

O INSTAGRAM COMO FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO: ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA MARCA LADY B

THE INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL:
STUDY OF STRATEGIES USED BY BRAND LADY B

Ana Carine Medeiros¹
Cynthia Tavares Marques de Queiroz²

RESUMO

O presente artigo objetiva compreender o processo de construção das marcas a partir da utilização do *Instagram* como principal ferramenta de comunicação. Buscou-se compreender a evolução do homem diante da sua necessidade comunicativa, o surgimento e o avanço da internet, a relevância dos blogs para a moda, as redes sociais, particularmente o *instagram*. Para obtenção dos resultados, foram realizadas, além das pesquisas bibliográficas, um estudo de caso com a marca **Lady B**, baseada na observação e análise da plataforma e da realização de uma entrevista com uma das suas proprietárias. Os resultados fortalecem a idéia de que o *instagram* é uma importante ferramenta de comunicação de marketing, desde que utilizada de modo a reforçar o posicionamento e a imagem das marcas.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Redes Sociais.

ABSTRACT

This article aims to understand the process of building brands from the use of Instagram as the main tool of communication. We sought to understand the evolution of man before his communicative need, the emergence and advancement of the internet, the relevance of blogs for fashion, social networks, particularly *instagram*. To obtain the results, there were, in addition to bibliographic research, a case study with the brand **Lady B**, based on the observation deck and analyzing and conducting an interview with one of its owners. The results support the idea that Instagram is an important marketing communication tool, provided it is used to strengthen the position and image of the brands.

Keywords: Communication. Consumer. Social Networks.

¹ Graduanda em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará.

² Professora Adjunto do curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

1 INTRODUÇÃO

Com a internet ao alcance de uma grande parte da população mundial, informações são trocadas com maior facilidade, nas relações pessoais e também na esfera comercial, potencializando uma nova forma de gerir negócios, conhecida como Marketing Digital ou 3.0. Deste modo, os espaços virtuais, que eram utilizados para veicular comunicação, informação, entretenimento e interatividade, agora também se configuram como espaços para a realização de transações comerciais (VAZ, 2010).

Neste contexto, o surgimento de várias redes sociais favorece a divulgação do produto de moda e se torna bastante acessível a uma porcentagem relevante da população. Do ponto de vista da oferta, a *social media* possibilita que pessoas que não tem condições de divulgar a sua marca em jornais, revistas, TV e outras mídias tradicionais viabilizem as suas transações a partir de espaços virtuais, porém com efeito viral de repercussão. Ou seja, na rede as informações alcançam uma velocidade inimaginável, a um custo muito pequeno.

No trabalho interessa-nos, particularmente, a análise do *Instagram*, uma rede social que tem como principal característica o compartilhamento de imagens como estratégia de marketing principal de algumas marcas. Nosso olhar, a princípio, recai sobre o conteúdo que circula na rede e as estratégias definidas pelo profissional que as planeja. Observamos as postagens durante uma semana, e as analisamos sob os seguintes aspectos: quantidade de seguidores, frequência das postagens, quantidade de curtidas e compartilhamentos, natureza dos comentários e conteúdo postado.

A seguir, selecionamos uma marca para compor nosso estudo de caso. Realizamos, portanto, uma pesquisa de campo, cujos dados foram obtidos por meio de observações na plataforma e também de entrevista com Talita Bastos, responsável pelo marketing da empresa **Lady B**, com o objetivo de compreender as estratégias, os principais resultados alcançados, os mecanismos de mensuração, o processo de efetivação da compra, as principais dificuldades e os planos para o futuro.

2 A INTERNET COMO MEIO DE CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO

Debruçado sobre seus projetos, o homem avança e transforma o presente e o futuro, num constante processo evolutivo, sem que haja a simples substituição de uma técnica por outra. Constata-se que sempre há movimentos crescentes e sucessivos na história: da oralidade para a escrita, da escrita para a imprensa, desta para o rádio e para a televisão, até se chegar à informática. Neste sentido, o aperfeiçoamento dos meios de veicular a informação foram criados pela necessidade do homem se comunicar. O ser humano, ao longo de sua história, mantém-se sempre na expectativa de desvelar novos horizontes, explorar territórios alheios, impulsionado pelo desejo de interação, de descoberta. (NEITZEL; LUIZ CARLOS, 2001).

