



UFC

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

SUELLEN CRISTINE CASTRO GOMES

**O PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
DA MARCA DE MODA AUTORAL MARINA BITU**

FORTALEZA

2025

SUELLEN CRISTINE CASTRO GOMES

**O PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
DA MARCA DE MODA AUTORAL MARINA BITU**

Trabalho de Conclusão de Curso 3 TCC II -
apresentado ao curso de Design-Moda da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Design-Moda. Área de concentração: Marketing de
moda.

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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

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

G617p Gomes, Suellen Cristine Castro.

O papel das mídias digitais como ferramenta de comunicação da marca de moda autoral Marina Bitu / Suellen Cristine Castro Gomes. – 2025.

34 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2025.

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

1. Marketing Digital. 2. Comunicação . 3. Instagram. 4. Moda autoral. I. Título.

CDD 391

SUELLEN CRISTINE CASTRO GOMES

**O PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
DA MARCA DE MODA AUTORAL MARINA BITU**

Trabalho de Conclusão de Curso 3 TCC II -
apresentado ao curso de Design-Moda da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Design-Moda. Área de concentração: Marketing de
moda.

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

Aprovada em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Marta Sorélia Félix de Castro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Me. Manuela Fátima Paula de Medeiros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

A minha família e aos professores e a todos que me apoiaram de alguma forma durante o percurso académico.

O PAPEL DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA DE MODA AUTORAL MARINA BITU

The role of digital media as a communication tool for the authorial fashion brand Marina Bitu

Suellen Cristine Castro Gomes¹
Cyntia Tavares Marques de Queiroz²

RESUMO

Este artigo analisa o papel das mídias digitais, com ênfase no Instagram, como ferramenta de comunicação da marca de moda autoral Marina Bitu. A pesquisa visa compreender como a utilização estratégica das plataformas digitais contribui para a criação de vínculos com os consumidores e fortalece o posicionamento da marca no mercado de moda sustentável. A investigação baseia-se em pesquisa bibliográfica e análise documental das publicações da marca na rede social Instagram, entre abril e junho de 2025. Como resultado, observou-se que a comunicação digital adotada pela marca promove identificação, fidelização e engajamento do público, atuando como um elo entre os valores da marca e as expectativas dos consumidores. O estudo aponta a importância das mídias digitais para marcas autorais que desejam ampliar seu alcance sem comprometer a autenticidade e os princípios sustentáveis.

Palavras-chave: Moda Autoral. Mídias Digitais. Comunicação. Sustentabilidade. Instagram.

¹ Graduanda em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará

² Doutora em Educação, Mestre em Design e Marketing. Bacharel em Estilismo e Moda e em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Professora do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

ABSTRACT

This article analyzes the role of digital media, especially Instagram, as a communication tool for the authorial fashion brand Marina Bitu. The research aims to understand how the strategic use of digital platforms contributes to creating bonds with consumers and strengthening the brand's positioning in the sustainable fashion market. The investigation is based on bibliographic research and documentary analysis of the brand's posts on Instagram between April and June 2025. As a result, it was observed that the digital communication adopted by the brand promotes identification, loyalty, and public engagement, acting as a link between the brand's values and consumer expectations. The study highlights the importance of digital media for authorial brands seeking to expand their reach without compromising authenticity and sustainable principles.

Keywords: Authorial Fashion. Digital Media. Communication. Sustainability. Instagram

SUMÁRIO

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 10 |
| 2.1 | Mídias digitais e comunicação contemporânea | 10 |
| 2.2 | Instagram como plataforma estratégica | 11 |
| 2.3 | Moda Autoral: identidade, sustentabilidade e singularidade | 12 |
| 2.4 | Comunicação, marketing de conteúdo e conexão emocional | 14 |
| 3 | A MARCA MARINA BITU: HISTÓRIA E PROPÓSITO | 15 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 23 |
| 4.1 | Frequência e conteúdo das publicações | 23 |
| 4.2 | Coerência estética e narrativa visual | 26 |
| 4.3 | Engajamento e Interatividade com o público | 30 |
| 4.4 | Comunicação como estratégia de fidelização | 31 |
| 5. | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 32 |
| | REFERÊNCIAS | 34 |

1 INTRODUÇÃO

A comunicação entre marcas de moda e consumidores tem sido profundamente modificada pelas mídias digitais. A interação em tempo real, aliada à exposição de valores e identidade por meio de imagens e narrativas vem transformando os modos de produzir, divulgar e consumir moda. Em especial, o Instagram consolidou-se como uma plataforma estratégica para marcas que desejam construir uma presença digital significativa, estabelecendo vínculos afetivos com seus públicos.

No contexto da moda autoral, que valoriza a singularidade criativa, a produção artesanal e os princípios da sustentabilidade, as mídias digitais têm desempenhado função estratégica, não apenas na promoção de produtos, mas na consolidação de posicionamentos éticos e estéticos. Nesse cenário, emerge a seguinte problemática: **como a marca de moda autoral Marina Bitu utiliza as mídias digitais, especialmente o Instagram, como ferramenta de comunicação com seus consumidores?** Quais estratégias digitais são empregadas para expressar seus valores? Em que medida essas ações contribuem para a construção de vínculos com o público e para o fortalecimento da imagem da marca?

Diante disso, o presente artigo teve como objetivo geral **compreender o papel das mídias digitais como ferramenta de comunicação da marca de moda autoral Marina Bitu**. Como objetivos específicos, buscou-se: definir o conceito de moda autoral e suas implicações no mercado contemporâneo; analisar a comunicação estabelecida entre a marca e seu público por meio das mídias digitais; e compreender como o marketing de conteúdo é utilizado para gerar conexão emocional com o consumidor.

