

Redes sociais digitais e moda: estratégias de comunicação da marca Reserva no Instagram

Moisés Cardoso¹
Luiza Raquel Busarello²

Resumo

O uso do aplicativo *Instagram* popularizou-se nos últimos anos devido à propagação das redes sociais, e despertou o interesse das marcas em trazer para perto de si os usuários e torna-los parte do seu *Lifestyle*. O propósito desse artigo é discutir as possibilidades de divulgação da marca Reserva através do seu perfil no *Instagram*. Pensando nas tendências de compartilhamentos de imagens, por intermédio dessa rede social e a luz de autores pertinentes à temática, se buscou analisar o conteúdo gerado pelo *Instagram* da marca Reserva através do seu perfil @usereserva durante cinquenta e cinco dias, a fim de descobrir quais tipos de imagens são mais compartilhados no aplicativo, curtidos e comentados pelos seus seguidores. Os resultados apontaram que a rede social investigada materializa as experiências e relações pessoas que identificada pelos seguidores, e que o uso de *hashtag* intensifica o engajamento com os fãs.

Palavras-chave: Mídia Digital. Moda. Marca. Comunicação.

Introdução

A nova era da informação é constituída por uma geração consumidora e geradora de conteúdo, que traz consigo ferramentas que prometem entreter os seguidores através da instantaneidade, do consumo, dos relacionamentos voláteis e da busca por conteúdo. O presente estudo tem o objetivo de analisar e categorizar as imagens publicadas pela empresa Reserva na rede social digital *Instagram*, com intuito de compreender como ela está posicionada nesta mídia social e relacionar-se com seu consumidor.

Para Kotler (2006), *marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Seguindo esse pensamento, o objetivo da marca Reserva é encontrar cada vez mais formas de se conectar com o seu consumidor, criando um relacionamento não só com os clientes efetivos da marca, mas também com os admiradores do seu *Lifestyle* e que seguem o perfil não somente por serem consumidores dos produtos, mas também porque curtem o estilo que a marca representa. Vale ressaltar, que nos referimos a *Lifestyle* no sentido de um conjunto de códigos, valores, crenças, comportamentos e aspectos demográficos compartilhados por

¹ Moisés Cardoso. Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Docente na FURB e FAMEG. E-mail: beiocardoso@gmail.com.

² Luiza Raquel Busarello. Bacharel em Moda, Estilismo Industrial pela FURB – Universidade Regional de Blumenau. E-mail: luizaraquelb@hotmail.com.

determinado grupo social, ou seja, escolhas que norteiam as narrativas pessoais década indivíduo como uma forma de identificá-lo (GAUNTLETT, 2002).

O *marketing* da indústria da moda gera um faturamento anual em torno de US\$90 bilhões por ano³, sendo que a maior parte dos consumidores usam os produtos de moda como uma forma de se diferenciar, criar uma identidade própria e também para se introduzir em grupos. Por ser um mercado caracterizado por uma concorrência acirrada, é necessário criar constantemente novas estratégias para acompanhar este crescimento. O advento das redes sociais e das novas tecnologias de comunicação vem revolucionado a forma como as pessoas se relacionam com o mundo e principalmente com as marcas, tornando-se mais próximos. A possibilidade de interagir com os meios digitais, criar conteúdos e distribuí-los em escala mundial através da rede, possibilitou o surgimento de novos meios de se expressar, atraindo o consumidor para mais perto.

Ao analisar os estudos a respeito das estratégias de comunicação no *Instagram* é possível identificar mais de cento e trinta e quatro artigos científicos publicados em revistas indexadas, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida, destaca-se Donini (2015); Drouin e Miller (2015); Holmberg et al. (2016); Miller et al. (2014) e Weidlich (2014).

