

PRESENÇA DIGITAL NO INSTAGRAM: ESTUDO DE UMA MARCA DE SLOW FASHION

Priscila Nogueira de Moraes¹
Graziela Frainer Knoll²

RESUMO

O Instagram é uma rede social que está em ascensão e tem sido muito utilizado por pessoas e marcas. Nessa mídia, a imagem é a principal mensagem, pois é o foco das interações. A maneira como as marcas se posicionam no Instagram corresponde à sua presença digital, o que costuma influenciar seu relacionamento com o público. Diante disso, este trabalho teve como objetivo investigar a presença digital e suas fases da marca de roupas *787 Shirts* no *Instagram*. Assim, os objetivos específicos foram: identificar a fase de presença digital predominante para a marca selecionada; averiguar características de formatos e linguagem das publicações; verificar que conteúdos predominam nas publicações da marca. A pesquisa foi qualitativa, com análise descritiva a partir de um total de 13 publicações do *Instagram* da marca de moda *787 Shirts*. Os resultados demonstram que a marca investe mais na fase de relacionamento da presença digital, por meio de publicações com imagens dos produtos sendo usados por modelos e colaboradoras de vários estilos e manequins. Como conclusão, isso gera interações através de identificação com consumidoras e também com o consumo consciente.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação. Presença digital. Mídias Sociais.

1 INTRODUÇÃO

O Instagram é uma rede social que tem seu uso em constante ascensão, assim, tem sido muito utilizado tanto por usuários de público geral, como por marcas. Tendo a imagem como principal canal de comunicação, a troca de contato e experiência se constitui por meio de fotografias e, também, por vídeos. A aproximação dos usuários dentro dessa rede ocorre, geralmente, por vínculos pessoais - as pessoas interagem com quem conhecem, seus amigos e familiares - e também por identificação, isto é, pessoas ou marcas que produzem conteúdos

¹ Designer, Fotógrafa, Especialista em MBA em Mídias Sociais Digitais. E-mail: pnogueira.m@gmail.com.

² Professora Adjunto na Universidade Franciscana (UFN), no curso de Publicidade e Propaganda; Doutora em Letras - Estudos Linguísticos (Universidade Federal de Santa Maria - UFSM); Mestre em Letras - Estudos Linguísticos (UFSM); Especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação Aplicadas à Educação (UFSM); Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda (UFSM); Licenciada em Letras, Língua Portuguesa (UFSM). E-mail: grazifk@yahoo.com.br.

com os quais se sentem representadas. Enquanto isso, a forma como as marcas se posicionam nos meios digitais e passam a ter uma existência virtual corresponde à sua presença digital, o que costuma influenciar a maneira como se relacionam com o público.

Considerando isso, este trabalho busca investigar a presença digital da marca de *slow fashion* 787 Shirts no Instagram. Como objetivos específicos, pretende-se: identificar a fase de presença digital predominante para a marca selecionada; averiguar características de formatos e linguagem das publicações; verificar que conteúdos predominam nas postagens da marca.

As marcas em geral, a fim de captar um público-alvo, buscam gerar engajamento e interações nas redes e mídias sociais. Consequentemente, seu público nas redes pode ser composto tanto por clientes que consomem os produtos das marcas, como também por pessoas que se identificam com os ideais e o estilo de vida que as marcas representam. Gabriel (2010, p. 253) afirma que, em se tratando de empresas: “pode ser estratégico criar também presença digital em redes sociais nas quais os seus públicos estão presentes. Neste caso, podemos comparar a ação de presença digital como a ação de um pescador - estar onde os peixes estão.”

Dessa forma, a relevância desta pesquisa se justifica pela importância que as redes e mídias sociais têm na atualidade para as marcas e as pessoas que utilizam essas plataformas em uma intensidade que chega a totalizar nove horas e quatorze minutos de uso diário de redes sociais no Brasil, segundo *Hootsuite* e *We Are Social*, a pesquisa coloca o país atrás apenas de Tailândia e Filipinas (G1, 2018). Além disso, a análise de marcas de moda no Instagram, apesar de já ser feita desde o estudo dos *blogs*, a exemplo do trabalho de Hinerasky (2015), permanece em mudança constante, pois as redes sociais se modificam a todo momento. Como estudos prévios encontrados sobre o Instagram podem ser citados os artigos de Cardoso e Busarello (2016) e Milani, Knoll e Ghisleni (2018).