A escolha da marca Marina Bitu como objeto de estudo justifica-se por sua relevância crescente no cenário da moda autoral cearense, com uma proposta pautada em valores como sustentabilidade, afeto, respeito, produção em pequena escala e uma identidade fincada na regionalidade. A marca serve como exemplo representativo de como pequenas empresas criativas podem utilizar as mídias sociais não apenas para comercialização, mas para construir narrativas coerentes e

relacionamentos duradouros com seus consumidores. Compreender essas estratégias é relevante para pesquisadores e profissionais da moda, do marketing e da comunicação, interessados em modelos de negócios sustentáveis e humanizados.

A metodologia adotada nesta pesquisa foi de natureza qualitativa, estruturada em duas abordagens: **pesquisa bibliográfica**, com base em autores que discutem mídias digitais, moda autoral e marketing de conteúdo; e **análise documental**, centrada nas publicações da marca Marina Bitu no Instagram (@marinabitu), durante o período de abril a junho de 2025. A partir da observação da frequência de postagens, linguagem visual, temas abordados, formas de interação e repercussão junto aos seguidores, buscou-se identificar como a comunicação é construída e percebida no ambiente digital.

Dessa forma, este estudo busca contribuir para a compreensão das dinâmicas comunicacionais das marcas autorais no ambiente digital, sobretudo na convergência entre moda, identidade e sustentabilidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídias Digitais e Comunicação Contemporânea

O surgimento e a popularização das mídias digitais provocaram transformações significativas nas dinâmicas comunicacionais entre empresas e consumidores, alterando os papéis tradicionais de emissão e recepção de mensagens e contribuindo para um novo paradigma de interação. A comunicação, antes centrada nos meios de massa unidirecionais, passou a ser marcada pela descentralização e pela participação ativa dos usuários. Nesse sentido, Costa (2015) afirma que as mídias sociais se consolidaram como um novo modelo comunicacional, baseado no compartilhamento de informações e conhecimentos. Tal perspectiva reforça a ideia de que o consumidor assume um papel ativo, interagindo, comentando, compartilhando e influenciando diretamente os conteúdos emitidos pelas marcas.

Estevães (2017) ressalta que essa nova lógica comunicacional vem acompanhada de uma transformação nos hábitos de consumo, nas formas de sociabilidade e na construção das identidades contemporâneas. Tais mudanças refletem-se diretamente no campo da moda, em que a relação entre empresa e consumidor é mediada por representações digitais. As redes sociais, especialmente plataformas visuais como o Instagram, funcionam como vitrines interativas, onde os

negócios constroem suas narrativas e os consumidores também atuam como curadores de estilo e opinião, reforçando ou questionando os discursos propostos.

Além disso, como destaca Jenkins (2009), o fenômeno da convergência midiática permite que as mensagens circulem entre múltiplas plataformas, criando ecossistemas comunicacionais nos quais negócios de moda e públicos se encontram, interagem e negociam significados. Diante desse cenário, exige-se das empresas uma postura mais transparente, responsiva e alinhada com os valores de seus públicos, sobretudo em nichos como o da moda autoral, em que autenticidade, propósito e diálogo são atributos essenciais.

Portanto, as mídias digitais não apenas ampliaram as possibilidades de alcance dos negócios, como também exigiram uma reinvenção de suas estratégias comunicacionais, baseadas em engajamento, construção de comunidade e escuta ativa dos consumidores. No setor da moda, isso implica criar conteúdo que vai além da exibição de produtos, promovendo experiências simbólicas, narrativas afetivas e conexões identitárias com os públicos.

2.2 Instagram como Plataforma Estratégica

O Instagram consolidou-se, nos últimos anos, como uma das principais plataformas digitais utilizadas pelas marcas para estabelecer comunicação visual, emocional e comercial com seus públicos. Criado em 2010, o aplicativo diferenciou-se inicialmente por sua ênfase em imagens com apelo estético, característica que atraiu especialmente o interesse do setor da moda. De acordo com Piza (2012), o Instagram surge da vontade deliberada dos seus criadores de estabelecer uma conexão nostálgica com as fotografias instantâneas. Assim, oferecendo ao usuário uma experiência visual rápida e personalizada. Contudo, sua evolução o transformou em um espaço altamente dinâmico de negócios, *branding* e relacionamento.

Segundo Ferraz (2019), o Instagram deixou de ser apenas uma rede de compartilhamento de fotos pessoais para se tornar uma poderosa ferramenta comercial, possibilitando que empresas, especialmente de pequeno e médio porte, divulguem seus produtos, interajam com os consumidores e construam identidade de marca. Os diversos recursos disponíveis, tais como *stories*, *reels*, *lives*, enquetes, além de *links* integrados para compra, permitem que a comunicação seja multimodal e interativa, com grande potencial de engajamento.

Aragão et al. (2016) observam que, além de possibilitar a exposição visual de produtos e bastidores dos negócios, o Instagram também permite a mensuração de indicadores. As métricas identificadas pertencem a dois grupos: quantitativos (número de seguidores, curtidas, comentários, alcance) e qualitativos (sentimento expresso nos comentários, tom das mensagens, identificação dos usuários com o conteúdo). Essa característica é essencial para a construção e o monitoramento da reputação da marca. A análise das reações do público torna-se uma ferramenta estratégica para compreender o impacto das ações comunicacionais e ajustar campanhas em tempo real.

Do ponto de vista das marcas autorais, o Instagram é ainda mais relevante por seu potencial de criar **comunidades engajadas**. Segundo Recuero (2009), as mídias digitais permitem o desenvolvimento de laços sociais baseados em afinidade, valores comuns e vínculos emocionais. Empresas que atuam nesse contexto, especialmente aquelas com propostas sustentáveis ou identitárias, conseguem transformar seguidores em defensores da marca por meio de narrativas consistentes, visuais bem curados e interações genuínas.

Para Kotler et al. (2017) as mídias sociais, são as ferramentas mais eficazes para o chamado marketing 4.0, que busca criar valor por meio da experiência digital, da personalização do conteúdo e da criação de comunidades conectadas à marca. Dessa forma, o Instagram torna-se não apenas um canal de divulgação, mas uma **plataforma estratégica de construção simbólica**, onde a organização pode articular seus valores, estética e propósito de forma integrada.