Acredita-se ainda que o estudo possa colaborar de certa forma com as estratégias para atingir os clientes que está cada vez mais online, bem como a possibilidade de gerar conteúdo e divulgação de projetos novos da empresa, estreitar laços e estar mais próximo do seu consumidor. Estruturou-se o artigo em quatro seções: Introdução, Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

Marco Teórico: A moda e seus produtos

A moda é um fenômeno cultural que busca em sua essência realizar desejos e satisfazer o consumidor. A etimologia da palavra moda surgiu é derivada do latim *modos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e ainda lei, tipo, regra (COBRA, 2007). Muitos historiadores, sociólogos, filósofos, jornalistas e até mesmo a sociedade já tentaram explicar os hábitos de vestir suas respectivas sociedades, dando algumas definições sobre o tema. É um sistema que integra um

³ Disponível em: < http://www.abit.org.br/conteudo/links/apresentacoes/2015/coletiva_abit2015.pdf>. Acessado em: 29 fev. 2016.

contexto político, social, sociológico ou simplesmente o dia-a-dia das pessoas (AMON, 2007).

O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos (KOTLER 2008). Já para Rech (2002), pode-se conceituar produto de moda como qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina.

Quanto aos níveis de produtos, pode-se pensar em três planos de acordo com o proposto por Kotler (2008) sendo eles: a) Produto básico é aquele que corresponde ao que o consumidor está realmente interessado em comprar; b) Produto real é gerado a partir do produto básico, com cinco peculiaridades: nível de qualidade; características; design; marca e embalagem; c) Produto ampliado é fruto da união do produto básico e do produto real, com a oferta de serviços e benefícios extras ao consumidor. Kotler (2008) ainda os classifica em: produtos de consumo e industriais. Os produtos de consumo podem ser subdivididos em: produtos de conveniência, de comparação e de especialidade.

A criação do produto está inserida num terceiro estágio, enquanto as questões de marketing pertencem ao estágio da difusão do produto de moda. O estágio da criação é quando o profissional da moda vai definir quais os componentes que irá utilizar para transformar o conceito (algo abstrato) em objeto físico (algo concreto). A coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega, são previstas para determinadas épocas do ano (RECH, 2002). É através da coleção que vai se assegurar o estilo e a linguagem da marca para o período de vendas vigente. O último estágio do produto de moda denomina-se difusão e permeia todos os estágios anteriores, já que, cada parte desse sistema de estágios, acrescenta valor à fase seguinte.

A moda como evolução da vestimenta e representação de um movimento da sociedade pode se expressar por um processo de crescimento e de extinção, do nascimento à morte de uma ideia. De acordo com Kotler (2008) existem três ciclos de vida do produto de moda: Estilo, Moda e Modismo. Os produtos de ciclos longos

denominados Estilo, permanecem durante gerações, estando dentro e fora de moda, com vários períodos sucessivos de interesse, um modo básico e distinto de expressão.

Já os com ciclo de vida curto podem ser caracterizados como produtos de modismo. Que entra rapidamente, é adotado com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. O modismo dura muito pouco e tende a atrair um número limitado de seguidores (KOTLER, 2008).

Através das colocações dos autores pode-se concluir que o produto de moda é qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (*design* e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, (aparência e apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina. São projetados para um determinado consumidor conforme o seu estilo de vida, inspirado pelas tendências de moda da estação seguindo um padrão de design, podem ser produzidos por uma infraestrutura moderna e lançados normalmente em espaço de tempo de uma estação climática.

Imagem no consumo de moda

A moda sempre teve grande influência sobre as pessoas sendo associada ao consumo atual, seja pelo status, pelo poder ou pelo simples desejo de comprar e de possuir aqueles itens que estão em evidência. Para Cobra (2007) essa influência pode ser expressa por meio de um processo de disseminação de um conceito, pois ela estimula o consumo e insere um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar.

Com o surgimento das mídias sociais ficou mais acessível divulgar um produto através de imagens ou algo diretamente relacionado a ele. As marcas identificam essa tendência e investem cada vez mais nas produções carregando-as de conceito para influenciar o consumidor na compra. Miranda (2003) explica que as pessoas comprem produtos para verem-se refletidas neles, seus valores e gostos pessoais, é uma espécie de identificação social onde o produto é uma expressão da personalidade de quem o possui. Dessa forma temos a percepção inicial de que o *Instagram* pode ter um efeito benéfico quando usado de forma assertiva para divulgar um produto através de imagens, mas que só poderá ser considerada após a análise dos resultados desse trabalho. Ainda segundo Miranda (2003), o consumo se tornou uma forma de experimentação e interação social na qual a relação entre objeto e usuário, torna-se uma rede de sentidos por meio de ilustrações e de palavras em um compartilhamento de valores, ideias e estilos.

