



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA**

KÁTIA DOS SANTOS ESTEVÃES

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE VENDAS E MARKETING DIGITAL
PARA A MODA AUTORAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA NALÍ**

FORTALEZA

2017

KÁTIA DOS SANTOS ESTEVÃES

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE VENDAS E MARKETING DIGITAL
PARA A MODA AUTORAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA NALÍ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Design-Moda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Cyntia Tavares Marques de Queiroz

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

E84i Estevães, Kátia dos Santos.

O Instagram como ferramenta de vendas e marketing digital para a moda autoral : estudo de caso da marca Nalí / Kátia dos Santos Estevães. – 2017.

22 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

1. Rede Social. 2. Moda Autoral. 3. Marketing. I. Título.

CDD 391

KÁTIA DOS SANTOS ESTEVÃES

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE VENDAS E MARKETING DIGITAL
PARA A MODA AUTORAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA NALÍ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Design-Moda, da Universidade Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: 10/02/2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Ms. Walkíria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE VENDAS E MARKETING DIGITAL PARA A MODA AUTORAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA NALÍ

Kátia dos Santos Estevães
Universidade Federal do Ceará - UFC
katia.estevaes@gmail.com

Cyntia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará - UFC
cyntiatavares@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo aborda como a rede social *Instagram* pode ser uma ferramenta eficaz de vendas e de comunicação de marketing para as marcas de moda autoral. A metodologia utilizada foi o estudo de caso da marca Nalí, do segmento de moda feminina. Para a coleta dos dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, a documental e a pesquisa de campo, tendo como instrumento a entrevista, aplicada ao responsável pela marca. Este tema torna-se pertinente devido à ascensão do aplicativo como uma ferramenta de vendas e marketing digital, meio através do qual se cria uma identidade forte e uma comunicação direta com o cliente.

Palavras-chave: Rede social. Moda autoral. Marketing.

ABSTRACT

This article discusses how social network Instagram can be an effective sales and marketing communication tool for the authorial fashion brands. The methodology used was the Nalí brand case study of the women's fashion segment. For the collection of the data, the bibliographical research, the documentary and the field research were used, having as instrument the interview that was applied to the person in charge of the brand. This topic becomes relevant due to the rise of the app as a sales and digital marketing tool, through which it creates a strong identity and direct communication with the customer.

KeyWords: Social network. Fashion authorial. Marketing.

INTRODUÇÃO

Embora seja um fenômeno recente, as mídias sociais mostraram-se de grande importância para o mercado da moda e criaram uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes. Junto a elas, surgiram novas maneiras de se comunicar e uma nova forma de consumo, que se baseia na disseminação e democratização da informação, conforme afirmam Nunes e Rocha Júnior (2014):

(...) é possível perceber que a partir da disseminação da web, houve uma democratização da informação. Democratização tal que permite aos usuários não só receberem as mensagens sem limitações de tempo e espaço, como também, analisar e difundi-las, a partir das suas próprias experiências individuais. Logo, na era da comunicação, com a possibilidade

gerada pela web e mídias sociais, a informação não é mais exclusiva. Ela é acessível e cada vez mais compartilhada e construída de forma colaborativa, cabendo aos indivíduos se articularem e se conectarem da melhor maneira possível. (NUNES e ROCHA JÚNIOR, 2014, p. 1).

Do mesmo modo, nota-se um grande aumento de indivíduos que conseguem abrir seu próprio negócio através da internet, devido à facilidade de acesso e disseminação de conteúdo através das redes sociais. A partir destas constatações, busca-se neste artigo compreender como o advento dessas redes, em específico, o *Instagram*, tornou possível o crescimento de novas marcas no segmento da moda, em particular as autorais, normalmente com escassos recursos para investimentos em mídias tradicionais, operando numa lógica produtiva mais lenta e, portanto, com menor margem de lucro.

Nesse sentido, buscou-se compreender como a rede social *Instagram* pode ser uma ferramenta eficaz para vendas através da internet, e como as marcas de moda autoral fazem uso da mesma para divulgar a sua identidade, os seus produtos e obter êxito nas vendas. Além destes aspectos, compreender a força da ferramenta na construção de relacionamentos que se baseiam na exposição, prática utilizada e valorizada por seus usuários.

Para o alcance dos objetivos propostos foram, inicialmente, observadas as estratégias de marketing utilizadas pela marca selecionada, a Nalí, a construção da sua identidade visual e o fortalecimento da marca através do aplicativo. As questões envolvidas na entrevista possibilitaram analisar intenções nas ações observadas, além de verificar as principais dificuldades enfrentadas, e também as vantagens competitivas desse mercado.

O estudo é pertinente por tratar de um assunto atual e que está em ascensão no mundo inteiro, e, particularmente, na cidade de Fortaleza, território no qual surgem novas marcas de moda com frequência, provavelmente pela quantidade de oferta de cursos de graduação e técnicos na área, assim como também devido ao fato de ser um empreendimento que não exige grandes investimentos iniciais. Observa-se que muitas delas crescem significativamente utilizando o marketing digital, responsável por ações de apresentação da marca, construção de relacionamentos e fidelização de consumidores.

