina Telfar lançou um **canal de TV, o Telfar.TV**, que deve apresentar novas coleções e lançamentos (além de outras programações futuras). Essa rede também funcionará como centro de vendas com QR codes que podem ser escaneados para realizar compras.



Fonte: WGSN, 2021

QR CODE

JLO BEAUTY

- Em janeiro, a linha de skincare da atriz **Jennifer Lopez**, JLo Beauty, uniu-se à empresa de criação de QR codes **Flowcode** para inserir anúncios escaneáveis nos vagões do metrô de Nova York, proporcionando uma jornada de compra contínua.



Fonte: WGSN, 2021

PASSARELA CONECTADA

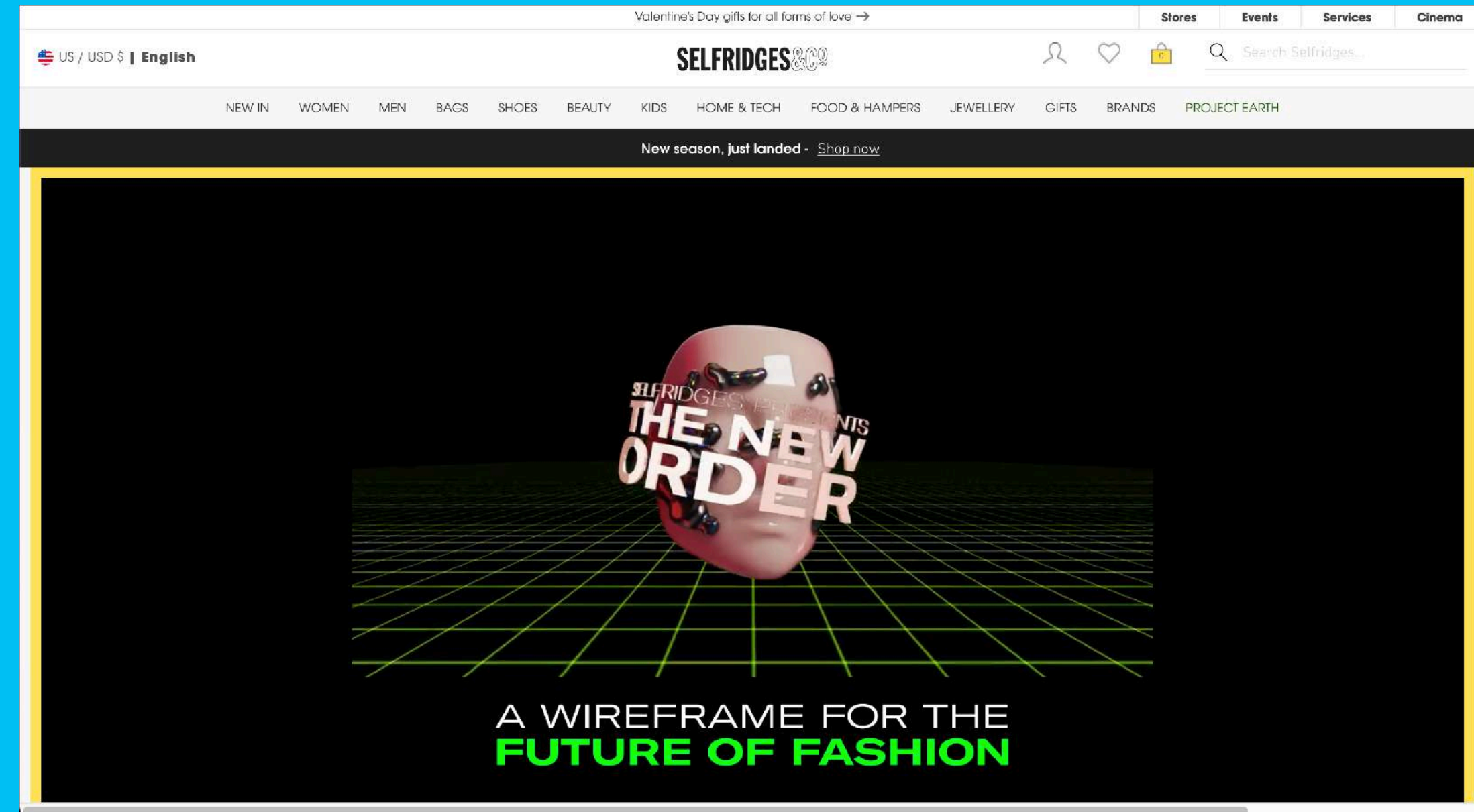
AS MARCAS DE MODA PRECISARAM SE ADAPTAR RAPIDAMENTE ÀS FERRAMENTAS DIGITAIS E TECNOLOGIAS POR CONTA DA PANDEMIA, TRANSFORMANDO A MANEIRA COMO CRIAM, APRESENTAM E VENDEM SUAS COLEÇÕES.