Cardoso e Busarello (2016) analisaram as estratégias de comunicação da marca Reserva no Instagram e pontuaram a importância de uma relação constante de atenção ao seu público, e que não somente clientes consumidores estão presentes nesta rede social, como também o público que se identifica com o *LifeStyle* que a marca representa. Os autores concluíram que a rede não é só um lugar para obter informação e se expressar, pois se transformou em uma fonte de ideias inovadoras e atualmente está à disposição das empresas

como uma ferramenta de baixo custo que promove grande aproximação com seus consumidores, garantindo interação no meio virtual com trocas de conteúdos e experiências, gerando engajamento para as marcas.

Já Rezer, Knoll e Ghisleni (2018) apresentaram um estudo focado nas práticas publicitárias dentro da plataforma de mídia social *Instagram* e pontuaram as atualizações das mídias que possibilitaram maior mensuração dos resultados das ações *online*, e também a crescente dependência dos meios de comunicação. A presença digital das marcas nas redes sociais utiliza diferentes gêneros textuais, a fim de que seus seguidores tenham envolvimento com as postagens, gerando engajamento. Como vantagens, o *Instagram* oferece acesso a métricas, o que possibilita a mensuração dos resultados das ações nesta rede social, deixando evidente que um conteúdo cuidadosamente produzido alcança resultados satisfatórios, gerando engajamento e induzindo desejo de consumo dos produtos da marca no seu público alvo.

Um dos ramos de marcas que mais se faz presente nas mídias digitais é a moda, uma tendência que remonta aos primórdios da Internet comercial, quando se iniciou a cultura dos blogs de estilo e, depois, das lojas virtuais de roupas e acessórios. Segundo Cobra (1997), os interesses e a demanda da moda são afetados por diferentes fatores, entre eles: demográficos, ecológicos, psicográficos, econômicos, tecnológicos e sociológicos. As tendências de moda têm seus ciclos curtos, no entanto, a procura pela moda como forma de se reafirmar na sociedade é constante, por isso é importante que as empresas usem de instrumentos aguçados de pesquisa para fidelizar seu público, suprimindo suas demandas de acordo com as tendências. Conforme o autor, para fazer marketing na moda é preciso ter além também sensibilidade ao sentir o mercado, criando assim produtos que além de agradar, encantem seus clientes.

Isso posto, este artigo tem como objeto de estudo uma marca de *slow fashion*, isto é, uma moda que segue padrões alternativos, menos óbvios e com mais atenção para o fluxo de moda mais lento que a chamada *fast fashion*, vendida nas grandes lojas. Assim, o texto inicia com as seções teóricas de mídias sociais e presença digital, passa à metodologia da pesquisa, apresenta resultados e discussões e, após, considerações finais deste estudo.

2 MÍDIAS SOCIAIS

Nos últimos anos, vimos surgir diversas mídias sociais que, aos poucos, passaram a fazer parte da vida das pessoas e das marcas que encontraram ali um meio de comunicação. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações. Mas é importante ressaltar que as redes sociais têm a ver com as pessoas, pois existem desde a antiguidade e acompanham a evolução da sociedade e das tecnologias de comunicação, afirma Gabriel (2010).

Para Recuero (2012), as redes sociais na internet funcionam como os grupos humanos, ou seja, com relações entre pessoas e o diferencial de ter a mediação do computador. Ainda segundo a autora, as conexões nas redes sociais são formadas principalmente pelas interações e conversas que estabelecemos uns com os outros.

Ainda contextualizando as redes, Strutzel (2015, p. 178) pontua que “no ambiente *online*, as redes sociais são sites em que os indivíduos possuem suas páginas pessoais, chamados de perfis, podem publicar todo o tipo de conteúdo e reunir amigos, parentes e conhecidos que formam a sua rede pessoal de relacionamento”. O autor trata de mídias sociais digitais somente ao se referir à presença das marcas nesses ambientes, segmentando as mídias disponíveis como: mídia própria, canais que a própria marca controla; mídia paga, canais que são patrocinados e pagos para fazer a exposição da marca; e mídia espontânea, que é gerada pelas conversas estabelecidas pelo público espontaneamente.

Pode-se conceituar melhor a respeito dos termos redes e mídias, que para Gabriel (2012, p. 202) possuem significados diferentes:

Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (textos, imagens, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas.

Além disso, quando analisamos o uso das redes sociais por empresas ou marcas, é estrategicamente importante levar em consideração as redes sociais de nichos, pois essas são ambientes adequados para desenvolver uma comunicação mais focada para um público específico, ou seja, segmentado, que apresentará maior receptividade e indicará mais essas

redes aos seus semelhantes, conforme considera Strutzel (2015). Com as redes de nichos, é possível fazer uma segmentação do público, conforme o autor explica:

A imensa vantagem que estas redes propiciam é o seu poder de segmentação do público. Uma vez que elas possuem uma espécie de inteligência artificial a qual vai sistematicamente mapeando os interesses e comportamentos de cada indivíduo, os critérios de segmentação de audiência são demasiadamente ricos. Dessa forma, representam excelentes canais de relacionamento com o público almejado (STRUTZEL, 2015, p. 180).