Sabe-se que, desde os primórdios, o homem teve necessidade de encurtar a distância dentro da comunicação. A oralidade foi a primeira forma que ele encontrou para trocar informações e perpetuar novas descobertas através de gerações. Seguidamente, junto com a invenção da roda, ele domesticou animais que passaram a ser meios de transportes, permitindo um avanço na locomoção, encurtando o tempo que se levava para ir de um lugar para o outro. A criação de sinais, códigos e de um alfabeto permitiu uma maior interação entre os homens na Antiguidade.

Na época das grandes navegações, com a descoberta de uma área territorial muito maior do que até então conhecida, o homem teve despertada sua ânsia de criar novos meios para encurtar a distância física e cultural existente, o que impulsionou novas invenções que tornaria melhor a interação entre os indivíduos.

No século XVIII as distâncias diminuíram com a invenção do telégrafo. Assim, em 1858 o homem podia estar interligado com o resto do mundo, através de uma rede de telegrafia. Seguindo o pioneirismo do telégrafo, o rádio foi o primeiro aparelho a depender de transmissão eletromagnética, para troca de informações. Durante a segunda guerra mundial o rádio possibilitou a divulgação de propagandas e notícias, criando um ambiente propício para a criação de outro meio tecnológico que iria mudar, definitivamente, a forma de se comportar das pessoas, a televisão. Com a utilização tanto do visual, quanto do

auditivo houve uma inovação na maneira do homem perceber o mundo, isso porque ela gerava a sensação de uma comunicação presencial, melhorando a troca de mensagens entre o emissor e o receptor. “Os elementos do público não se expõem à rádio, à televisão ou ao jornal num estado de nudez psicológica; pelo contrário, apresentam-se revestidos e protegidos por predisposições já existentes, por processos seletivos e por outros fatores.” (KLAPPER apud WOLF, 1995, p. 35)

A televisão deu início ao esboço de uma globalização cultural, permitindo que diversas nações tivessem um contato rápido com várias culturas, o que revolucionou a forma de transmitir informações, padronizando hábitos de consumo e formas de pensar.

Em 1969 surgiu a ARPANET, lançada de forma experimental e restrita às universidades que iriam acompanhar os seus resultados, com a finalidade de trocar informações entre os centros militares no território dos Estados Unidos. A partir desse momento, a troca de mensagens sofreu mudanças, dando origem aos princípios do que iria se tornar depois a internet.

Em 1990 a ARPANET foi encerrada e nasceu a internet em 1991, no formato atual que conhecemos, com uma rede de computadores já estabelecida em diversos países, com a criação da *World wide web*. Posteriormente a web se tornou o próprio sinônimo da internet, com um crescimento rápido e se constituindo como um sistema de redes de computadores interconectadas de proporções mundiais, atingindo mais de 150 países, tornando-se “o meio de comunicação com o menor período de aceitação entre a descoberta e a sua difusão mais maciça” (PINHO, 2003, p. 37).

3 A IMPORTÂNCIA DA GERAÇÃO Y NA DISSEMINAÇÃO DA INTERNET

Entendemos essa rápida disseminação da internet quando estudamos o comportamento e os hábitos consumistas um grupo de pessoas chamado *Geração y*, formado por pessoas que nasceram a partir de 1978 até o século XXI. (CARA, 2008, p. 75)

A *Geração y* valoriza a velocidade, a praticidade e a interatividade que os novos meios proporcionam, isso porque essa geração foi exposta às inovações tecnológicas durante uma grande parte de sua vida. Esse grupo de pessoas prefere a praticidade de se informar com textos rápidos do que ler um jornal, por exemplo. Interessa-se por novas maneiras de obtenção de conteúdo e por tudo que encurte o tempo na aquisição de conhecimento. (CARA, 2008, p. 75).