O poder das imagens criadas pelos consumidores é importante para avaliar o quanto a marca é referência de moda e ajudam as empresas a determinar o fluxo de venda da coleção. Baitello (2012) faz uma análise sobre o consumo e como elas influenciam o comportamento induzindo o modo compulsório por compra e apego às posses. Pensando nessa tendência de compartilhamento, vê-se que as marcas de moda criam imagens carregadas de conceitos para despertar o sentimento de compras impulsivas, desencadeando assim o desejo de consumo.

Nota-se que o consumo de moda e o desejo por possuir o produto através de cenas mostra que existem diversas maneiras de consumi-la de acordo com o objetivo principal de cada indivíduo, seja pelas necessidades básicas, como forma de exibicionismo ou, até mesmo para satisfazer desejos.

Redes sociais digitais

Neste capítulo abordamos a forma como estamos conectados com outros indivíduos desde que nascemos a relação familiar é um exemplo. Conectamo-nos através de grupos ou interesses específicos que se encaixam na definição de rede social, ela existem em todos os lugares e podem se formar por indivíduos que compartilham os mesmos valores e objetivos.

Esse contexto é observado a partir da evolução da *web 2.0*, as mídias sociais têm evoluído constantemente, trazendo importantes contribuições para a sociedade e para o mundo dos negócios. Dentre as mais difundidas estão as que permitem aos seus usuários uma troca diversificada de informações e assuntos de interesse comum. São sites construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES, 2010).

Essa forma de comunicação vem transformando a formato das pessoas se relacionarem, elas influenciam opiniões, mobilizam grandes grupos, visto que as informações podem ser lançadas para o público em questão de segundos. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na *Internet* que dá novo fôlego a perspectiva de estudo de redes sociais (RECUERO, 2009). Compreendemos então que a *web* modifica os formatos das conexões entre os indivíduos e que, dentro do ambiente virtual elas se comportam de maneiras diferentes.

Estar presente nas principais redes sociais é fundamental para empresas que buscam interação e opinião dos consumidores. As redes sociais não precisam ser utilizadas somente para divulgação de produtos e serviços, mas também podem ser usadas para trazer o público para o ambiente da empresa e fazer uma abordagem diferente (TELLES, 2010). Assim sendo, visualizamos uma oportunidade para as corporações e instituições se posicionarem através da criação das chamadas comunidades *online*.

Nesta linha de raciocínio identificamos que essas ferramentas proporcionaram que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com seus pares, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas conexões através desses rastros. Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009).

Diante do que foi exposto, precisamos determinar a diferença, muitas vezes subentendida, entre redes sociais e mídias sociais. Rede social se caracteriza por um grupo de pessoas que compartilha opiniões e interesses. Redes sociais online são grupos formados através das interações online, dentro das mídias sociais, que são os espaços onde estas redes se manifestam.

Neste sentido, a rede não é só um lugar para obter informação e se expressar. Esse estreitamento das relações pode ser capaz de mudar o comportamento e a maneira como os usuários se relacionam entre si. A rede se transforma em uma fonte de ideias inovadoras, a disposição daqueles que encontrá-las e coloca-las em prática (RIEZU, 2011). Por isso estar apenas presente não é suficiente, cabe aos estrategistas desta área preparar esta atuação de forma planejada e eficiente.

O alto crescimento destas redes, que nos conectam digitalmente, tem feito com que as empresas sintonizadas nesses novos processos comunicacionais, passem a dedicar parte da sua receita, planejamento e mão de obra para o desenvolvimento de ações promocionais de compras, vendas e publicidades *online*. Em que, essas ferramentas midiáticas são importantes geradoras de conteúdo que por sua vez desencadeiam a aproximação dos usuários conectados a marcas, e assim se estreitam as relações com público alvo.