2.3 Moda Autoral: Identidade, Sustentabilidade e Singularidade

A moda autoral emerge como uma resposta crítica ao modelo industrial padronizado da moda de massa. Trata-se de uma prática que valoriza a criação original, a autonomia criativa dos designers e o vínculo afetivo com os processos produtivos, materiais e consumidores. Essa abordagem prioriza o fazer artesanal, a produção em pequena escala, o cuidado estético e ético, e, sobretudo, o compromisso com a autenticidade e a sustentabilidade.

Segundo Américo (2015), a moda autoral está intrinsecamente ligada à figura do autor como sujeito criativo e como agente cultural. Em oposição à lógica da reprodução serial e da obsolescência programada do *fast fashion*, o designer criativo

investe em coleções que expressam identidade, território, memória e valores. Cada peça carrega traços distintivos, tanto na forma quanto no conteúdo, representando uma narrativa pessoal ou coletiva que dialoga com o consumidor em um nível simbólico e emocional.

Essa abordagem é coerente com o que Lipovetsky (2007) chama de <individualização do consumo>, ou seja, a busca por produtos que expressem singularidade, diferenciação e pertencimento. Nesse sentido, a moda independente se insere em um movimento cultural mais amplo que valoriza o consumo consciente, a transparência dos processos produtivos e a conexão com o local. Mourão (2018) observa que esse tipo de produção tende a se alinhar com práticas sustentáveis, promovendo o uso de matérias-primas naturais, o reaproveitamento de resíduos e o fortalecimento de redes de produção locais.

O conceito de *slow fashion*, cunhado por (Fletcher, 2007 apud Massaro, 2021, p. 95), também é fundamental para entender o posicionamento da moda autoral. Enquanto o *fast fashion* prioriza velocidade, volume e tendência, o *slow fashion* enfatiza durabilidade, responsabilidade socioambiental e significado. As empresas autorais que adotam essa filosofia buscam construir relações duradouras com os consumidores, baseadas na confiança, na qualidade e no compartilhamento de valores éticos.

Salomon (2009) destaca que, ao contrário da moda industrial, cujos produtos são pensados para o consumo em larga escala, a moda autoral está mais interessada em criar experiências singulares. Suas coleções não visam atender a todos, mas tocar alguém. Essa escolha implica uma postura política, estética e cultural, onde o autor se coloca como sujeito do processo criativo e o consumidor como um parceiro sensível, capaz de reconhecer e valorizar essa diferenciação.

Além disso, Gualberto (2014) argumenta que a moda autoral está frequentemente vinculada a cenas culturais urbanas e a economias criativas locais. Ao promover a valorização do território e da cultura regional, essas marcas contribuem para a geração de emprego, para a circulação de saberes tradicionais e para a valorização de expressões artísticas autênticas. Isso revela uma dimensão política da moda de criação própria que vai além do vestir: trata-se de uma prática social e cultural que mobiliza afetos, memórias e identidades.

Nesse contexto, o papel da comunicação digital torna-se estratégico. Negócios autorais precisam não apenas vender seus produtos, mas comunicar seu

universo simbólico, sua filosofia e seu modo de fazer. A utilização das mídias digitais permite que essas marcas alcancem públicos específicos, dispostos a consumir com propósito, e fortaleçam sua presença no mercado sem renunciar à coerência entre discurso e prática.

2.4 Comunicação, Marketing de Conteúdo e Conexão Emocional

A comunicação no ambiente digital deixou de ser apenas um canal de divulgação de produtos para se tornar uma ferramenta estratégica de criação de valor e construção de relacionamentos. Em meio à saturação de informações e à multiplicidade de empresas disponíveis no mercado, destacar-se exige mais do que qualidade técnica: requer autenticidade, engajamento e conexão emocional com o público. Nesse sentido, o marketing de conteúdo emerge como uma abordagem essencial, especialmente para marcas autorais que buscam alinhar propósito e narrativa.

Segundo Kotler et al. (2017), o marketing 4.0 reconhece essa passagem do tradicional para o digital e coloca o consumidor no centro das estratégias, priorizando a criação de conteúdo relevante, inspirador e útil, que vá além da lógica promocional. O objetivo é atrair, envolver e fidelizar o público por meio de histórias que ressoem com suas crenças, valores e estilos de vida. Nesse modelo, a marca deixa de ser apenas emissora de mensagens e passa a ser uma contadora de histórias, uma mediadora de experiências e uma facilitadora de conexões.

Para Telles (2010), a comunicação nas mídias sociais deve ser pautada por princípios como transparência, escuta ativa, rapidez de resposta e personalidade. As marcas precisam ir além do discurso institucional e estabelecer diálogos reais com seus públicos. Isso implica uma comunicação que humaniza a marca, revelando suas motivações, suas fragilidades, seus processos e sua visão de mundo. Marcas com identidades autênticas e vozes consistentes tendem a gerar maior envolvimento emocional por parte dos consumidores.

O *storytelling*, ou narrativa de marca, é uma ferramenta amplamente utilizada nesse contexto. Conforme Domingos (2008), a arte de contar histórias tem como objetivo gerar impacto e emoção, em que os consumidores são atraídos por narrativas envolventes que explicam o porquê da existência de uma marca, o que ela acredita e como ela transforma o mundo. No caso da moda autoral, o *storytelling* é

especialmente potente, pois permite dar visibilidade aos processos criativos, aos artesãos envolvidos, aos materiais utilizados e às inspirações culturais ou afetivas que fundamentam cada coleção.

Além disso, as estratégias de conteúdo precisam considerar a **dimensão simbólica da moda**. Como aponta Lipovetsky (1989), a moda não é apenas um fenômeno estético, mas um meio de expressão individual e social. Ao se comunicar com seus públicos, uma marca de moda mobiliza imaginários, desejos e identidades. Nesse sentido, o marketing de conteúdo deve ser pensado como uma prática cultural, que articula signos, discursos e afetos, permitindo que o consumidor se veja refletido, ou desejavelmente refletido, na marca.