O estudo de caso, de acordo com Yin (2001), representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da

coleta e da análise de dados, podendo incluir tanto estudos de caso único quanto múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. A escolha pela marca Nalí deu-se pelo critério da proximidade, e também devido ao fato dela ser autoral, possuir pouco tempo de existência, cerca de dois anos, e utilizar o aplicativo como único meio de vendas e de relacionamento com os clientes.

O ÍNICIO DA ERA DIGITAL E O SURGIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Um grande marco da pós-modernidade foi o surgimento da internet. Segundo Castells (2003), embora os cientistas da computação já tenham se debruçado sobre os seus potenciais no início de 1960, uma rede de comunicações tenha sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação tenham nascido desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, empresários e sociedade em geral, foi somente em 1995 que ela tomou forma.

A disseminação da internet e o começo da era da comunicação virtual aconteceram na década de 1990. No entanto, sua popularização só aconteceu nos anos 2000. Até então, os principais meios de comunicação eram a televisão e o rádio. Após a popularização da *web*, os canais de comunicação se multiplicaram, e, com essa facilidade de comunicação, ocorreram grandes mudanças comportamentais. De um modo geral, as pessoas adotaram novos hábitos, tanto na forma de se comunicar umas com as outras, como na forma de se vestir, de se comportar e de consumir.

No Brasil, segundo Cintra (2009), foi no ano de 2002 que a rede começou a se popularizar. Porém, os investimentos nas mídias digitais ainda eram escassos, embora existisse um grande potencial a ser explorado. Em 2008, com a economia aquecida, houve um recorde nas vendas de computadores e telefones celulares. Na ocasião, foi também introduzida a TV Digital no país, alterando, assim, os hábitos e a vida das pessoas.

A internet possibilitou a formação de seres humanos diferentes, sobretudo, pela forma como recebemos, interpretamos e compartilhamos informações. De acordo com Primo (2008), hoje, através da liberdade e facilidade gerada por esse meio de comunicação, os indivíduos assumem o papel não apenas de receptores, mas também de coautores e difusores das informações.

Estamos vivendo hoje a era das mídias sociais. As principais e mais utilizadas são o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* e *Pinterest*. Essas redes baseiam-se no princípio de compartilhamento de conteúdo, em que os usuários podem curtir, compartilhar e/ou por comentar algo postado por uma empresa ou um indivíduo, conforme defende Nunes (2014):

(...) se hoje, mais de 1,23 bilhão de pessoas usam essa rede social, isso significa que ao curtir, compartilhar ou comentar uma informação um indivíduo deixa de ser o receptor da mensagem e assume o papel de difusor e/ou coautor (caso dê alguma descrição/opinião ao compartilhar), visto que automaticamente ele estará difundindo entre sua rede de amizades a mesma informação. (NUNES, 2014, p. 2).

É possível, então, afirmar que as redes sociais trouxeram consigo uma democratização das informações e uma personalização dos interesses dos seus usuários. No âmbito da moda, esse fator permite às marcas criarem sua própria personalidade através das plataformas digitais, enquanto que os consumidores conseguem criar um vínculo mais próximo com essas marcas, podendo inclusive, agir junto dela, opinando, e, por vezes, até intervindo no modo como essas empresas atuam.

MARKETING DIGITAL

Para compreendermos o que envolve o marketing digital, é necessário conhecer a concepção desta ciência. O conceito de marketing vem se construindo ao longo da história. Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social através do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

O marketing tornou-se uma área difundida e influente em todos os setores da economia. Em pouco tempo, passou a ser visto como instrumento fundamental para a formação e manutenção de diversos negócios, sendo os seus conceitos, inclusive, aplicados nos mais variados tipos de organizações, tais como times de futebol, igrejas, governos e organizações não governamentais.

Quanto ao conceito de marketing digital, Cintra (2009) defende que esse tipo de marketing é um processo que se destina à venda de produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação *online*, junto com

ferramentas e serviços, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa.

O fácil acesso à tecnologia, por meio da *web*, vem promovendo um controle mais eficiente para as empresas de todos os portes, tanto pequenas como grandes, com relação ao contato entre clientes e marcas. O marketing digital possibilita às empresas o conhecimento do seu público-alvo, como também o oferecimento de benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato.

Trata-se de uma nova tendência e uma nova ferramenta para as empresas que querem competir e se destacar perante o mercado. Cintra afirma (2009, p. 8) que “Os profissionais de publicidade e marketing querem cada vez saber mais, buscar, implantar e planejar algo novo, que conquiste seu público-alvo de forma que se mantenha a fidelidade à marca de seu produto.” A velocidade da internet proporciona aos consumidores a sensação de poder ilimitado para buscar, conhecer novidades, o que for mais atrativo e lhes possibilite obter mais informações em questão de segundos.