Após apresentadas as principais características e propósitos das redes sociais, identifica-se a importância da comunicação entre as pessoas e a maneira como os mesmos influenciam na troca de informação. A seguir iremos abordar a influência do

site *Instagram* e como as ações, desencadeadas dentro dele, vem se profissionalizando visando elevar o engajamento e relevância dos usuários.

O aplicativo *Instagram*

O *Instagram* é uma rede social que pode ser acessada por meio de um aplicativo gratuito que permite tirar foto ou fazer vídeo em tempo real e em seguida postar dentro da dele e também compartilhar em outras redes sociais, com a possibilidade de personalizar as imagens com filtros proporcionando assim diversos efeitos. Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger o criaram com o desígnio de ser um *app* que combinasse o conceito de rede social com câmera fotográfica para *mobiles* ou *tablets* (SILVA, 2012).

Em 2012, foi comprado pelo *Facebook* por um preço estimado de US\$ 1 bilhão. Em 2016 o *Instagram* atingiu o número de 500 milhões⁴ de usuários no mundo ativos por mês, deste total, 300 milhões acessam todos os dias. Vale ressaltar que esta pesquisa foi desenvolvida antes da implementação da ferramenta “*Stories*”⁵, que adiciona a dinâmica do aplicativo características de usabilidade e semelhantes as do *Snapchat*. Em que os conteúdos postados tradicionalmente, podem ser direcionados para as “histórias” que tem um tempo de permanência de 24 horas, agregando um caráter de emergência e de exclusividade no consumo do conteúdo.

O aplicativo possibilita encontrar pessoas para seguir com base nas suas preferências, e fazer parte de uma comunidade utilizando *hashtags* “*tagear*” o tema da foto. *Hashtags* ou *tags* são termos compostos pelo assunto antecedido pelo símbolo cerquilha “#”, associadas a uma informação que se deseja indexar de forma explícita. As *hashtags* se transformam em hiperlinks dentro do *Instagram*, e são indexáveis pelos mecanismos de busca. Desta feita, os usuários podem clicar nas *hashtags* ou buscá-las em mecanismos de busca para ter acesso a todos que participaram da discussão.

Seu layout é semelhante ao do *Facebook*, que disponibiliza um mosaico com fotos em destaque na parte superior da página. Os perfis dos usuários podem ser acessados por qualquer pessoa, desde que não esteja no módulo privado, mesmo que ela não possua conta na rede, basta acessar o site sendo disponível apenas a visualização

⁴ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/06/1783842-instagram-atinge-500-mi-de-usuarios-e-se-adapta-para-funcionar-em-rede-ruim.shtml>>. Acessado em: 29 out. 2016.

⁵ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/08/1798478-ao-copiar-snapchat-instagram-tenta-levar-logica-do-app-a-publico-maior.shtml>>. Acessado em 29 out. 2016.

das imagens sem o processo de interação. Para realizar a interação é necessário ingressar na comunidade e ter um perfil dentro da mesma (INSTAGRAM, 2015)⁶.

O *Instagram* usa as imagens para contar histórias, se comunicar e romper barreiras do idioma. Neste sentido, o aplicativo é um espaço em que os indivíduos se materializam utilizando as imagens como uma forma de exposição e consumismo. Ele expõe o ponto de vista e intimidade, das relações de consumo e experiências do sujeito. Tal exibição pressupõe uma convicção de ser visto e não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SELIGMANN-SILVA, 2012).

A relevância da rede social pode ser evidenciada a ponto do Papa Francisco ter uma conta na rede de compartilhamento de fotografias. Seu perfil, *@franciscus*, tem cerca de 3,3 milhões de fãs. Francisco mantém uma linguagem simples na comunicação com os fieis e nesta estratégia midiática se faz presente no mesmo plano digital em que seu público alvo se encontra.

Neste sentido, constatamos que estamos em um momento cuja produção de imagens se tornou incontável por vir de vários meios. Sendo assim a relação entre a fotografia e o sujeito nunca esteve tanto à mão para atribuir novos sentidos às dinâmicas comunicacionais. O *Instagram* pode ser classificado uma rede social emergente, pois a mesma se constrói através da interação entre usuário, em comentário e discussões que se criam em torno das imagens (RECUERO, 2013). Essas redes cujas conexões entre os nós insurgem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador.