Neto, Barreto e Souza (2016) reforçam que as mídias sociais são hoje espaços de construção de valores individuais e coletivos. As marcas que conseguem estabelecer esse vínculo simbólico são aquelas que conseguem se tornar culturalmente relevantes. Portanto, no universo da moda autoral, a comunicação estratégica deve buscar não apenas informar, mas **emocionar, inspirar e engajar**, tornando o consumidor um aliado na defesa dos valores da marca.

Dessa forma, entende-se que a comunicação digital, quando bem estruturada e orientada por conteúdo significativo, atua como ponte entre marca e consumidor, viabilizando relações mais horizontais, participativas e duradouras. Para marcas como Marina Bitu, que prezam por um posicionamento ético, afetivo e artesanal, esse tipo de estratégia é fundamental para manter coerência entre discurso e prática e criar um ecossistema de valor compartilhado com sua comunidade.

3. A MARCA MARINA BITU: HISTÓRIA E PROPÓSITO

A marca Marina Bitu foi fundada em 2017 pela designer cearense homônima, graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC), como o propósito de expressar criatividade e originalidade de forma autêntica. Sob forte influência da herança familiar relacionada ao fazer manual, a designer inspirou-se na avó para dar vida às suas criações. Segundo Marina, a marca tornou-se realidade quando amigas e clientes começaram a procurá-la para confeccionar vestidos sob medida para ocasiões especiais. No início, as peças eram produzidas sob demanda. A técnica de plissados fluidos e românticos que remetem às sanfonas, dos grandes mestres sanfoneiros, tão características do Ceará, serve de inspiração

para suas criações, refletindo a memória de infância, vivida no interior cearense, tornaram-se assinatura da marca. (Bitu, 2020)

Figura 1 3 Foto da peça plissada fazendo referência à sanfona.



Fonte: Nordestesse (2021). Disponível em: <https://nordestesse.com.br/sanfona-fashion/> Acesso em: 16 de julho de 2025

Em 2019, com a entrada da sócia, a dentista Cecília Baima, entusiasta da moda e da arte, a marca passou a investir de forma mais efetiva em sua expansão comercial, transformando suas operações e investindo em peças para o dia a dia, como *t-shirts*, camisas, calças, saias e vestidos, criando coleções à pronta entrega.

Figura 2 – Marina Bitu, ao lado da sócia, Cecília Baima e a modelo Maria Eduarda Schuster, usando saia de crochê.



Fonte: Vogue. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/06/conheca-marca-cearense-marina-bitu-que-usa-tecido-feito-partir-do-reaproveitamento-da-palha-de-milho.html> Acesso em: 16 de julho de 2025

De acordo com o site institucional, a marca cearense tem como missão preservar e valorizar a cultura nordestina e brasileira, utilizando de técnicas artesanais, como o crochê, o fuxico e os bordados manuais. Com um olhar cuidadoso para a sustentabilidade, aposta no uso de materiais sustentáveis, com preferência por matérias-primas naturais e orgânicas, muitas delas reutilizáveis, como a palha e as sementes. A proposta da marca é concretizada por meio de um design autêntico que valoriza o apoio de mão-de-obra local e estabelece vínculos éticos e transparente entre produtores e consumidores.

Figura 3 – Peça produzida a partir da do reaproveitamento da palha de milho.



Fonte: Heloísa Tolipan. Disponível em <https://heloisatolipan.com.br/moda/dfb-festival-marina-bitu-celebra-moda-que-valoriza-a-artesania-cearense-e-desenvolvimento-sustentavel/>
Acesso em: 16 de julho de 2025

Figura 4 – Peça produzida a partir de sementes



Fonte: Vogue. Desfile da coleção *Fungus*. 2023 Disponível em:
<https://spfw.com.br/desfile/marina-bitu-2/> Acesso em: 16 de julho de 2025

Figura 5 – Vestido produzido em fuxico.



Fonte: Marina Bitu. Disponível em: <https://marinabitu.com/products/vestido-fuxiquinho-colorido>
Acesso em: 16 de julho de 2025

A designer busca valorizar a história e os talentos de pessoas reais. Os produtos criados têm a intenção de contar histórias. Com um design único, procura traduzir, por meio das roupas, os anseios e sonhos da mulher contemporânea. Sua atuação nas redes sociais reflete esse propósito, com um discurso coerente e uma visualidade cuidadosamente alinhada a seus valores.

Além da atuação nas redes sociais, a proposta criativa vem consolidando sua presença em eventos que são relevantes para a valorização da moda nacional, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 1 – Participação em desfiles de moda

| ANO | EVENTO | PARTICIPAÇÃO | OBSERVAÇÕES |
|-------------|---------------|--|---------------------------|
| 2019 | DFB Festival | Indireta, collab com Jangadeiro Têxtil | Primeiro contato |
| 2020 | DFB Festival | Marca convidada | Evento online |
| 2022 | DFB Festival | Desfile presencial | Primeiro desfile |
| 2023 | SPFW | Desfile presencial | Primeiro desfile |
| 2025 | DFB e SPFW | Desfile presencial | Participações recorrentes |

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Figura 6 – Desfile da coleção Octopus. Marina Bitu, DFB Festival - 2022.

Fonte: Harper's Bazaar. Foto: Nicolas Gondim. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/especial-dfb-festival-marina-bitu/> Acesso em: 16 de julho de 2025

Figura 7 –Desfile da coleção Hotel Bitu. Marina Bitu, SPFW 3 2023



Fonte: SPFW. Foto: Marcelo Soubhia. Disponível em: <https://spfw.com.br/ desfile/marina-bitu/> Acesso em: 16 de julho de 2025

Tabela 2 – Participação em eventos de moda

| ANO | EVENTO | LOCAL | PARTICIPAÇÃO |
|-------------|-------------------------------|--------------|---------------------|
| 2024 | <i>Awake</i> | Milão | Exposição das peças |
| 2025 | <i>A Chain of women</i> | Londres | Exposição |
| 2025 | Brasil, criativo por natureza | Paris | Exposição |

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Sobre esses eventos internacionais Bitu (2024) afirma, o objetivo da exibição nesses eventos é destacar a diversidade do artesanato brasileiro e a singularidade do design nordestino, expondo em Paris peças que carregam o saber ancestral dos artesãos.