O mundo digital passa a fazer parte tanto da vida como da rotina da juventude *Geração y*. Sempre tendo como companheiros inseparáveis aparatos como celulares modernos, *Ipads*, *Ipods*, entre outras tecnologias, que não são apenas meros objetos, mas a própria extensão do indivíduo dentro do mundo virtual, que representa uma forma de expressão desse grupo de pessoas.

Com as novas ferramentas tecnológicas como os blogs, por exemplo, os jovens da geração *y* deixaram de lado os antigos diários e passaram a utilizar essas ferramentas populares para expressar sua identidade, sua visão de mundo, suas opiniões e ainda encontrar pessoas que compactuam com as mesmas visões explicitadas. Nascidos em uma época em que discrição foi sendo deixada de lado, com o decorrer do tempo, e que cada vez mais a exposição é cultuada esses indivíduos sentem a necessidade de serem notados de alguma maneira e a alternativa é justamente as redes sociais.

3 A INTERNET RELACIONADA AO CONSUMO

Com a internet a troca de informações se tornou muito mais rápida e agrupou pessoas que trocam experiências e opiniões diariamente, o que formou uma comunidade de consumidores que usam a tecnologia ao seu favor. Com essa interação existente muito maior, a relação de consumo aproximou o cliente das marcas, que agora tem acesso à opinião dos seus consumidores, trocam informações com esses e sabem com muito mais exatidão às suas exigências e anseios. Por outro lado, o consumidor tem um maior acesso à

pesquisa sobre as marcas, interage com outros consumidores e fazem compras mais inteligentes.

O desafio atual das empresas é atrair, usando a criatividade, esse tipo de consumidor que se encontra sempre conectado e todos os dias é bombardeado por informações, mas que, ao mesmo tempo, é extremamente seletivo aos tipos de mensagens que quer receber. A novidade sempre é a melhor alternativa para conquistar esse grupo de pessoas que já estão

O surgimento dos blogs foi uma importante alternativa para as marcas, permitindo um acesso maior ao consumidor sem ser invasivo, com publicações que mostram os valores e o estilo de vida vendido pela marca sem diretamente mencioná-la construindo uma relação duradoura de confiança, considerando que esse meio permite que a marca se comunique de forma mais pessoal com quem tem interesse em seu produto.

A curto prazo as novas mídias têm seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica em frente ao mercado. Uma empresa que venha a ser pioneira na utilização de material em novas mídias digitais com certeza está na vanguarda do processo de comunicação, isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma consequente simulação. (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 166).

3.1 AS REDES SOCIAIS

Grandes aliadas do marketing virtual, as redes sociais surgiram como uma forma de os jovens expressarem sua identidade em algum espaço, que muitas vezes era ocultada nos meios onde transitavam. A identidade do indivíduo está na rede social porque a vida dele se estende para esse espaço. Para interagir e ampliar seu círculo de amizade o usuário posta fotos, faz publicações referentes a diversos assuntos, expressa suas opiniões e mostra sua visão e seus valores. O homem, dentro desse mundo interativo e virtual, criou um ambiente paralelo onde ele pode se relacionar com pessoas do mundo todo e trocar experiências com diversas culturas e formas de pensar, sem ter a necessidade de se movimentar fisicamente, diferente dos territórios físicos que até então eram os únicos conhecidos e explorados. A

rede não é apenas um meio de comunicação, é uma alternativa para um novo estilo de vida. (CASTELLS; MANUEL, 2013.)