O serviço *online* é utilizado para oferecer vantagens, tanto aos consumidores, como aos profissionais de marketing, pois é uma forma de assegurar comodidade aos usuários, já que possibilita que encontrem e encomendem produtos no conforto de suas casas, de seus escritórios, ou qualquer outro lugar e a qualquer hora do dia, não somente em horário comercial. É possível também que empresas passem a interagir com os consumidores e estabelecer diálogos que são capazes de conduzir a relacionamentos, sob uma ótica de formação de comunidades e de empoderamento, que são traços que caracterizam essa era digital.

Além das relações de comunicação de marketing, as mídias sociais também possibilitam a venda dos produtos. Segundo Turban e King (2004), o comércio eletrônico traz diversos benefícios para as empresas e organizações, tais como a expansão do mercado, a redução significativa de custos, a melhoria nos processos da organização, além de oferecer maior interatividade com os clientes. Enquanto que, para os consumidores, os benefícios são principalmente a conveniência, a velocidade e o custo. A facilidade na busca por informações e a comparação entre os produtos, que pode ser feita em questão de segundos, aumenta a competitividade do mercado.

No caso do produto de moda, o marketing torna-se uma ferramenta substancial para que a empresa continue atuando de forma competitiva no mercado.

Nos dias atuais, uma roupa pode possuir um valor bem mais alto do que ela realmente custa, devido ao fato desses produtos tornarem-se objeto de desejo.

Cobra (2007) ressalta que as marcas, principalmente as de moda, habitam um mundo de sonhos, desejos, fantasias e jogos, portanto elas gravitam mais no imaginário do que na realidade:

A magia da moda está intimamente ligada à noção de valor – que varia de consumidor para consumidor. Descobrir quanto o consumidor valoriza o conceito do produto pode ser a chave da estratégia de lançamento de uma coleção de moda.” (COBRA, 2007, p. 66).

Assim, é imprescindível investir em pesquisa de mercado para descobrir quanto o consumidor percebe no produto de moda, ou seja, o valor percebido, que é a relação da soma dos custos sob a visão do cliente. Além disso, é fundamental que o marketing do produto de moda esteja focado em estratégias de valor.

Devido ao aumento da competitividade e ao grande número de ofertas disponíveis eletronicamente, torna-se essencial atrair o cliente já num primeiro momento. Nesse caso, é fundamental a utilização de ferramentas de comunicação, destacando-se as mídias digitais, para chamar a atenção dos consumidores e conseguir prospectar clientes. Os profissionais de marketing têm fundamental importância nesse momento, pois uma divulgação adequada fará toda a diferença para a conclusão efetiva das vendas.

O INSTAGRAM E UMA NOVA FORMA DE CONSUMO NA MODA

De acordo com Lira e Araújo (2015), o aplicativo *Instagram* começou a ser disponibilizado no dia 06 de Outubro de 2010, inicialmente de forma gratuita e exclusiva para o sistema operacional da Apple Inc., o iOS. No ano de 2012, o aplicativo lançou a sua versão para *Android* e, a partir de então, houve um aumento significativo no número de pessoas que passaram a utilizar o aplicativo. Uma semana depois, o mesmo foi comprado pelo *Facebook*, em uma transação que girou em torno de um bilhão de reais.

O aplicativo vem crescendo a cada ano, juntamente com as atualizações constantes do mesmo, conseguindo se reinventar e criar novas estruturas de interação entre os usuários, o que faz com que sua frequência de uso aumente cada

vez mais. Considerando-se o fato de que o *Instagram* é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e vídeos e que trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ferramenta bastante forte para promoção de marcas e blogs de moda, devido ao fato de que essas empresas lidam exatamente com a imagem e necessitam de uma comunicação ágil e imediata.

Ao analisarmos a sociedade atual, em que os indivíduos estão conectados a um *smartphone* na maior parte do tempo, pode-se compreender a rápida aceitação dessa plataforma digital e o grande crescimento da mesma.

Devido à facilidade de acesso proporcionada pelo aplicativo, e ao grande número de usuários, é possível idealizar e criar marcas, e divulgar um produto a diversas pessoas de maneira rápida, dentro da plataforma digital. Essa possibilidade vem aumentando o número de empresas no mercado, principalmente de moda autoral, com recursos limitados e uma filosofia produtiva que se baseia no consumo consciente.

Morace (2009) afirma que o consumo autoral gira em torno, principalmente, das novas gerações, que foram criadas e se alimentaram cotidianamente através da conexão permanente e dos conteúdos virtuais das tecnologias mais avançadas.

A capacidade e a paixão combinatória típica do “corta e cola criativo”, a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do *file-sharing*, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração personalizada típica do território do GPS, a memória seletiva possível com o iPod, as formas do *do-it-yourself* de convívio típicas da videofotografia digital ou a experimentação expressiva dos Djs têm indicado o caminho, partindo da concretude das práticas de vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais. Esses esquemas vão em direção ao universo do consumo autoral. (MORACE, 2009, p. 15).