Strutzel (2015) afirma que as estratégias para as redes e mídias sociais devem ser definidas uma a uma, uma vez que podem ser bastante diversificadas. Logo, detalhar e segmentar o plano de mídia, bem como conhecer profundamente as redes e mídias, é fundamental para que o conteúdo criado e publicado esteja de acordo com o público que irá recebê-lo. Também é importante conhecer o nicho de mercado ao qual a comunicação será dirigida porque, segundo Gabriel (2010), cada plataforma de rede social possui suas características próprias, com particularidades de público e de atributos, o que é essencial no momento de definição das estratégias. Essa ideia está consoante com o que Strutzel (2015, p. 101) afirma: “conhecer e compreender as necessidades do público-alvo é imperativo no cenário mercadológico, afinal nenhuma ação será efetiva se não estiver alinhada à audiência correta [...]”.

Strutzel (2015) indica alguns aspectos importantes na definição do público, sendo a identificação do público-alvo o primeiro passo. Comumente são utilizadas as classificações de faixa de renda, idade, sexo, grau de escolaridade, estado civil e classe social, no entanto, atualmente essas informações não são mais suficientes para identificação do consumidor desejado. Procura-se então mais informações através do conceito de segmentação psicográfica, que oferece dados qualitativos mais ricos a respeito do público ideal que se deseja atingir.

O autor sugere que sejam buscados, além de dados geográficos e demográficos em sites como IBGE, Receita Federal, Prefeituras e Sindicatos, também as redes sociais do público-alvo. Assim é possível entender “o que” e “como” as pessoas buscam, procurar “onde” e “o que” as pessoas falam sobre produtos e serviços, observar as interações do público com marcas, produtos e serviços, pesquisar o que está sendo oferecido no mercado, bem como as

tendências e referências para melhor compreender os hábitos, motivações e necessidades desses clientes em potencial.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam o importante papel exercido pelos JMN, que são jovens, mulheres e *netizens* (nativos digitais). Estes atualmente são considerados os maiores influentes na era digital. Uma vez que impressionados, indicam e defendem as marcas - e segundo os autores essa defesa é mais valiosa do que a de outros segmentos. Falando mais especificamente o público feminino, que seria o público alvo da marca analisada neste trabalho, os autores afirmam que “as mulheres não só pesquisam mais como conversam mais sobre marcas. Elas buscam as opiniões das amigas e da família e estão abertas a receber auxílio dos outros. [...] também levam em conta e examinam mais marcas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 54). Esses são fatores que contribuem para que elas se sintam mais confiantes quando efetuam a compra, tornando-se mais fiéis à marca, recomendando a mesma para possíveis novas clientes.

Adiciona-se a isso o fato observado por Cobra (1997, p. 1) de que “face aos atuais desafios de globalização, as empresas em geral vêm sofrendo um forte impacto que as obriga a rever suas formas de atuar, suas linhas de produtos e seus canais de distribuição e suas estratégias em geral”. Assim, muitas empresas realizam seus negócios quase que exclusivamente por meio de internet e redes sociais na atualidade.

Gabriel (2010), expõe a importância do planejamento de ações das marcas nos ambientes em que atuam, evitando uma presença negativa que possa ser gerada de maneira espontânea, ou seja, comentários negativos de seguidores da marca. Uma vez que a autora cita a respeito da presença gratuita, em se tratando de marcas populares não existe mais a opção de “estar” ou “não estar” nas redes sociais, pois as pessoas já falam sobre elas no ambiente digital naturalmente, tornando de extrema importância que a marca procure ter um bom posicionamento para ter mais controle sobre a sua presença no ambiente digital. Dessa forma, torna-se importante compreender o conceito de presença digital.

3 PRESENÇA DIGITAL

As redes sociais cresceram e ganharam cada vez mais espaço nas relações sociais, sendo utilizadas não somente para interações de relacionamentos pessoais, como também de negócios, abrindo espaço para serem criados perfis de marcas e empresas nos sites, e tornando a presença dessas cada vez mais importante nos meios digitais (GABRIEL, 2010).

Conforme foi visto com Strutzel (2015), estar ou não no ambiente digital já não é uma opção das marcas. Isso pode ser relacionado com a afirmação de Gabriel (2010, p. 249): “se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe.”