Segundo Ray Oldenburg, com o desenvolvimento das cidades, a configuração de sociedade foi se alterando, o homem que se via antes dentro de uma comunidade, lutando por valores e interesses comuns, começou a perder essa sensação de pertencimento dentro das grandes metrópoles, que estabeleceram novos padrões de relacionamentos, onde o capitalismo valoriza a recompensa do trabalho individual e enfraquece a valorização compensatória do trabalho coletivo. A vida do homem dentro da sociedade é pautada pelo trânsito em três lugares. O primeiro deles é o lar, onde ele agrega os seus princípios e valores morais; o segundo é o ambiente de trabalho, onde constrói suas relações profissionais; e o terceiro é o espaço de lazer, onde se constituem as relações sociais e afetivas e a sensação de pertencimento dentro da comunidade. Com o crescimento das grandes cidades e o aumento da violência e da vida agitada, o indivíduo foi deixando de transitar pelo terceiro espaço citado. No patamar de reconfiguração social o ser humano anseia por algo novo, onde essa sensação de pertencimento a um grupo social lhe é devolvida.

O indivíduo, socialmente, perdido viu nas redes sociais uma alternativa para estabelecer laços afetivos que na vida “real” encontram-se cada vez mais em extinção. Neste processo, o estabelecimento de uma comunidade dentro do ciberespaço se dá pela produção de mensagens e pelos relacionamentos criados e fortificados dentro do espaço.

Alguém só se sente parte de uma comunidade quando essa pessoa gasta tempo dentro desse local e contribui para a manutenção e a perpetuação desse meio. Por isso a importância que tem o fato dos indivíduos não apenas serem receptores de mensagens, mas também criadores destas.

O agrupamento virtual de pessoas ganhou uma proporção e força tão grande que ultrapassou a fronteira virtual e se estendeu para o mundo “real”, a partir do momento em que discussões e interesses em comuns impulsionaram ações fora da internet, como manifestações, por exemplo, que com uma extrema rapidez são combinadas e realizadas. Dessa forma, redes sociais como *Orkut*, *Twitter* e *Facebook* se estabeleceram como espaços

de desenvolvimento de diversos tipos de relacionamentos, mediados pelos interesses de vários tipos de grupos de pessoas. (JONES, 1997, *online*).

Assim, com o seu teor globalizante, a internet recriou novas formas de se viver em comunidade. Diferente das formas passadas que exigiam uma interação corpórea, a nova realidade permite que através de aparelhos eletrônicos tenhamos uma vida social comunitária. Os indivíduos não se dividem mais pela sua nacionalidade, pelo sexo, pela sua cor, pela sua classe social ou religião, o que segrega essa nova vida na comunidade virtual são os seus interesses pessoais, o estilo de vida e o consumo mercadológico.

Entramos hoje na Cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos (...). A cada etapa da evolução da linguagem, a cultura humana torna-se mais potente, mais criativa, mais rápida. Acompanhando o progresso das mídias, os espaços multiplicaram-se, enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa recente desenvolvimento da linguagem. Os signos da cultura, textos, músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, moedas, atingem o último estágio da digitalização. (LEMOS, 2004, p. 11).

3.2 BLOGS DE MODA

Com o surgimento do espaço virtual, o mercado da moda ganhou um grande aliado. A maneira de discutir sobre a moda foi reconfigurada, principalmente a partir dos anos 90, com o surgimento dos blogs, espaços que permitem o uso de textos, imagens, músicas, vídeos e outros tipos de arquivos que o deixa mais interativo.

Cada endereço conquistou um público que se identifica com o tema e com o ambiente informal que o blog permite, possibilitando assim uma interação entre o leitor e o autor, o que fez com que estratégias de marketing fossem atraídas. (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

Em meados dos anos 2000 os blogs de moda começaram a ganhar força. Assim como outros assuntos, o tópico moda foi crescendo e adquirindo espaço dentro do universo virtual. Com linguagem despretensiosa e abordando os mais variados assuntos do universo, a

plataforma possibilitou que os usuários fizessem parte da construção desse espaço, permitindo uma interação entre os blogueiros e as pessoas que acessavam a página na web.