Figura – 8 Brazil Creating Fashion/Divulgação



Fonte: Metr p les. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/marcas-brasileiras-abrirao-a-semana-de-moda-de-londres-saiba-mais> Acesso em: 16 de julho de 2025

Figura – 9 Chapéu bucket feito da fibra de bananeira.



Fonte: Claudia. Disponível em: https://claudia.abril.com.br/moda/marina-bitu-grife-cearense-fibra-trabalho-artesanal/#google_vignette Acesso em: 16 de julho de 2025

A marca segue sendo reconhecida por importantes meios de comunica o especializados, como *Vogue Brasil*, *Harper's Bazaar*, *Glamour*, *Marie Claire*, *L'Officiel* e *Forbes Life Fashion*¹⁰.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Frequência e Conteúdo das Publicações

O estudo foi conduzido com base em observações empíricas realizadas sobre as imagens e comentários. Os dados foram coletados do perfil do Instagram da marca, identificado como @marinabit. Para organizar e estruturar os dados coletados criou-se uma tabela dividida em categorias, conforme Bardin (2011) aponta, "a maioria dos procedimentos de análise organiza-se em redor do processo de categorização".

O perfil possui um total de 55,3 mil seguidores, seguindo 2.682 perfis e atualmente, dispõe de 1.258 publicações. Durante o período analisado, entre os dias 1º de abril de 2025 e 30 de junho de 2025, observou-se que a marca Marina Bitu realizou 70 publicações em seu perfil no Instagram, sendo 31 postagens no mês de abril, 20 publicações no mês de maio e 19 posts no mês de junho, isso gerou uma média de três a cinco publicações semanais. A maioria das postagens, com 33 posts, foi publicada no formato carrossel, que apresenta o mesmo produto sob diferentes ângulos valorizando o produto e proporcionando ao consumidor uma experiência visual mais detalhada ao usuário. O segundo formato mais publicado são fotos únicas, com 26 publicações, que incluem desde fotos das peças a fotos inspiracionais, o formato *reels* aparece em 11 publicações.

O conteúdo apresentado foi diversificado, contemplando desde fotografias das peças, fotografias de respiro, como inspirações que remetem ao processo criativo das coleções, fotos com uma proposta mais conceitual, vídeos das peças e fotografias de clientes usando as peças da marca. Apesar de uma leve redução na frequência ao longo dos meses, observa-se uma constância, principalmente no mês de abril, o que indicou ações ligadas ao lançamento de coleção.

As publicações concentram-se majoritariamente na divulgação das peças autorais da marca, o que sugere uma estratégia voltada para a consolidação da identidade estética. Em menor número, também aparecem postagens com caráter mais conceitual e inspiracional, como referências estéticas que dialogam com o universo da marca. As publicações em formato de *reels* enfatizam os movimentos e caimento das peças, assim como, a valorização dos detalhes.

Tabela 3 - Frequência de postagens

| Formato | Abril | Mai | Junho | Total |
|------------------------|--------------|------------|--------------|--------------|
| Posts estáticos | 12 | 6 | 8 | 26 |
| Carrossel | 18 | 10 | 5 | 33 |
| Reels | 1 | 4 | 6 | 11 |
| Total | 31 | 20 | 19 | 70 |

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Tabela 4 - Tipos de conteúdo

| Conteúdo | Abril | Mai | Junho | Total |
|-----------------------------|--------------|------------|--------------|--------------|
| Posts com clientes | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Fotos inspiracionais | 7 | 3 | 3 | 16 |
| Posts das peças | 21 | 17 | 16 | 54 |
| Total | 31 | 20 | 19 | 70 |

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Figura – 10 Instagram Marina Bitu



Fonte: Instagram/Marina Bitu Disponível em: https://www.instagram.com/p/DH9dzP_xukP/ Acesso em: 17 de julho de 2025

No entanto, o perfil apresenta uma baixa diversidade de formatos e poucas explorações de recursos interativos como enquetes ou perguntas que estimulem respostas dos consumidores e promovam maior engajamento. Nesse contexto, o Instagram acaba sendo utilizado predominantemente como uma vitrine virtual da marca.

A marca Marina Bitu não tem uma presença digital quantitativa nas redes sociais, o que pode ser compreendido como estratégia coerente com o posicionamento do *slow fashion*, movimento no qual sua proposta se insere.

4.2 Coerência Estética e Narrativa Visual

A análise das postagens foi conduzida com foco na coerência estética e na narrativa visual utilizada, com base em elementos visuais capazes de transmitir significados. Conforme Franco (2020), o posicionamento das modelos, a ambientação do cenário, cores utilizadas, expressões faciais são elementos que contam uma história. Nesse sentido, a construção da identidade visual da marca Marina Bitu, reforça os valores do *slow fashion* e da produção autoral. As imagens analisadas no

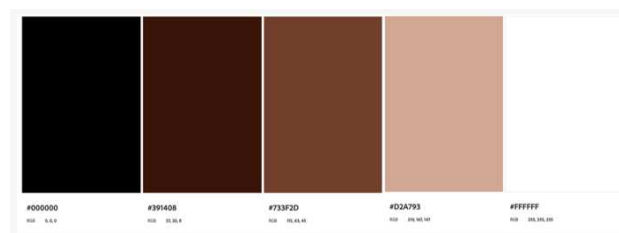
período estabelecido seguem um padrão de cores percebido pelos tons utilizados, sendo eles, em sua maioria, neutros, naturais, terrosos, vinho, branco e preto, conforme tabela 5. Como cita Silveira (2015), em Introdução à teoria da cor, "esse esquema de combinação de cores traz a sensação de elegância pela simplicidade". As cores utilizadas nas imagens analisadas, como mostra a figura 11, se correlacionam com a natureza, visto que, os tons terrosos e neutros podem facilmente ser encontrados em paisagens. Essa referência imagética traz destaque e refere-se à coleção apresentada no DFB (Dragão Fashion Brasil) e potencializa a narrativa da marca como sustentável e artesanal, sem deixar de evidenciar a elegância e o luxo.