É possível perceber que as novas tecnologias têm contribuído na mudança de comportamento “mental” que cada indivíduo tem absorvido como novos parâmetros de pensar, decidir e avaliar. O mundo das mídias e da comunicação deve prospectar as expectativas sempre mais exigentes de um novo sujeito: o espectador-autor, que segundo Morace (2009), é aquele que possui a inovação no sangue e no cérebro. O consumo transpassa agora por uma experiência estética no mundo inteiro, que redefine o comportamento dos indivíduos, entregando-nos a um mercado em constante transformação, um mercado a ser repensado, recriado e redesenhado.

Esse tipo de consumo indica um comportamento vanguardista, que permite ao sujeito exercer sua autonomia e individualidade, valorizando alternativas perante

a massificação de produtos. A moda autoral leva os consumidores a sentir-se parte do produto. Esse consumidor se deixava levar pelo produto e agora deseja agir junto com ele, percebê-lo, fazer parte dele, torna-se, então, ator e deixa de apenas consumir para fazer parte da produção do que consome, compreender a produção e modificá-la, se necessário.

ESTUDO DE CASO: MARCA NALÍ

A marca escolhida para realização do estudo de caso e análise do *Instagram* é uma loja do segmento de moda feminina, a Nalí, da cidade de Fortaleza, capital do Ceará, cuja principal forma de vendas dá-se pelo aplicativo. A marca é conhecida por lançar modelos diferenciados que estão sempre em evidência, com um estilo leve, praiano e, ao mesmo tempo, com romantismo. A mesma possui aproximadamente dois anos de existência, tendo iniciado as suas atividades em Janeiro de 2015.

A pequena empresa é composta por duas sócias proprietárias, Kátia Estevães e Natália Bucar, as quais são estudantes do curso de Design-Moda e as responsáveis por quase todas as etapas que envolvem a marca (criação, produção, fotografia, marketing e vendas).

Segundo a sócia proprietária responsável pelas postagens no *Instagram*, Natália Bucar, a marca tem o conceito autoral por ter o cliente envolvido no processo de desenvolvimento de produto, e por idealizar um produto menos massificado, buscando sempre atender as predileções do seu público.

As coleções buscam traduzir o estilo de vida que o público-alvo da marca idealiza, mais leve, descontraído e próximo da natureza, através das estampas, cores, tecidos e texturas.

A divulgação da marca é feita principalmente pelo *Instagram*, mas as suas proprietárias também fazem uso do *Facebook* e participam de feiras autorais, tais como a *Birosca Florida* e o Babado Coletivo. Como estratégia de ampliação das suas possibilidades comunicativas e de venda, a marca está, atualmente, viabilizando a implantação de um site.

Além disso, a empresa possui um ateliê na cidade, onde as clientes podem marcar um horário de atendimento. A marca vende também para outros Estados do

Brasil, dentre eles, destacam-se Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Rio Grande do Norte e Pernambuco.

As vendas virtuais que ocorrem no *Instagram* são iniciadas e concluídas no aplicativo, através do recurso *InstagramDirect*¹, que possibilita iniciar uma conversa privada, enviar e/ou receber fotos e vídeos sem sair do aplicativo. Esta opção é muito mais utilizada, do que o aplicativo *Whatsapp*².

Concluída a transação, a cliente escolhe a melhor forma de entrega do produto adquirido, dentre as opções: atendimento com horário agendado no ateliê da loja; entrega pelos correios; entrega em domicílio; ou através das feiras que a marca participa frequentemente. Geralmente os clientes escolhem a opção de ir até o ateliê, visto que é uma maneira de ver a peça de perto, poder experimentar com calma, além de ser a opção mais rápida de acessar o produto, devido ao fato de que não é semanalmente que a marca participa de feiras, como também porque a entrega em domicílio depende da disponibilidade das proprietárias de ir até a casa da cliente (visto que são elas que fazem as entregas). No caso da opção escolhida ser o correio, o tempo de entrega varia de 2 a 6 dias.

É importante ressaltar o domínio que o *Instagram* representa para as marcas autorais atualmente. Mesmo ainda não possuindo uma loja virtual para vendas, a Nalí consegue atingir um número bastante elevado de clientes em Fortaleza, como também em outras capitais do país. Ainda segundo a proprietária Natália Bucar, a maior dificuldade em manter uma marca virtual reside no fato de o cliente não estar vendo e sentindo a peça, causando um receio maior na hora da compra, ainda mais para as marcas que ainda não possuem *e-commerce*, já que o site acaba se tornando uma maneira mais confiável e mais organizada para vendas virtuais.

Para melhor compreendermos como a marca atua no *Instagram*, como consegue alcançar sua clientela e se manter no mercado, faremos a seguir uma análise das postagens da mesma em seu perfil do aplicativo.