Segundo Ferreira e Vieira (2006), os blogs de moda se difundiram rapidamente. Assuntos relacionados à moda de rua, à beleza, por exemplo, são pautas freqüentes desse espaço. O que de início foi criado para ser um diário virtual, com o decorrer do tempo e o aumento de informações dentro da internet, tornou-se instrumento de informação sobre diversos tópicos, incluindo a moda, permitindo, também, que haja troca de opiniões da parte dos leitores e blogueiros. Os blogs criaram novas formas de comunicação, ganharam visibilidade e passaram a ser utilizados como um espaço de entretenimento, jornalístico e até como um meio publicitário, sendo utilizados para o marketing de algumas campanhas.

Diferente das revistas de moda, que não dão a oportunidade do leitor de interagir com o escritor da revista, os blogs de moda tem a vantagem de permitir que os leitores dêem uma resposta positiva ou negativa com relação ao que foi veiculado e ainda explanem opiniões e sugestões para a melhoria da página. O leitor, com isso, sai da passividade dos antigos meios de informação e entra para a atividade da nova configuração dos atuais meios de difusão de informação. (MÜLLER, 2012).

De acordo com Vaz (2010), por ser jovem e ter uma melhor formação, o público dos blogs são mais críticos do que outros públicos que não tem contato com a rede, sendo assim um público que requer muito mais esforço para ser convencido e conquistado. O plano virtual do blog de moda permite não só uma interação entre o leitor e o blogueiros, como também a construção de um relacionamento próximo entre ambas às partes.

Segundo Müller (2012), outro artifício que o blog de moda faz com que a relação da blogueira com o leitor se estreite são os chamados “look do dia”, que consistem em publicações de fotos que expõem a roupa e os acessórios usados pela blogueira em alguma ocasião, com a referencia da marca de cada peça usada. O blog torna-se, assim, também, um local de inspiração, onde o leitor busca exemplos para se vestir bem, estar na moda e dentro da tendência contemporânea. Essa troca de informações insere o leitor dentro da rotina e da particularidade da escritora da página, o torna ainda mais assíduo e fiel aquela blogueira.

Os blogs de moda, dentro do plano virtual, alcançam tamanha visibilidade que a blogueira se torna um meio publicitário, atingindo status de celebridade virtual, isso porque o leitor do blog passa a vê-la com um olhar de admiração, o que a torna uma referência dentro desse espaço. Os itens usados pela blogueira ganham repercussão e passam a ser desejadas pelas leitoras.

Um fator extremamente positivo e benéfico com relação aos blogs de moda é a não existência de concorrência entre as blogueiras, pelo contrário, elas fazem parcerias entre si, divulgando-se mutuamente. A interação então não se restringe, apenas, com os leitores, mas a troca de informações ocorre entre as donas de blogs de moda também, sendo esse relacionamento muito importante para o crescimento de tais páginas. É comum blogueiras escreverem sobre o mesmo assunto que outra escreveu e até citar o nome de outra em uma publicação. Essa interação fortalece as páginas e atrai mais acessos. (ORLANDI, 2010)

Com tamanho bombardeio publicitário da mídia, as leitoras dos blogs de moda visualizam nas blogueiras um papel de extrema importância. Elas prestam o serviço de mostrar a realidade sobre tais produtos, fazendo testes e expondo a opinião através de resenhas nas páginas. As leitoras confiam tanto na palavra das escritoras dos blogs, que fornecem aos blogs um expressivo espaço de venda, não apenas de produtos, mas também estilos de vida, ideias e valores.

3.3 O INSTAGRAM

Um dos mais recentes meios de divulgação da moda é o aplicativo *Instagram*, uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos, que surgiu no ano de 2010, ao lado *facebook* e do *twitter*. O aplicativo é baixado gratuitamente em sistema IOS e Android, permitindo que os seus usuários coloquem filtros em suas fotos e vídeos e as publiquem em seu perfil, onde seus amigos podem curtir e comentar. Assim, a moeda de troca passou a ser exclusivamente a fotografia, com espaço limitado para "o que dizer", priorizando a imagem, em poucas palavras. (TECHTUDO, 2013).