Fonte: WGSN, 2021

PASSARELA CONECTADA

SELFRIDGE

- A Selfridges pavimentou esse caminho em 2019 – antes do Covid-19 – com sua iniciativa conhecida como **The New Order**. Explorando o futuro da moda por meio da arte digital, a rede varejista fez uma parceria com a Digi-Gal, uma rede de designers de animação 3D, para criar um **universo digital de outro mundo**.



Fonte: WGSN, 2021

PASSARELA CONECTADA

LOUIS VUITTON

- Em agosto, a LV produziu um **desfile ao vivo** para uma pequena audiência em Xangai para mostrar sua coleção masculina de P/V 21. O evento, que incluiu uma performance gravada anteriormente por Lauryn Hill, foi transmitido para o mundo inteiro no site da marca e nas suas redes sociais, gerando mais de 100 milhões de visualizações.



Fonte: WGSN, 2021

PASSARELA CONECTADA

DIESEL

- O grupo OTB, de Renzo Rosso, proprietário de marcas como Margiela, Diesel, Koché e Marni, anunciou em junho de 2020 que está lançando um **showroom inteiramente digital**. Com um ambiente virtual desenhado para refletir o estilo, a história e os produtos digitais de várias marcas, a iniciativa da OTB não tem precedentes.

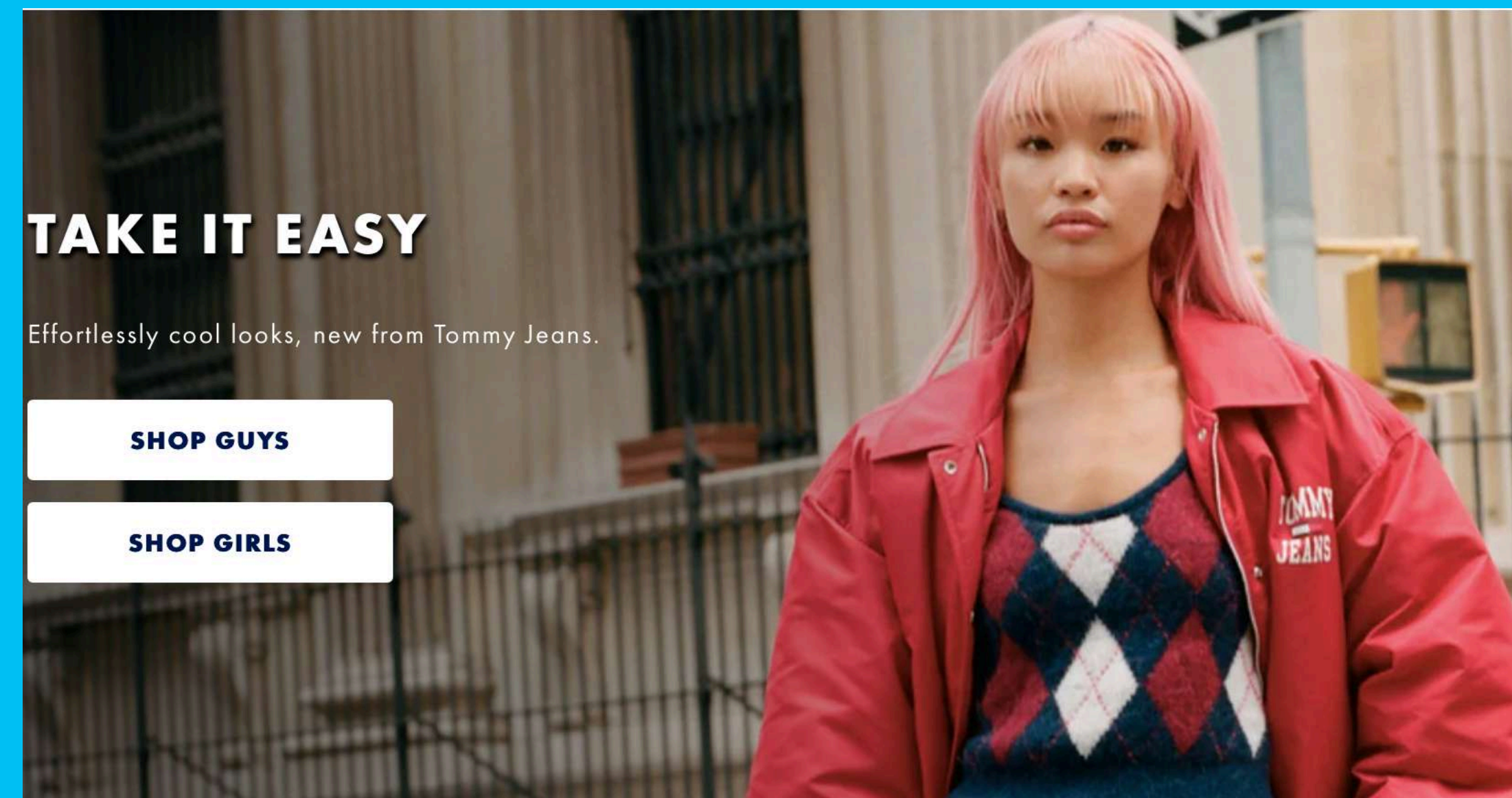


Fonte: WGSN, 2021

PASSARELA CONECTADA

TOMMY HILFIGER

- Em setembro de 2020, a Tommy Hilfiger convidou consumidores de todo o mundo para comprar e experienciar simultaneamente seu desfile em tempo real. **A transmissão integrava uma experiência online de VR**, que permitia que os espectadores comprassem a coleção usando uma sacola online. A marca também incluiu um e-commerce com uma loja temporária na qual os usuários podiam navegar entre produtos nas araras do backstage.