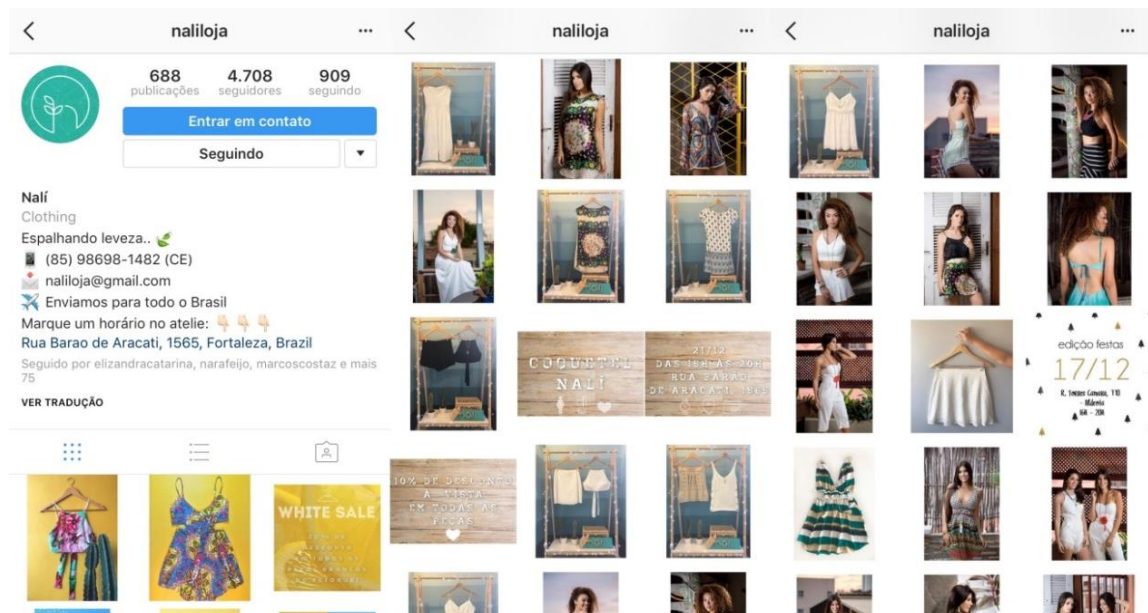
¹ O *InstagramDirect* é uma ferramenta dentro do próprio aplicativo *Instagram* que permite ao usuário enviar mensagens privadas para uma ou mais pessoas, e ainda, carregar fotos ou vídeos da biblioteca do *smarthphone* ou enviar qualquer publicação do *feed* do aplicativo, texto e perfis.

² O *Whatsapp* é um aplicativo para *smarthphones* feito para enviar mensagens instantâneas para os contatos de seus usuários, além de imagens, vídeos, áudios, como também realizar ligações através de conexão de internet.

PERFIL DE USUÁRIO E ESTRATÉGIAS MAIS UTILIZADAS

O perfil de usuário da marca no aplicativo é @naliloja. Com 4.708 mil seguidores, seguindo 909 perfis, a loja possui atualmente 688 publicações, onde analisaremos abaixo os detalhes de como são feitas, os pontos pensados e as estratégias de marketing adotadas para as principais postagens. A figura 1 mostra uma galeria de fotos do perfil da marca vista através do aplicativo por um smartphone.

Figura 1 – Print da galeria de fotos do perfil da marca



Fonte: acervo do autor (2017).

Percebe-se que há uma tendência maior de postagem de peças da nova coleção lançada. Entretanto, as estratégias de comunicação utilizadas não se restringem somente à apresentação do produto, mas na seleção de temáticas que são de interesse do público e que, portanto, possam provocar nele a identificação, contribuindo para a atribuição de valor simbólico à marca.

As observações possibilitaram caracterizar as postagens em categorias distintas:

a) Fotografia da peça em formato de painel

Essa estratégia utiliza composições das imagens com as peças de roupa junto a elementos que remetem ao estilo da marca como plantas, conchas (de

acervo pessoal) e acessórios como colares, brincos, pulseiras e anéis (esses, por sua vez, adquiridos a partir de parcerias com outras marcas autorais de Fortaleza), que estilizam as imagens em formato de painel, fazendo com que elas fiquem mais interessantes e atrativas.

Essa composição feita com elementos que remetem à natureza e ao mar consegue atingir um retorno bastante expressivo entre os consumidores, que costumam comentar e curtir esse tipo de imagem por se identificarem com os elementos, como também por ser uma das fotografias que mostram bem os detalhes da peça, como acabamento e beneficiamento (estampa e aplicações de aviamentos, por exemplo). Por sua vez, as composições com acessórios de outras marcas parceiras é uma estratégia forte, dado que o consumidor de moda autoral segue e compra de várias marcas autorais diferentes, e, quando percebe essa composição nas imagens, rapidamente se identifica e interage com a publicação. Essa forma de parceria também é importante porque trás o consumidor das outras marcas para mais perto.