Desde que o *facebook* comprou o *instagram*, os adeptos do aplicativo cresceram rapidamente, tornando a rede social popular. Com um público bem jovem, segundo uma pesquisa feita pelo Experian Hitwise, o *instagram*, diferente do *twitter* e do *facebook*, oferece uma forte segmentação.

Além da sua funcionalidade original de postar fotos ou vídeos, curtir e comentar, o *instagram* inspirou desenvolvedores a criar outros recursos paralelos que podem ser utilizados através da conta do aplicativo, como os conhecidos app para montagem de fotos, até outros mais peculiares como o *instaport*, que permite baixar a foto de um amigo, do *instagram*, que você quer postar também na sua galeria de fotos.

3.3.1 O Instagram e a empresa Lady B

Para realização da nossa pesquisa de campo, utilizamos a abordagem qualitativa, focada na análise do *instagram* da marca **Lady B**, que possui um público feminino, sua maioria jovem da faixa etária de 16 a 35 anos, residindo em Fortaleza e no Rio de Janeiro, que utiliza o *Instagram* no seu dia a dia. A proprietária da marca, Talita Bastos, foi entrevistada, para a identificação do perfil da empresa e do marketing feito por ela, o que propiciou responder indagações acerca da adesão do público alvo a marca **Lady B**, relacionando com o uso do *instagram*.

A marca vende biquínis, saídas de banho, roupas leves que, podem ser usadas tanto na praia como em ambientes mais urbanos e acessórios exclusivos da marca. A idéia para o empreendimento surgiu na experiência de um intercâmbio, durante nove meses, na Austrália, lugar no qual Talita e a sócia, Samara Duarte, tiveram a inspiração para seguir profissionalmente no ramo de moda. Foi na Austrália também que surgiu o nome e a identidade da marca. O nome **Lady B** foi baseado na ideia de “lady da beach” que se figura em uma sereia, que é “patricinha” mas também é descolada, que é simples mas também se cuida. **Lady B** também teve inspiração na música “Lado B Lado A” da banda O Rappa, que faz referência ao lado do bem e ao lado do mal, e a lady optou pelo lado do bem. Em sua

identidade também foi incorporada o significado da frase “let it be”, que em português significa “deixa ser” ou “deixa fluir”, que é a realidade da marca.

Foi na Austrália, também, que surgiu o conceito da marca, que seria uma mistura das meninas das praias australianas e da Califórnia, adaptado aos gostos das garotas brasileiras, incorporando um estilo próprio formado por essa mistura de culturas, mas que se unificam por serem oriundas da praia. Uma das características mais marcantes da **Lady B** é o mix de estampas, carregado de muita cor e também e as aplicações nas peças, que apresentam sutilezas e diferenciações.

Talita relatou também as dificuldades iniciais que ela e sua sócia passaram para montar a marca, que foi inaugurada em outubro de 2013. O dinheiro investido, inicialmente, era uma quantidade limitada, a experiência foi ganha com o tempo, errando muitas vezes, superando prejuízos, aprendendo a lidar com outros profissionais do ramo, mas sempre focando na ideia de produzir peças que elas mesmas teriam vontade de usar, o que passou a ser um estímulo mesmo em meio a dificuldades.

Responsável pelo marketing, pela criação dos modelos e de algumas estampas, pelo financeiro, pelas vendas e além de ser a modelo da marca, Talita, juntamente com a empresa, tem como desafio, atualmente, conciliar todas essas tarefas com a sua recente mudança para o Rio de Janeiro, que ao mesmo tempo é benéfico para a empresa, possibilitando uma maior expansão da marca com a venda dos produtos no Rio de Janeiro.