Ainda segundo a autora, a presença digital da marca - tanto quanto a presença no mundo físico - deve estar totalmente alinhada com o seu posicionamento, a fim de oferecer a melhor relação possível com o público-alvo. É importante entender que a presença digital não acontece somente nas mídias e redes sociais, pois o site da empresa ou um banner de anúncio ou display digital em um metrô já são pontos de presença digital (GABRIEL, 2010).

A importância da presença digital é abordada também por Strutzel, que afirma:

O termo Presença Digital vem se tornando cada dia mais comum em tudo o que se diz sobre web, mas a devida compreensão de seu significado ainda não foi bem assimilada pelo mercado e se encontra em um nível bastante superficial. Colocar em prática a Presença Digital de uma entidade pode parecer simples e intuitivo, mas já vimos até aqui que existem muitos conceitos, técnicas e metodologias fundamentais de serem seguidos. (STRUTZEL, 2015, p. 91).

Assim, Strutzel (2015) apresenta quatro fases cruciais da presença digital - que podem ser observadas na figura abaixo - sendo a primeira delas a “existência”, em que o autor pontua que não basta apenas estar presente nas mídias sociais, é necessário também ser atuante, compartilhar conteúdos relevantes aos consumidores, bem como estabelecer contato com os mesmos. A segunda fase é representada pela “atração”, que consiste na criação de conteúdo relevante e interessante para o público alvo estabelecido, com o objetivo de que o mesmo converta-se em consumidor. É importante ressaltar que as mídias da marca não podem saturar seu público, como também não podem passar despercebidas, busca-se então uma frequência equilibrada de postagens (Figura 1).

Figura 1 - Fases da presença digital



Fonte: elaboração das autoras.

As outras duas fases são “relacionamento” e “engajamento”, sendo que a primeira é uma fase decisiva, pois diz respeito ao fato de manter estável o vínculo já criado com os seguidores da marca - que foram conquistados nas duas etapas anteriores. Nessa fase é necessário que se tenha conhecimento do público a fim de que produzir conteúdos de sua preferência, garantindo que os seguidores e clientes não percam o interesse. Strutzel (2015) ressalta a importância de manter a atenção no feedback do que está sendo dado às ações, monitorando tanto as mídias da marca como canais populares.

Sendo o relacionamento uma via de mão dupla, a última fase compõe uma dessas vias. O sucesso da última etapa está atrelado a comunicação direta da marca com seus clientes, que ocorre por meio de respostas e interações nas mídias. É importante responder a todos os tipos de interações, incluindo situações negativas, como afirma o autor: “são inúmeros os casos de empresas que tomaram a decisão errada de ignorar, deletar ou maltratar seguidores que fizeram reclamações. De todos esses casos ainda não vi um sequer em que a empresa tenha se dado bem ao agir desta forma” (STRUTZEL, 2015, p. 91).

Strutzel (2015) afirma ser crucial a boa execução da última etapa, pois é nela que um *prospect* transforma-se em *lead* qualificado, ou seja, todo o trabalho de presença digital é revertido em venda. A partir do momento em que a marca está nas mídias, já identificamos a

primeira fase das quatro. As outras três podem ocorrer de maneira sequencial, ou simultaneamente, uma vez que se complementam, proporcionando um resultado satisfatório de presença digital.

Complementando essa perspectiva com Gabriel (2010), a autora destaca que a presença digital da marca deve estar totalmente alinhada com o posicionamento da marca no mundo físico, oferecendo a melhor relação e experiência ao seu público. A autora pontua a importância da presença mobile, que proporcione uma experiência satisfatória ao público, gerando engajamento do mesmo, gerando assim um buzz positivo da marca. Quanto às ações da empresa nas mídias, devem ser publicadas em plataformas que já possuam clientes ou seguidores e deve ter uma estratégia de presença digital determinada, que traga uma equilibrada combinação de marketing, tecnologia e design.

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi de abordagem qualitativa, que se propõe a investigar, descrever e explicar fenômenos, a fim de fazer conexões teóricas e com aspectos do ambiente pesquisado (MICHEL, 2005). O método utilizado foi a pesquisa descritiva que significa realizar “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42). O autor explica ainda que a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados é uma das principais características desse tipo de pesquisa, podendo ser feita por meio de questionários ou observação sistemática. Portanto, esta pesquisa é qualitativa e de método descritivo, pois visa realizar um estudo descritivo das publicações de uma marca de moda na rede social *Instagram*.

