

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

A EVOLUÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING IMPULSIONADA PELO PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO E O NOVO PAPEL DO CONSUMIDOR

Bortholuzzi, Juliana; Doutora; Unisinos, jubortholuzzi@unisinos.br¹

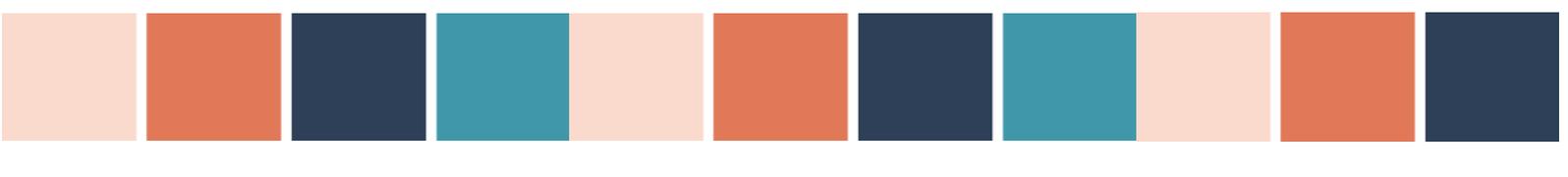
RESUMO

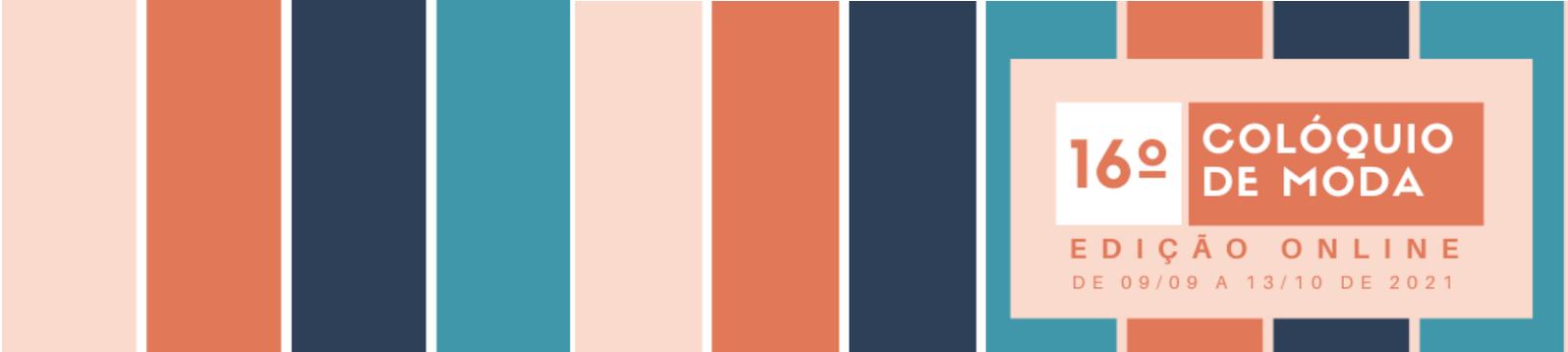
A evolução da tecnologia afetou diretamente as práticas comunicacionais, criando um novo cenário para a comunicação e, por consequência, para a moda. Podemos entender que as mudanças ocorridas no sistema da moda estão, de forma mais ampla, submersas num contexto de transformações culturais, vinculadas aos fenômenos de midiática – pois o campo midiático está cada vez mais presente na configuração das sociedades contemporâneas; em particular, da midiática digital.

Nesse sentido, dentre as várias mudanças ocorridas, à essa pesquisa cumpriu a função de identificar e analisar as que dizem respeito ao mix ou composto de marketing utilizado por marcas de moda no ambiente digital, antes focado no 4 P's e atualmente tendo incorporado novos P's que buscam inserir o consumidor que, cada vez mais, assume o protagonismo nas ações propostas por marcas de moda na busca de uma maior assertividade.

Para compreender esta mudança se faz necessário compreender o contexto em que ela se deu. Passamos de uma sociedade dos meios ou midiática para uma sociedade midiática. Braga (2012) explica que, na sociedade midiática, não são os meios ou as tecnologias que produzem processos, como na sociedade dos meios, mas todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam os processos e de acordo como

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale, Especialista em Direito Privado /Contratos pela Unisinos, Bacharel em Moda (Feevale) e Direito (Unisinos). Atualmente está cursando a Pós Graduação em Gestão Estratégica de Negócios na HSM University, é professora e coordenadora do Bacharelado em Moda da Unisinos.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

eles são acionados. Com isto, a midiaticização atravessa todos os processos sociais (BRAGA, 2012). E Fausto Neto (2007, p. 80) complementa que, nesse momento, “[...] as tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais”.

Na sociedade midiática, o consumidor ocupava a posição de admirador solitário, de fã, sendo totalmente fiel a uma marca, a um produto. Tanto faz ser um produto de moda ou midiático, o consumidor o consome de forma pronta, não participando da sua construção, muito menos tendo capacidade técnica de replicá-la. Ao passo que, quando se adentra no cenário da sociedade midiaticizada, percebe-se uma nova topografia sendo delineada, com o consumidor bem informado, valorizado pelas marcas, ativo e produzindo conteúdo e produto. As marcas passam a incorporar instrumentos que possam exponenciar o contato com o consumidor, porque este passa a ter uma opinião tão relevante que as marcas precisam dela para redirecionar seus processos de produção. Diante desse novo contexto, leva-se a crer que aí se constitui uma outra posição que o novo consumidor poderia ocupar, a de especialista, pois a opinião dele passa a ser muito valorizada nesta sociedade.

É neste contexto que o consumidor passa a ocupar um papel cada vez mais importante nas ações propostas por marcas de moda e, portanto, passa a ocupar um papel importante no mix de marketing. Para tanto, a pesquisa foi embasada pelos autores Fausto Neto (2006 e 2007), Cietta (2010 e 2015) e Posner (2015).

Palavras-chave: moda; midiaticização digital; mix de marketing digital.