3.3.2 Análise do Instagram da empresa

Em observação ao perfil da marca no *instagram*, fizemos uma análise das principais características da empresa dentro do aplicativo, ocasionando um maior entendimento de como se sucede o marketing da empresa. O nome do perfil da marca no *instagram* é “**souladyB**”, o que já dá uma abertura para o público, que segue o perfil, sentir-se incluído. A empresa tem, em 2015, mais de 4700 seguidores no *instagram*, ou seja, perfis de pessoas que acompanham a marca, em suas postagens diárias.

Acompanhando o *instagram* da marca, percebemos que o marketing da empresa apostou em não se limitar a postar fotos dos produtos, as suas postagem vem sempre acompanhadas de muitas mensagens que ajudam a firmar a identidade da marca diante do público. Com a frase recorrente “simples, mas diferente”, **Lady B** vem ganhando adeptos que são inspirados, diariamente, por um estilo de vida que prega a leveza da alma, a simplicidade, a liberdade e o contado e o cuidado com a natureza.



Figura 2 - Exemplo de postagem do perfil da marca Lady B no *instagram*
Fonte: [instagram.com/souladyb](https://www.instagram.com/souladyb)

Em uma recente aposta de marketing, seguindo os passos de muitas blogueiras, a marca lançou em 2014 um sorteio de um biquíni em seu perfil do *instagram*, em comemoração a um ano do empreendimento. Para participar do sorteio, a pessoa tinha que seguir o perfil da empresa no aplicativo, curtir aquela postagem e marcar três perfis de amigas nos comentários, o que faria, automaticamente, o perfil ganhar mais adeptos. Logo nos primeiros minutos a foto teve bastante curtidas, passando a numeração de mil no decorrer do tempo, mostrando que a aposta do marketing surtiu efeito.

3.3.3 As estratégias de utilização do Instagram como forma de comercialização

Em entrevista com Talita Bastos, responsável pelo marketing da empresa, ela contou que a opção pelo *instagram* como o principal veículo de divulgação da marca se deu pelo fato dela considerar o aplicativo um dos principais meios de comunicação direta, ou seja, as pessoas acessam na hora de acordar, no momento antes de dormir, quando não estão fazendo nada. Além disso, o *instagram* permite que seja comunicado de forma clara o conceito da marca, usando poucas palavras e mais imagens: quem é a **Lady B**, qual é o público, como é o estilo de vida incorporado da marca e permite que a empresa tenha uma maior aproximação com quem se identifica. Diferente do site e do *facebook*, não há a necessidade de ser tão comercial para haver essa comunicação.

Segundo Doris Treptow(2009), as pessoas procuram se identificar com as marcas que consomem, ao ponto de adquirir os predicados que são conferidos à marca. Tom Ford usa como exemplo uma calça preta: “Muitas produzem calças pretas. O que vai fazer com que a cliente compre esta e não aquela é a afinidade com a marca”.

Talita relata que a importância do *instagram* no momento de decisão de compra do consumidor é o fato do encantamento transmitido por meio da imagem postada, do fato da cliente se identificar com o conjunto da imagem e a forma como as peças estão expostas. A principal estratégia de marketing da empresa é, somente, transparecer os valores da marca, o estilo de vida defendido e as suas filosofias. Porque o intuito da **Lady B** não é atrair a todos, mas sim garotas que se encaixam nas características da empresa. Muito mais que cliente, a intenção é fazer um grupo enorme de “ladies” (garotas do mar, do sol, felizes, leves, simples, amantes da natureza, de coração bom, que gostam de esporte, de estar em constante movimento, que gostam de viajar, meninas mulheres que são meigas e charmosas, ao mesmo tempo).

O fato de deixar clara a identidade da marca é de extrema importância. Porque a **lady B**, segundo Talita, é uma marca nova, com apenas um ano de existência, com um estilo diferente de muitas outras e não possui uma loja física. Então o *instagram* é a vitrine da loja, é a alma da empresa, utilizado para expor todo o conceito da marca.