A escolha pelo conteúdo a ser analisado foi feita com base nos seguintes critérios: opção de estudar um perfil comercial do Instagram, por ser essa uma mídia social focada em imagens e com maior taxa de crescimento na época da coleta; opção por uma marca comercial, porém com viés de *slow fashion*, ou seja, focada na venda de peças duráveis e que não mudam de tendência com a mesma velocidade das grandes marcas; opção por uma marca de vestuário brasileira e com vendas centradas na Internet. Assim, foi feita a escolha da marca *787 Shirts*, que anuncia seus produtos no Instagram. Essa marca de vestuário se dirige a mulheres de todos os tamanhos (na definição da própria marca, se dirige a mulheres reais); define-se com o propósito de consumo consciente e *slow fashion* e possui mais de 80 mil

seguidores no Instagram. O *corpus* da pesquisa foi composto por 13 posts coletados no Instagram oficial da marca *787 Shirts*, no período de um ano (julho de 2018 a julho de 2019)³, com a seleção do primeiro post publicado a cada mês do ano.

As categorias de análise foram definidas a partir de uma pré-leitura dos posts, considerando o fato de que essa mídia social é formada por imagens (estáticas ou em movimento) e legendas. Ressalta-se que, no período da coleta, predominavam as imagens do tipo fotografia, em vez dos vídeos que são priorizados atualmente. As categorias descritas para cada postagem foram: características da linguagem utilizada (formal ou informal, divertida, séria, irônica, etc); tipo de imagem (ilustração, fotografia ou vídeo e objeto apresentado); presença de texto escrito na imagem do post (contém texto escrito ou não); legenda (presença ou ausência); hashtag (presença ou ausência e quais); finalidade do post (anunciar coleção, dar preço do produto, mostrar o produto, mostrar estilo de vida, editorial de moda, promoção); respostas dos seguidores da postagem (o que mais aparece, o que as pessoas mais comentam); respostas do anunciante aos seguidores nos comentários. Posteriormente, cada publicação foi classificada conforme as fases da presença digital de Strutzel (2015): atração, relacionamento e engajamento. A fase inicial de existência não se enquadra mais nesse procedimento de classificação porque a marca já está presente na mídia digital, ou seja, essa já é uma condição existente a partir do momento em que a marca se coloca na mídia social.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO: A PRESENÇA DIGITAL DA MARCA 787 SHIRTS NO INSTAGRAM

A marca selecionada para o desenvolvimento deste trabalho foi a *787 Shirts*, criada pelas duas irmãs Gabriela Gomes Vanzuita e Daniela Vanzuita Castellain, traz o conceito do consumo consciente e empoderamento das mulheres reais. A marca existe desde de 2014 (aproximadamente), e produz peças com ampla grade de tamanhos. Com modelos de roupas atuais e também vintage, algumas peças trazem mensagens a respeito da ideologia da marca: busca pela liberdade e quebra do padrão de beleza imposto pela sociedade.

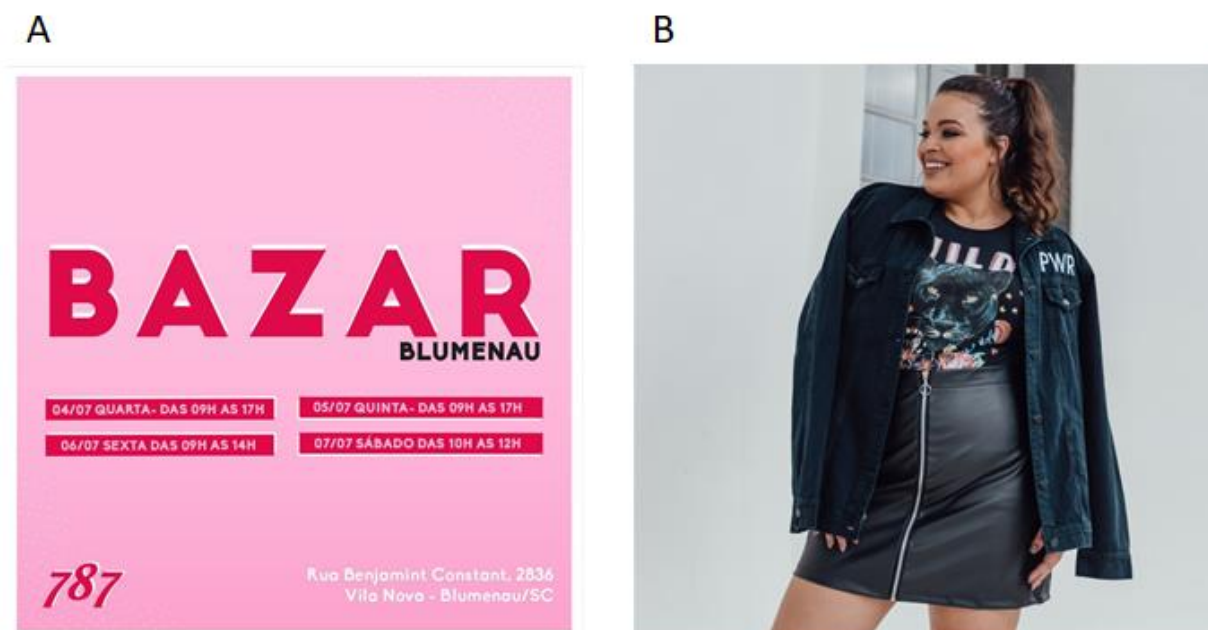
A *787 Shirts* atua em diferentes plataformas digitais: página no *Facebook* (29.069 curtidas), perfil no *Instagram* (95.700 seguidores) e *site* com loja virtual. As vendas são feitas por *e-commerce* e também pela loja física - que foi inaugurada recentemente na cidade de