Segundo Natália, outra estratégia que a Nalí utiliza para organizar o *feed* no perfil são as bordas brancas ao redor das imagens. Ao colocar uma borda branca na foto, o *feed* fica mais limpo, pois, quando observado como um todo há um espaço entre as imagens com subtemas diferentes, havendo uma harmonia e organização maior entre elas.

b) Fotografia da peça em cabide

As fotografias da peça no cabide constituem uma forma mais minimalista de expor o produto e também uma maneira de deixar o *feed* sem tantas informações. A peça é colocada num cabide de madeira, em uma parede cinza, de forma em que se crie um contraste com a estampa ou com a cor da roupa. Em consoante, a proprietária afirma que esse tipo de imagem é uma das que trazem mais retorno, pois sempre há um grande número de comentários e curtidas nelas. A figura 2 mostra como é feita essa forma de postagem.

Figura 2 – Print de fotografia da peça em cabide



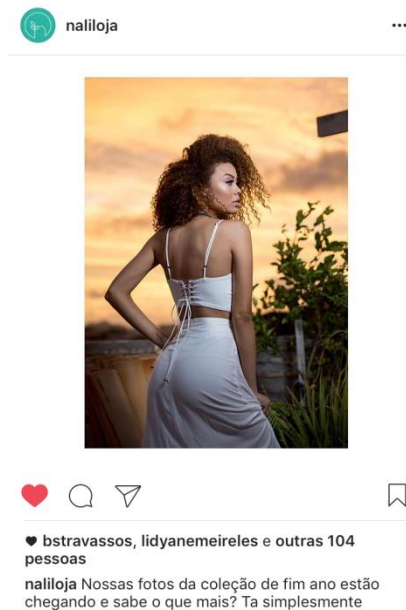
Fonte: <https://instagram.com/naliloja> (2016).

Nota-se que essa estratégia é bastante sucinta por não haver elementos ou acessórios em complemento com a peça. Observa-se também que o número de pessoas que curtiram a postagem, 271 seguidores, foi alto em comparação com outras formas de postagem, conforme aponta a proprietária.

c) Fotografias de editoriais das peças vestidas na modelo

Quando são feitos editoriais de alguma coleção, a Nalí busca escolher como modelo para as fotos, garotas que são populares na cidade e que possuem o perfil da marca, tornando a visibilidade ainda maior, visto que essas modelos fazem uso frequente do *Insta Stories* (atualização recente dentro do aplicativo em que os usuários podem compartilhar momentos em fotos ou vídeos personalizados com *emojis*, desenhos coloridos feitos à mão e textos que ficam disponibilizados em apenas 24 horas), e quando participam de uma sessão de fotos marcam o perfil da loja, não só no recurso que será apagado brevemente, como também em seu próprio *feed* do aplicativo. A imagem a seguir apresenta o editorial da coleção de final de ano.

Figura 3 – Print de editorial para a coleção *Golden Hour*



Fonte: <https://instagram.com/naliloja> (2016).

De acordo com a sócia proprietária Natália Bucar, essa postagem de editorial não é uma das que mais trazem maior repercussão e vendas, no entanto, é uma das mais importantes, pois é uma forma da marca demonstrar o significado da coleção, como também seu posicionamento e identidade. No caso da coleção *Golden Hour*, que foi inspirada no pôr do sol, a imagem acima reafirma o conceito da mesma, simbolizado pela atitude da modelo e por ter sido tirada no exato momento em que o Sol se põs.

d) Foto das peças estilo *look-book*

São postagens de apresentação da peça em detalhes, que possibilitam que o consumidor possa ver como a roupa fica no corpo, seu caimento e detalhes específicos, conforme a figura 4.

Segundo a sócia Natália, é fundamental para uma marca possuir esse tipo de fotografia no aplicativo, principalmente para uma loja como a Nalí, que ainda não possui site para vendas, já que é na loja virtual que o consumidor consegue ver maiores detalhes do produto.

Figura 4 – Print de fotografia estilo *look-book*



Fonte: <https://instagram.com/naliloja> (2016).

Percebe-se esse tipo de imagem também trás um retorno considerável dos seguidores e é interessante para a marca ter sempre postagens das peças em formato de *look-book*, como a do exemplo acima que revela os detalhes das costas da cropped.

e) *Repost* de clientes vestidas com as peças

Dentro das estratégias de marketing que a Nalí utiliza, percebeu-se que há, ainda, as postagens de fotos de clientes vestidas com as peças. É uma forma dessa cliente se sentir especial e de divulgá-la, havendo assim, uma reciprocidade entre marca e consumidor. É importante salientar que a marca sempre pede autorização da consumidora antes de repostar a foto.