A marca se sobressai em relação ao produto, porque o produto muda com as estações e a marca, apesar de também estar exposta a sofrer mudanças, possui uma maior permanência do que a coleções. O espírito do produto é representado na marca, enquanto o produto tem a função de atender às necessidades objetivas dos clientes. A marca transmite a emoção, seduz o consumidor com valores e atributos que falam diretamente às necessidades psicológicas. (TREPTOW, 2009).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns pontos foram estudados neste trabalho, a evolução do homem diante da sua necessidade de se comunicar, o surgimento e o avanço da internet, a relevância dos blogs para a moda, as redes sociais. Todas essas questões foram importantes para se chegar a conclusão dessa pesquisa.

Explorando os assuntos citados acima, através de variadas fontes, foi possível realizar uma pesquisa para entender como se deu o processo de avanço da tecnologia, especificamente da internet. Partindo dessa questão, possibilitou-se o entendimento da presença de diversas formas de publicidade dentro dos ambientes virtuais, tendo a partir dos blogs de moda uma real noção do poder desses espaços para o fortalecimento do marketing das empresas.

Logo após a popularização dos blogs de moda, ascenderam as chamadas redes sociais, espaços ainda mais informais, possibilitando uma maior interação entre os usuários. Fazendo parte dessas redes sociais está o *instagram*, que se tornou o mais novo meio de publicidade e propaganda.

O *instagram* é um aplicativo criado com o objetivo de o usuário postar fotos do seu dia a dia e se relacionar com outras pessoas através de curtidas e comentários em fotos de pessoas que fazem o mesmo. As empresas notaram a grande adesão obtida pelo *instagram*, principalmente, pelo acesso fácil, por estar presente no dia a dia das pessoas e pelo encantamento que a fotografia possui, que é a moeda do aplicativo. Uma marca pode ter o

aplicativo como sua vitrine, expondo os seus produtos diariamente e com a vantagem de ter a possibilidade de deixar clara a sua identidade. Além de possibilitar uma comunicação de marketing de baixo custo, o *instagram* aproxima a empresa do cliente de uma forma não invasiva, mas naturalmente tem o ambiente perfeito para a interação.

Com isso, as empresas não somente passaram a ter a oportunidade de atingir o seu público alvo de uma maneira mais eficaz, como conhecê-lo mais a fundo, podendo ter um *feedback* maior dos seus anseios e suas necessidades, atraindo mais adeptos para a sua marca.

Em torno desse ambiente propício para a comunicação, as marcas passaram a utilizar as suas estratégias de marketing para dentro dessa rede social, adaptando-se a essa nova realidade e potencializando as vantagens que esse espaço oferece.

Esse artigo estudou os aspectos do marketing dentro do *instagram*. Para isso uma marca de moda praia, chamada **Lady B**, foi escolhida para se fazer o estudo de caso. Através de uma análise do perfil da empresa no *instagram*, percebemos a importância desse aplicativo como ferramenta para que a empresa se aproxime do seu público e conquiste novos clientes. A entrevista feita com uma das donas da marca fortaleceu a observação feita na análise, de que o *instagram* é, realmente, um veículo de grande alcance com relação aos seus usuários.

Pode-se concluir que a utilização do *instagram* por parte de empresas é, atualmente, de extrema relevância, pois possibilita alcançar resultados importantes em relação ao marketing da marca, inovando a relação desta com o seu público alvo e com os seus clientes, permitindo uma aproximação de ambas as partes.

REFERÊNCIAS

CARMO, Bernardo Mamede Cavalcanti. Estudo Monográfico para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. **Blogs de moda e a moda dos blogs**: o uso da *internet* como ferramenta de expressão mediada pelo consumo. Fortaleza, 2010.

DESLANDES, sf; CRUZ NETO, O.; GOMES, R. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis,RJ: Vozes, 1994.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. São Paulo: Pearson Brasil 2004.

MÜLLER, Carneiro Larissa. **Blogs De Moda Como Ferramenta De Marketing Virtual**: uma análise das marcas Animale, Lenny e Santa Lolla. Fortaleza, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: O Guia Definitivo de MarketingDigital. São Paulo: Novatec, 2010.