³ O período da coleta refere-se ao ano anterior do trabalho de especialização desenvolvido pela autora.

Blumenau/SC. As redes sociais são atualizadas diariamente, com a maioria das postagens voltadas para mostrar os produtos. Quanto à linguagem utilizada nas postagens, predomina a linguagem informal, sem uso de expressões abreviadas (como “vc”), porém com uso de linguagem coloquial e, inclusive, de emojis e de vários pontos de exclamação para enfatizar frases e se aproximar com o público.

Para a categoria de tipo de imagem, ocorreram as seguintes observações: card de promoção (sem foto) e fotografias com modelos vestindo as peças da marca (Figura 2). Nos cards de promoção (Figura 2 - A), é utilizada a linguagem informal, e o card apresenta informações pontuais a respeito da mensagem a ser passada. Nestes posts há interação de seguidoras, que marcam outras pessoas para que vejam o que está sendo exposto na postagem. Nas postagens de fotografias de modelos utilizando as peças (Figura 2 - B) também se usou a linguagem informal, em sua maioria, o texto da postagem traz um trecho de mensagem relacional - buscando uma aproximação das possíveis clientes - seguido de informações técnicas a respeito da peça representada na imagem.

Figura 2 - Exemplos de publicações da marca



Fonte: Instagram (@787shirts).

Não foram identificados vídeos nas postagens analisadas, pois a fotografia predominava no período analisado. Outro detalhe importante que foi identificado foi a

ausência do botão de direcionamento para a compra do produto que aparece nas postagens, o que facilitaria a realização da venda. Em um tom descontraído e informal, as postagens apresentam sempre pessoas utilizando as peças, nenhuma postagem foi feita apenas com as roupas. Quanto às interações, observou-se que a marca responde suas clientes e seguidoras, bem como interage com algumas que elogiam ou indicam a marca.

Para verificar que conteúdos geram mais engajamento, foi feito o levantamento do número de curtidas e comentários por post, relacionando isso aos tipos de imagem: card de promoção e card de fotografia de modelo vestindo o produto. O Quadro 1 mostra esses dados:

Quadro 1 - Relação entre tipo de imagem e interações.

Post	Tipo de imagem	Curtidas e comentários
1	conteúdo promocional	105 curtidas 13 comentários
2	modelo vestindo peça	151 curtidas 5 comentários
3	modelo vestindo peça	196 curtidas 1 comentário
4	modelo vestindo peça	562 curtidas 11 comentários
5	modelo vestindo peça	473 curtidas 4 comentários
6	modelo vestindo peça	256 curtidas 0 comentários
7	modelo vestindo peça	283 curtidas 1 comentário
8	modelo vestindo peça	141 curtidas 3 comentários
9	modelo vestindo peça	325 curtidas 13 comentários
10	modelo vestindo peça	211 curtidas 0 comentários
11	modelo vestindo peça	321 curtidas 6 comentários
12	modelo vestindo peça	181 curtidas 11 comentários
13	modelo vestindo peça	657 curtidas 4 comentários

Fonte: elaboração das autoras.

A partir das publicações, foi feita a classificação das postagens conforme a fase da presença digital: atração, relacionamento e engajamento. Assim, consideraram-se publicações de atração aquelas cujo conteúdo não se direciona especificamente a pessoas que já conheçam a marca, tais como divulgação de eventos, post de promoção de vendas, post de datas comemorativas. Foram consideradas publicações de relacionamento os conteúdos

direcionados ao público que já segue a marca no Instagram, tais como post de produto, posts referentes à produção das roupas, posts com as idealizadoras da marca, que já são conhecidas do público. Por fim, foram tratados como posts de engajamento as publicações cujo conteúdo motiva diretamente a interação com os seguidores, o que pode acontecer no próprio card ou na legenda.