Podemos destacar também a parceria que a marca faz com *it-girls* da cidade, que são aquelas garotas que criam tendências, despertam o interesse do público de um modo geral, seja em relação ao seu modo de se vestir, pensar, se comportar ou agir. De acordo com dados da entrevista, essa parceria funciona da seguinte maneira: a marca escolhe alguma garota popular no aplicativo que tenha o perfil que o seu público se identifique, envia um *presskit* com uma embalagem diferenciada, contendo uma ou mais peças da marca, com um cartão de agradecimento. A garota que recebe, mostra então, no seu *Insta Stories*, e faz uma interação, marcando o

perfil da marca. Assim, os seguidores da *it-girl* podem se interessar pelo produto ou pela marca e segui-la no *Instagram*, tornando-se assim um consumidor em potencial. Algumas dessas garotas que recebem esses presentes fazem, ainda, uma postagem em seus perfis, utilizando as peças que receberam, trazendo, assim, mais visibilidade e seguidores para a marca.

A Nalí também utiliza frequentemente o *Insta Stories*, onde faz postagens de novidades, dos bastidores de sessões de fotos, do processo criativo, do desenvolvimento de produto, das novas estampas que serão lançadas e também para divulgação de feiras. Segundo a proprietária, essa ferramenta é uma forma de manter o cliente por dentro de tudo e fazer com que ele se sinta ainda mais parte da marca. De acordo com ela, por se tratar de uma marca autoral, o contato com o cliente se torna mais íntimo, visto que são as próprias donas da marca que atendem o cliente, e também pelo fato de que o ateliê fica dentro do apartamento de uma das proprietárias, a Natália. Ou seja, ela abre sua casa para atender a essas clientes, então, por muitas vezes, esse atendimento gera certo afeto e até amizade entre elas.

f) Artes para divulgação de eventos ou mensagens para os seguidores

A Nalí também utiliza o *Instagram* para divulgação de eventos e feiras em que participa através de artes visuais que são feitas pela própria marca, ou pela organização dos eventos. Há também as artes que são feitas para divulgação de coleção nova, em que há o texto de complemento com os significados da coleção e as inspirações da mesma. Em complemento, a marca faz também *posts* a respeito do processo de produção, de etapas como o corte do tecido, chegada de novas estampas, dentre outros. A figura 5 representa uma postagem com característica de divulgação de evento.

A imagem se refere a uma postagem de divulgação da participação da Nalí na feira do Babado Coletivo em sua edição do mês de dezembro de 2016. Essa feira é uma das mais populares da cidade de Fortaleza e reúne marcas autorais de diversos segmentos da moda, gastronomia e arte.

Figura 5 – Print de postagem para divulgação de evento



Fonte: <https://instagram.com/naliloja> (2016).

A estratégia de postagem de artes para divulgação de eventos ou afins não trás um retorno muito expressivo de curtidas e comentários em comparação com outras temáticas de publicações, entretanto, é essencial que a marca faça esse tipo de publicação através do *Instagram* para que os consumidores tenham conhecimento dos eventos, e, também, devido ao fato de que associar-se a esses eventos como o Babado Coletivo trás bastante visibilidade para a marca.

g) Imagens de lugares, paisagens ou frases

Por fim, há também as postagens de lugares e paisagens inspiradoras que condizem com o público da marca, como praias, lugares arborizados, de imagens que transmitem sentimentos de leveza e paz para os seguidores. Conjuntamente, em menor frequência, há as postagens de mensagens motivacionais que possam inspirar os seguidores.

Essa forma de publicação é mais uma maneira da marca poder transmitir quem ela é e suas particularidades, através dessas imagens que constituem elementos que ajudam a construir a identidade dela. Carvalho (2016, p. 151) afirma que “Eles são responsáveis por criar significado, falar sobre a marca e devem mudar muito pouco ao longo da sua vida, criando uma identidade”. Portanto, esses

elementos tornam-se capazes de estabelecer relacionamentos mais profundos de identificação e reconhecimento da marca.

FREQUÊNCIA E HÁBITO DE POSTAGEM

Conforme dados obtidos através da entrevista com a sócia proprietária, Natália Bucar, a responsável pelas postagens das fotos na galeria no aplicativo *Instagram*, não há uma linearidade nas postagens, cuja frequência depende do lançamento de cada coleção. A partir do momento em que vão chegando novas peças, as fotos são tiradas e postadas de imediato. Quando se tem muitas novidades, são feitas postagens de duas a três vezes ao dia, enquanto que em épocas com poucas novidades, a marca diminui o número de publicações, visto que o estoque fica reduzido e a demanda reduz significativamente.

Para melhor compreender o comportamento dos seguidores frente às postagens da marca, observamos a plataforma no período de 05 a 12 de dezembro de 2016, selecionado pelo fato de ter sido demarcado pelo lançamento e promoção da coleção de final de ano “Golden Hour”.

Tabela 1–Frequência de postagens entre os dias 5 a 16/12/2016

DEZEMBRO 2016						
Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
4	5 Qtde: 2	6 Qtde:3	7 Qtde:2	8 Qtde:2	9 Qtde:2	10 Qtde:1
11 Qtde:1	12 Qtde:1	13 Qtde:2	14 Qtde:3	15 Qtde:1	16 Qtde:1	17

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

Nota-se que dentro do período de observação não houve regularidade com relação à frequência de postagens diária. Apesar de ser uma época de promoção da coleção não ocorreu um padrão, visto que em alguns dias foram realizadas três postagens, enquanto em outros dias foram feitas duas ou apenas uma postagem.