Tabela 5 - Recorrência de cores

| | |
|------------------|----|
| Tons Nudes | 23 |
| Branco | 8 |
| Preto | 7 |
| Terrosos (cobre) | 7 |
| Rosa claro | 5 |
| Vinho | 2 |
| Azul | 2 |
| Laranja | 1 |

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

Figura 11 3 Paleta com as cores recorrentes extraídas do Instagram da marca



Fonte: Adobe Color, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/marinabitu/> Acesso em: 17 de julho de 2025

Além disso, observa-se um cenário com fundos neutros e chapados conferindo destaque as peças da marca, bem como, o posicionamento da modelo de forma centralizada nas imagens, permitindo evidenciar o produto. Como reforça Sousa e Toutain, (2014), "o elemento que se deseja evidenciar está em destaque na foto, ou em posição central". Percebe-se, em geral, que as expressões faciais das modelos

permanecem fechadas, neutras e impassíveis sugerindo minimalismo, e reforçando a estética da coleção. A uniformidade nos tons escolhidos, enquadramentos, poses, movimentos das modelos e cenários comunicam uma intencionalidade que corroboram com a proposta artesanal e autoral, bem como a campanha apresentada no período analisado.

Para a iluminação, usa-se luz neutra e suave, evitando a presença de sombras e evidenciando os detalhes das peças como plissados, fluidez e caimento, as ambientações acompanham a estética da marca sendo ela, minimalista, algumas imagens contêm elementos que reforçam e valorizam a cultura nordestina. Elementos como fibras naturais, palhas, aparecem de forma recorrente, criando um repertório visual coeso. Embora a presença de textos ou recursos narrativos apareçam de forma limitada, a marca compensa com uma narrativa visual sensível e simbólica.

A repetição de signos visuais e a consistência na linguagem fotográfica permitem a construção de uma imagem sólida, alinhada ao seu posicionamento como marca de moda autoral contemporânea. Dessa forma, a coerência estética não apenas reforça a identidade da marca, como também transmite de forma clara e constante seus valores que priorizam uma comunicação silenciosa, porém potente.

Tabela 6 - Referências visuais das imagens

| | |
|---------------------|--|
| Iluminação | Suave, difusa, baixo contraste, neutra, sem presença de sombras |
| Cenários | Estúdio - minimalistas, fundos neutros e chapados |
| Modelos/Poses | Expressão facial 3 neutra e impassível |
| Linhas | Predominam as verticais |
| Elementos dos posts | Imagens de obras de arte: Café com pão, Almoço, Vendedor de peixes |

Fonte: Elaborado pela autora, 2025

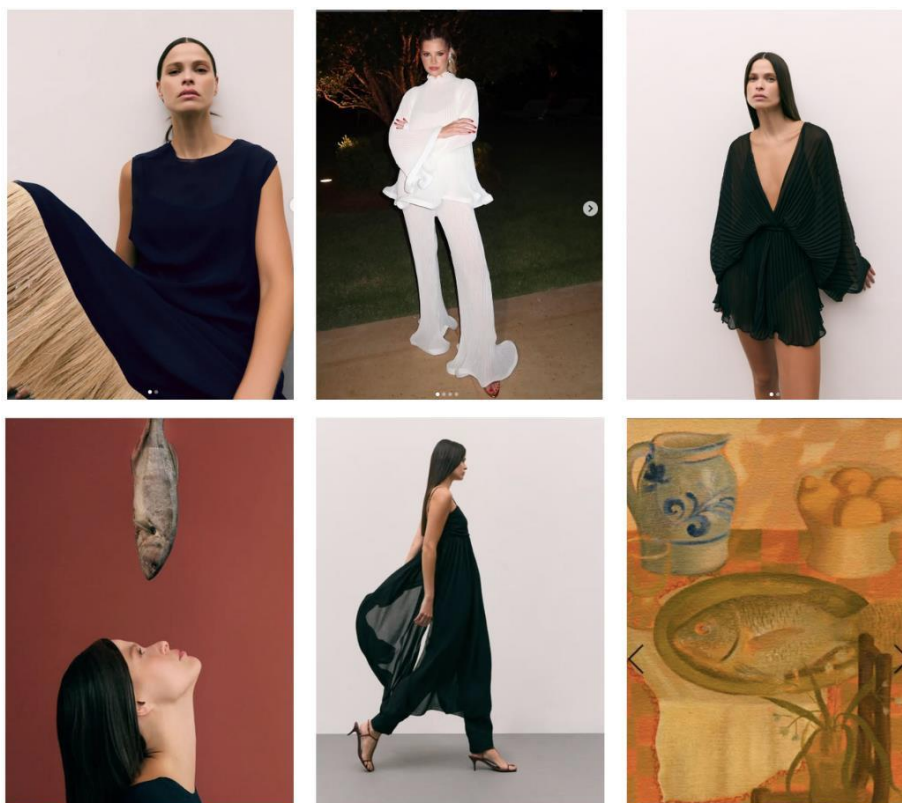
Figura – 12 Posts do Instagram montado pela autora



Fonte: Instagram/Marina Bitu Disponível em: <https://www.instagram.com/marinabitu/> Acesso em: 17 de julho de 2025

Ainda que recorra a fotografias produzidas em estúdio fotográfico profissional, a marca preserva uma identidade visual coesa, evitando excessos e mantendo o minimalismo como elemento estético. Nos reels, a escolha recorrente por uma mesma música instrumental atua como um elemento de identidade sonora, cria uma familiaridade e reforça a narrativa da marca. Nesse contexto, o uso consciente de uma estética visual e sonora bem definida cria um estilo único que contribui para a construção de uma presença digital afetiva, intimista e alinhada aos princípios do *slow fashion*.