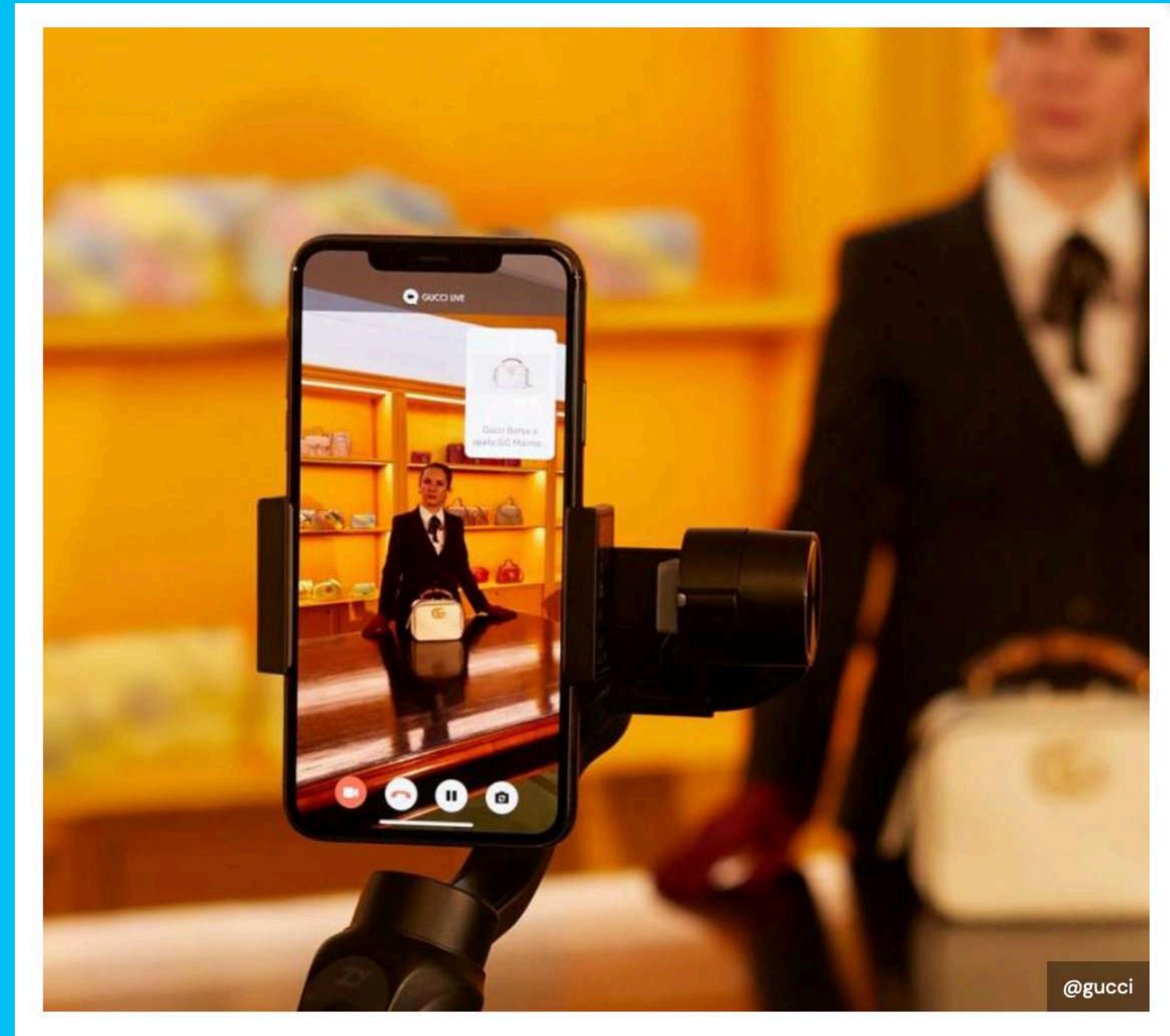


Fonte: WGSN, 2021

PASSARELA CONECTADA

GUCCI

- Em junho de 2020, a Gucci lançou a **Gucci Live**. Criada como um serviço de compras virtuais, a marca conectou consumidores remotos diretamente com seus funcionários, fazendo com que eles tivessem uma **experiência de loja melhorada** com o cuidado personalizado associado ao luxo. A Gucci já sugeriu que vai continuar nessa direção, incorporando análise de expressões faciais e realidade virtual.



Fonte: WGSN, 2021

EXERCÍCIO

- Elabore uma **estratégia de comunicação** para o seu negócio.