Nos dias em que foram executadas as três publicações, essas foram realizadas em três períodos distintos, no período da manhã, às 07h00min horas, no horário do almoço, às 12h00min horas e no início da noite, às 18h00min horas, uma vez que são nesses horários que os seguidores da marca estão mais ativos no *app*.

Enquanto que, nos dias em que houve somente duas postagens, as mesmas foram realizadas no período da manhã e da noite, e nos dias em que foi realizada somente uma publicação, essa, por sua vez, foi feita no período da noite, que é o horário em que há a maior margem de retorno com relação ao número de curtidas e comentários para a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era digital e o surgimento das redes sociais provocaram uma grande transformação na sociedade, pois junto delas vieram novas formas de se comunicar e de se expressar. Hoje temos liberdade e facilidade geradas pela agilidade das plataformas digitais, onde as pessoas deixaram de serem apenas espectadores e passaram também a serem vistas e ouvidas.

O crescimento rápido e constante da plataforma do *Instagram* possibilita aos usuários da rede criarem suas próprias identidades e passarem para outros usuários quem são ou quem desejam ser através de imagens e vídeos que podem conquistar ou não os seguidores. Essa criação de identidade feita por meio de imagens é uma oportunidade para marcas de moda transpassarem a “alma” do negócio, criarem narrativas e encantarem o público, trazendo assim, uma nova forma de consumo, que não é somente de uma peça de vestuário, e sim, de um conceito, daquela identidade que a marca emprega e sustenta.

Através dessa possibilidade de criar narrativas dentro do *Instagram* surgem frequentemente novas marcas de moda, devido à facilidade de acesso e ao seu grande alcance. A análise do estudo de caso da marca Nalí mostrou a importância e a força que o aplicativo tem para as marcas autorais, devido ao seu baixo custo e por ser uma ferramenta completa, visto que o *app* oferece diversas possibilidades de comunicação e está sempre se reinventando e aumentando cada vez mais sua abrangência.

A Nalí reconhece a força que o aplicativo exerce e vem crescendo no mercado de Fortaleza através dessa divulgação que é feita dentro da plataforma, apresentando uma boa variedade de postagens que são feitas pela proprietária da marca, o que ressalta mais ainda o caráter autoral do negócio, dessa proximidade com o consumidor.

Concluimos, ao mesmo tempo, que apesar da variedade de publicações que a marca realiza no *Instagram*, verifica-se que essa ferramenta poderia ser ainda mais agressiva, principalmente no diz respeito à frequência e hábito de postagem, visto que há períodos em que são feitas várias publicações durante o dia, e há períodos em que são realizadas apenas uma ou nenhuma publicação. Essa variação de assiduidade trás um efeito negativo para a marca. Constatamos que em períodos em que não há uma constância de postagens, o perfil da marca perde visibilidade e até alguns seguidores, diminuindo seu alcance.

Percebeu-se, ainda, que há poucas postagens mais simbólicas, que tratem de valores da marca, e que serviriam para identificar e integrar ainda mais os consumidores.

O estudo possibilitou uma reflexão sobre o posicionamento da marca perante o mercado com o uso do *Instagram*. Diante disso, tem-se o objetivo de continuar com essa pesquisa com o propósito de que se consigam resultados mais específicos, através de análises com outras marcas de moda autorais de outros segmentos, como também com o consumidor autoral, que também não foi envolvido nesta investigação.

REFERÊNCIAS

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual**: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. 2013. 87 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. 2013.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing digital**: a era da tecnologia *on-line*. São Paulo: Universidade de Franca. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: SENAC, 2007.

KALIL, Gloria. **Fashion Marketing**: Relação da moda com o mercado. São Paulo, Editora Senac, 2010. 2014. Trabalho de Estágio Supervisionado (Graduação em Administração) – Universidade de Passo Fundo. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera do clique do consumidor. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., 2015, Natal. **Anais**. Natal: Intercom, 2015. p. 1-15.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MULLER, Larissa Carneiro. **Blogs de moda como ferramenta de marketing virtual**: uma análise das marcas Animale, Lenny e Santa Lolla. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Federal do Ceará. 2012.

NUNES, Rita de Cássia. **A publicidade nas redes sociais e as pequenas marcas de moda pernambucana**. Recife: Faculdade Senac. Disponível em: <<http://encontro.anais.faculdadesenacpe.edu.br/volumes/anais/volume%208/042-2014.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2015.

NUNES, Rita de Cássia; ROCHA JÚNIOR, D. B. Mídias sociais e a nova publicidade: uma análise do instagram da Farm. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 1., 2014, Caxias do Sul. **Anais**. Caxias do Sul: 2014. p. 1-5.

PRIMO, A. **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Henrique Antoun (org.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. Disponível em: <<file:///C:/Users/katia.estevaes/Downloads/ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20DE%20MARKETING.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. xvii, 436 p.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.