Figura – 13 Posts do Instagram montado pela autora



Fonte: Instagram/Marina Bitu Disponível em: <https://www.instagram.com/marinabitu/> Acesso em: 17 de julho de 2025

4.3 Engajamento e Interatividade com o Público

A análise qualitativa dos comentários revelou alto grau de engajamento emocional dos seguidores. Termos como "encantada", "lindíssimo" e "maravilhoso" apareceram com frequência, refletindo uma conexão afetiva com a marca, conforme apresentado nas figuras 14 e 15. A marca responde de forma personalizada aos comentários, o que reforça o vínculo com seus seguidores. Percebe-se que existe uma maior interação do público quando a marca usa imagens de clientes vestidas com as peças da marca. Entretanto, não foi possível analisar o número de curtidas, pois esses dados estavam ocultos em algumas publicações.

Figura – 14 Print do Instagram



Fonte: [Instagram/Marina Bitu](https://www.instagram.com/p/DLVzzciR4pb/?img_index=1) Disponível em: https://www.instagram.com/p/DLVzzciR4pb/?img_index=1 Acesso em: 17 de julho de 2025

em:

Figura – 15 Print do Instagram



Fonte: Instagram/Marina Bitu Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJ2dl5bRlv2/?img_index=1 Acesso em: 17 de julho de 2025

4.4 Comunicação como Estratégia de Fidelização

Os resultados indicam que a marca utiliza a comunicação não apenas como

meio de venda, mas como instrumento de construção de uma comunidade em torno de seus valores. As legendas, apesar de informativas, apresentam uma narrativa sensível e poética ao descrever cada peça. O público é respondido em um tom mais próximo e acolhedor, gerando uma maior conexão.

A presença constante e coerente no Instagram transforma seguidores em defensores da marca, fortalecendo a fidelização e a identidade compartilhada entre marca e consumidor. Isso é percebido nos comentários engajados dos consumidores em peças com propostas disruptivas do mercado, mas que agrada e conecta ao público da marca, conforme figura 16.

Figura – 16 Print do Instagram montado pela autora



Fonte: Instagram/Marina Bitu Disponível em: https://www.instagram.com/p/DH--BKfxDMR/?img_index=1 Acesso em: 17 de julho de 2025

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento das mídias digitais, especificamente o Instagram, tornou-se um agente transformador na realidade atual, cada vez mais esse fenômeno é inserido

no cotidiano de uma grande parcela da população o que impulsionou uma nova forma de comunicação entre marca e consumidor. As marcas precisam acompanhar essa evolução digital e consolidar sua presença no ambiente virtual de forma estratégica e eficiente. Essa mudança impacta em como as marcas de moda se comunicam com seus consumidores, visto que esse canal de comunicação cresce de maneira exponencial e contribui diretamente para a publicidade e a promoção das marcas.

É importante ressaltar que essa plataforma é de grande relevância para marcas que utilizam esse meio para a divulgação dos seus produtos, pois ela oferece esse mecanismo de forma gratuita e acessível para qualquer empresa ou consumidor. Além disso, possibilita as marcas, por intermédio de ferramentas nativas adquirir informações significativas sobre o perfil dos consumidores.

A pesquisa evidenciou que as mídias digitais são fundamentais para marcas autorais que desejam comunicar seus valores, construir vínculos com os consumidores e consolidar uma presença autêntica no mercado da moda. Em relação aos principais resultados sobre a marca Marina Bitu destacam-se o uso dessa ferramenta de maneira coerente com seus princípios, criando uma comunicação afetiva e ética, refletida em comentários engajados, nos quais consumidores demonstram admiração e conexão que transcende a simples compra de produtos.

Em relação às estratégias digitais empregadas para expressar seus valores, percebe-se que a marca usa de elementos que constroem uma narrativa visual sólida, uma vez que, dispõe de coerência estética através das cores e elementos utilizados, observa-se uma curadoria cuidadosa ao postar imagens de clientes usando as peças da marca de forma alinhada à identidade visual do perfil.

No que se refere a essas ações, nota-se a contribuição gerada para a construção de uma conexão emocional com os consumidores baseados em afinidade, conforme (Recuero, 2009).

Quanto ao fortalecimento da marca, a linha contínua que segue as publicações, bem definida e alinhada com o propósito da marca consolidam a imagem sofisticada e atemporal. Nesse contexto, a estratégia proposta demonstrou sua eficácia, não como uma opção entre muitas, mas como a abordagem mais alinhada para solidificar o valor da marca no mercado, considerando seus objetivos específicos e as características do seu público-alvo.

Os resultados oferecem contribuições teóricas relevantes para os campos da moda e da comunicação, ao demonstrar como estratégias digitais podem ser

aplicadas de maneira sensível, estratégica e coerente, especialmente por marcas de pequeno porte com forte identidade autoral, atuando sem grandes intervenções digitais e mantendo-se coerente e natural.

Quanto às limitações da pesquisa, ressalta-se que a análise documental, por concentrar-se em um período restrito, teve sua abrangência comprometida que impossibilitou uma avaliação mais ampla. No que diz respeito à análise de engajamento, a coleta de dados mostrou-se insuficiente devido à indisponibilidade de métricas específicas, como curtidas e compartilhamentos, para determinadas publicações. Destaca-se ainda que a ausência de uma análise qualitativa com os consumidores e seguidores da marca impossibilita uma compreensão mais aprofundada do ponto de vista do público-alvo.

Portanto, sugerem-se pesquisas sobre o posicionamento de marcas autorais no Instagram, como forma de obter resultados mais aprofundados em relação a comunicação entre marcas e consumidores, analisando outras marcas autorais incluindo uma pesquisa com consumidores para uma percepção mais abrangente sobre a relação marca e consumidor.