Realizada essa classificação, foram encontradas mais publicações referentes às fases de engajamento e relacionamento, sendo que relacionamento predomina com 12 publicações, das 13 que foram analisadas. A Figura 3 exemplifica postagens da fase mais encontrada.

Figura 3 - Postagens da fase de relacionamento.



Fonte: Instagram (@787shirts).

Fazendo uma interpretação dos resultados em conjunto com as teorias consultadas, verifica-se que a marca investe mais em conteúdo dos seguintes tipos: modelos, colaboradoras da marca e digital influencers vestindo as peças da marca, e pode-se observar variação de estilos e de manequins. A marca mostra a diversidade humana e principalmente

feminina, que vai de encontro aos padrões de beleza impostos pela sociedade, padrão este que está sendo cada vez mais desconstruído através de movimentos e manifestações, assim, como a marca acompanha essa evolução, segue o que cita Leães (2008) "fazer marketing significa investir em pesquisa de mercado para conhecer cada segmento, criando um sistema de informações ágil".

As postagens trazem textos com mensagens direcionadas as seguidoras, com discurso inclusivo, em que todas as mulheres podem se vestir com as peças que desejarem, no estilo e modelo que desejarem, indiferente de seu tamanho ou outra característica física. Também oferece informações a respeito dos tecidos e processos de fabricação das peças, justificando a ideologia de consumo sustentável. Através dessas pontuações, podemos perceber que como pontua Gabriel (2010), as ações *online* da marca estão totalmente de acordo com sua ideologia e ações *offline*.

A partir dos comentários na rede social analisada, a estratégia de relacionamento da marca gera um bom resultado de engajamento, e possivelmente conversão em novas vendas também, pois conforme Strutzel (2015) é nesta fase em que um seguidor que ainda não consome a marca torna-se um *lead* qualificado, realizando uma compra. Leães (2008) pontua que a moda apresenta-se como instrumento importante de reafirmação e identidade de perfil de uma pessoa, sendo assim, para resultados satisfatórios torna-se importante para uma marca de roupa se ter um conhecimento íntimo dos desejos dos consumidores, dos estilos de vida seus gostos.

A importância da mídia social Instagram para a marca é fundamental, uma vez que toda a divulgação e exposição de produtos acontece no meio virtual proporcionado pelas redes. Para uma marca que realiza seus negócios principalmente *online* como a *787 Shirts*, não ter presença digital significaria não existir, tal qual a analogia feita por Gabriel (2010), de que uma loja sem presença digital se assemelha a uma empresa sem endereço ou, inclusive, inexistente. A marca analisada depende, em grande parte, senão totalmente, da sua presença na mídia social Instagram para atrair novos consumidores e realizar vendas.

Além disso, o Instagram proporciona que a marca trabalhe com uma segmentação de público direcionada para o vestuário que produz, o que inclui roupas de todos os estilos e tamanhos. Assim, ao combinar produtos que se adequam a diferentes públicos com uma mídia social acessível e do interesse de diversas pessoas, a *787 Shirts* busca corresponder aos

desejos e anseios de diversos públicos que, em uma mídia massiva e offline, possivelmente não fossem explorados ou atendidos.

Por fim, nota-se que o tipo de conteúdo em que mais a marca investe é a imagem da modelo fora dos padrões normativos usuais de beleza utilizando as roupas da marca, ou seja, posando com os produtos, o que gera mais interações (curtidas e comentários), confirmando que a marca investe, sobretudo, na fase de relacionamento da presença digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade conectada, é de extrema importância o uso das mídias sociais pelas marcas que desejam uma boa visibilidade e engajamento do público-alvo com suas ideologias e produtos. No entanto, não basta apenas estar *online*, é preciso um planejamento de conteúdo para mídias sociais, e é importante que a presença digital esteja alinhada à presença *offline* da empresa. Além disso, como afirma Gabriel (2010), não existe mais a opção de uma empresa estar nas mídias digitais, pois as pessoas já falam sobre ela nas plataformas, assim, as empresas devem investir em um bom posicionamento nas redes sociais, evitando um *buzz* negativo a respeito de sua marca.

Ao final deste trabalho, que teve como objetivo geral analisar e identificar as fases da presença digital da marca na rede social Instagram, conclui-se que a marca *787 Shirts* investe na produção de conteúdo que tem como característica dar voz aos ideais da marca de *slow fashion*, gerando assim uma aproximação e identificação do público-alvo que deseja alcançar. Isso se reflete na presença digital da marca, que realiza mais publicações condizentes com a fase de relacionamento, como pode ser visto com os conteúdos de imagens de mulheres com diversidade de características físicas, bem como explicações dos processos e meios de produção das peças que são produzidas e vendidas.

Na ambiência digital, investir em conteúdo desse tipo não só atrai novos seguidores para a mídia social da marca, mas também ajuda a fidelizar aqueles que já acompanham a marca nas mídias, já que está sendo produzido conteúdo com o qual o público desse nicho potencialmente se identifica. Leães (2008) aponta o marketing como fator crucial pois permite

melhor acompanhamento a respeito das vontades do público, orientando assim o trabalho de todos os profissionais da marca, da criação dos produtos, à comunicação.

Como reflexão final a partir dos dados, é possível acrescentar que esse posicionamento da marca gera vantagens não só para alavancar vendas e fidelizar o público, mas também para movimentos importantes para as mulheres, reproduzindo discursos de liberdade e poder feminino, quebra de padrões e empoderamento da mulher - inclusive no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

BRASILEIRO é um dos campeões em tempo conectado na internet. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2019.

CARDOSO, Moisés; BUSARELLO, Luiza Raquel. Redes sociais digitais e moda: estratégias de comunicação da marca Reserva no Instagram. **Comunicologia**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 150-166, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/6905/5009>. Acesso em: 10 set. 2019.

COBRA, Marcos. Algumas reflexões acerca do marketing da moda. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 37, n. 4, p.2-5, Oct./Dec. 1997. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901997000400012. Acesso em: 20 set. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HINERASKY, Daniela. A era de ouro do street style digital. **Dobras**, v.8, n. 17, p.63 – 72, 2015.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

LEÃES, Sabrina Durgante. **Marketing na moda**. Dissertação (Mestrado em Moda) - Universidade do Minho, Guimarães, 2008.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REZER, Rafaela Milani; KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. Posts publicitários no instagram: análise de formatos, funções e conteúdo. **Disciplinarum Scientia**, v. 19, n. 1, p. 35-43, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/2468/2129>. Acesso em: 10 set. 2019.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

Digital presence in Instagram: study of a brand of Slow Fashion

ABSTRACT

Instagram is a social network that is on the rise and has been widely used by people and brands. In this medium, the image is the main message, as it is the focus of interactions. The way brands position themselves on Instagram corresponds to their digital presence, which often influences their relationship with the public. That said, this work aimed to investigate the digital presence and its phases of the clothing brand *787 Shirts* on Instagram. Thus, the specific objectives were: to identify the predominant digital presence phase for the selected brand; verify characteristics of formats and language of publications; verify that content predominates in brand publications. The research was qualitative, with descriptive analysis from a total of 13 publications of the fashion brand named *787 Shirts*. The results demonstrate that the brand invests more in the relationship phase of the digital presence, through publications with images of the products used by models and collaborators of various styles and mannequins. In conclusion, this generates interactions of its customers and followers, through the identification of consumers and also with conscious consumption.

Keywords: Communication. Digital presence. Social media.

Presencia digital en Instagram: estudio de una marca Slow Fashion

RESUMEN

Instagram es una red social que está en auge y ha sido muy utilizada por personas y marcas. En este medio, la imagen es el mensaje principal, ya que es el foco de las interacciones. La forma en que las marcas se posicionan en Instagram corresponde a su presencia digital, lo que muchas veces influye en su relación con el público. Por lo tanto, este trabajo tuvo como objetivo investigar la presencia digital y sus fases de la marca de ropa *787 Camisas* en Instagram. Así, los objetivos específicos fueron: identificar la fase de presencia digital predominante para la marca seleccionada; investigar las características de los formatos y el idioma de las publicaciones; comprobar qué contenidos predominan en las publicaciones de la marca. La investigación fue cualitativa, con análisis descriptivo de un total de 13 publicaciones de Instagram de la marca de moda *787 Shirts*. Los resultados muestran que la marca invierte más en la fase relacional de la presencia digital, a través de publicaciones con

imágenes de productos que están siendo utilizados por modelos y colaboradoras de varios estilos y maniquíes. En conclusión, esto genera interacciones a través de la identificación con los consumidores y también con el consumo consciente.

Palabras clave: Comunicación. Presencia digital. Redes sociales.

Recebido em: 04/04/2023

Aceito em: 17/09/2023