Por fim, os achados deste estudo possibilitaram compreender o uso do Instagram como meio de comunicação e a percepção de valor, evidenciando um forte posicionamento em relação à identidade estética e a coerência com a identidade da marca Marina Bitu. No entanto, a pesquisa apresenta como limitação a amostra reduzida que pode não abranger todos os detalhes da comunicação entre a marca e o seu público. Dessa forma, recomenda-se estudos futuros que ampliem a análise, contemplando diferentes plataformas, períodos e perfis de consumidores, sobretudo, diferentes marcas autorais, a fim de aprofundar e consolidar as conclusões apresentadas.

REFERÊNCIAS

- AMÉRICO, Karina Nogueira Uchoa. **Compreendendo moda autoral em Fortaleza**. Anais da IV Semana Acadêmica de Moda, Fortaleza, UFC, 2015.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F.G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo**. UFC, 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. Silveira, Luciana Martha Introdução à teoria da cor / Luciana Martha Silveira. 3 2. ed. 3 Curitiba: Ed.
- CAROL. **AWAKE: moda sustentável do Nordeste ganha visibilidade durante evento realizado na Semana de Moda de Milão - Portal IN - Pompeu Vasconcelos - Balada IN**. Disponível em: <https://www.portalin.com.br/in-loco/awake-moda-sustentavel-do-nordeste-ganha-visibilidade-durante-evento-realizado-na-semana-de-moda-de-milao/> Acesso em: 17 jul. 2025.
- CLAUDIA. **Marina Bitu: as criações de fibra da grife cearense**. Disponível em: https://claudia.abril.com.br/moda/marina-bitu-grife-cearense-fibra-trabalho-artesanal/#google_vignette Acesso em: 17 jul. 2025.
- COSTA, Thaís Sauer Recco Martins. **Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda**. São Paulo, 2015.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: fenômeno da era da liquidez**. Signum: Estudos da Linguagem, v. 11, n. 1, p. 93-109, 2008.
- ESTEVÃES, Kátia dos Santos. **O Instagram como ferramenta de vendas e marketing digital para a moda autoral: estudo de caso da marca Nalí**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda) 4 Centro Universitário Belas Artes, São Paulo, 2017.
- FERRAZ, Mariana de Abreu. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores**. Florestal, MG, 2019.
- FRANCO, Angelita Barnewitz. **A fotografia de moda como expressão artística**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design de Moda) 3 Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2020.
- GUALBERTO, Isa de Paula. **Feiras criativas em Fortaleza: a moda autoral e a cena cultural**. Fortaleza: UFC, 2014. Monografia (Graduação em Design de Moda).
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAGE, F. **House of Models**. Disponível em: <https://houseofmodels.com.br/2023/05/29/marina-bitu-spfw-n55-origens/> Acesso em: 17 jul. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MASSARO, T. Relações entre moda, sustentabilidade e vida: a <roupa viva= de Flavia Aranha. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 32, p. 883113, 2021. p. 95 DOI: 10.26563/dobras.i32.1368. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1368>. Acesso em: 26 jul. 2025.

MOURÃO, Giulia Andrade Silva Ellery. **Moda autoral e o artesanato em Fortaleza**. Monografia (Graduação em Design de Moda) 3 Universidade Federal do Ceará, 2018.

NETO, M.; BARRETO, L.; SOUZA, L. **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade**. *Quipus*, v. 4, n. 2, p. 11321, 2016.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) 3 Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

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

REDAÇÃO. **Conheça Marina Bitu, marca cearense que aposta em fibras naturais**. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/moda/conheca-marina-bitu-marca-cearense-que-prioriza-materiais-naturais-e-reutilizaveis-na-confeccao-das-pecas/> Acesso em: 16 jul. 2025.

REDAÇÃO. **DFB Festival 2025 termina neste sábado com desfiles autorais**. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2025/05/17/dfb-festival-2025-termina-neste-sabado-com-desfiles-e-celebracao-da-moda-autoral-em-fortaleza.ghtml> Acesso em: 16 de julho de 2025.

REDAÇÃO. **Marina Bitu**. Disponível em: <https://spfw.com.br/desfile/marina-bitu-3/> Acesso em: 16 jul.2025.

SALMON, Christian. **Storytelling: a máquina de fabricar histórias e formatar as mentes**. São Paulo: Best Seller, 2008.

SALOMON, Geanneti Silva Tavares. **Moda e alteridade: moda autoral e a apropriação da criação do outro**. *Modapalavra E-periódico*, v. 2, n. 4, p. 56362, ago./dez. 2009.

Senac Ceará. Disponível em: <https://www.ce.senac.br/senac-ceara-e-marina-bitu-representam-moda-cearense-em-exibicao-em-londres/> Acesso em: 17 jul. 2025.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor** / Luciana Martha Silveira. 3 ed. 3 Curitiba: Ed. UTFPR, 2015. 169 p.: il. color. Inclui bibliografia ISBN: 978-85-7014-129-3 1. Cor. 2. Cores. 3. Cor na arte. I. Título.p.128

Sobre nós. Disponível em: <https://marinabitu.com/pages/sobre-nos> MARINA BITU. Acesso em: 16 jul. 2025.

SOUZA, E.; TOUTAIN, L. M. B. B. **Teoria de Roland Barthes e a análise da imagem no contexto da Ciência da Informação: estudo das fotonovelas das décadas de 1960-1980.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2014. Anais [...] XV Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, 2014.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books, 2010.

TOLIPAN, Heloísa. DFB Festival. **Heloísa Tolipan**, 2024. Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/moda/dfb-festival-marina-bitu-celebra-moda-que-valoriza-a-artesania-cearense-e-desenvolvimento-sustentavel/> Acesso em: 16 de julho de 2025.

VOGUE. **Estilistas de marcas brasileiras se apresentam em Paris em evento que celebra a moda nacional.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/06/estilistas-de-marcas-brasileiras-se-apresentam-em-paris-em-evento-que-celebra-a-moda-nacional.ghtml> Acesso em: 17 jul. 2025.