Metodologia

Caracteriza-se o presente estudo como de natureza básica, com abordagem quantitativa referente ao enfoque do problema e exploratória visando os objetivos propostos. Quanto aos procedimentos técnicos, o trabalho é referente a uma pesquisa de levantamento de dados como finalidade categorizar as informações e bibliográfica acerca dos temas pertinentes a investigação.

A pesquisa teve como finalidade categorizar as informações referentes as interações no perfil do *Instragram* da marca Reserva, através da análise das postagens

⁶ Disponível em: < <https://www.instagram.com/about/faq/>>. Acessado em: 29 fev. 2016.

entre o dia 13 de junho de 2015 até o dia 06 de agosto de 2015. A escolha de período se justifica pela sequência de datas comemorativas e festivas, em que a empresa teve possibilidades de desenvolver mais a comunicação para assim resultar em interatividade e compartilhamento de imagens.

A coleta de dados utilizou como referência construto metodológico do artigo "*La Imagen Turística de Barcelona en la Comunidad Flickr*" (DONAIRE e DALÍ, 2011). O instrumento de coleta de dados de Donaire e Dalí (2011) se baseiam em cinco itens para a categorização das fotografias que são: a) Identificação; b) Categoria; c) Período; d) Zoom; e) Grau de humanização.

No entanto para essa pesquisa, foram criadas outras categorias para a coleta de dados, já que o objetivo da pesquisa foi investigar o *Instagram* da marca, sendo assim as categorias foram adaptadas do construto original para atender a investigação do objeto de pesquisa.

Para a construção do instrumento de coleta de dados deste estudo, utilizaram-se quatro itens para a categorização das 150 imagens analisadas:

a) Lançamento de coleções: São imagens compartilhadas no *Instagram* da marca com o objetivo de comunicar claramente sobre o lançamento de produtos, promoções, e também eventos e ações que a empresa participa ou participará;

b) *Lifestyle* – Essas imagens representam o estilo de vida que a marca representa, geralmente envolvem paisagens naturais, mas há também o compartilhamento de frases com duplo sentido e incentivo a prática de esportes, por isso foram divididas em duas subcategorias, sendo uma com imagens e outra com frases.

c) *#usereserva* – São imagens compartilhadas pelos usuários do *Instagram* que também são clientes da marca que postam nos seus perfis pessoais fotos utilizando a *hashtag* *#usereserva* e que são repostadas no *Instagram* da marca, marcando o perfil do usuário que postou.

d) Período – São imagens que foram postadas no perfil para reforçar o momento e data comemorativa que estava sendo vivenciada e que foram divididos em duas subcategorias; Festas Juninas e Dia dos Pais.

Figura 1 - Tabela de categorias das imagens

Lançamentos	Lifestyle	#usereserva	Período
  	Imagens  Frases 	  	Festas Juninas  Dia dos Pais 

Fonte: Elaborado pelos autores, (2015).

A partir dos quatro itens, foi estabelecida a identificação, com categorias (dimensões) e subcategorias (variáveis) que pudessem identificar os elementos presentes nas imagens publicadas: curtidas, comentários e marcações, para a mensuração da quantidade de interações existentes em cada uma das imagens analisadas.

Apresentação e discussão dos resultados

A partir da análise dentro do período determinado, este capítulo discorrerá sob os dados resultantes destas análises, relacionando-os com as teorias abordadas no decorrer da fundamentação teórica do presente trabalho. Na coleta de dados foram salvas 150 imagens do perfil @usereserva pertencente à marca de roupas carioca Reserva. Durante esse período as imagens postadas que se dividiram em quatro categorias: Lançamento de coleções, *Lifestyle*, #usereserva e Período.

As 150 imagens analisadas receberam um total de 162.510 curtidas e 2.234 comentários. Sendo que 56 foram categorizadas no item #usereserva, 41 imagens no item Lançamentos, 42 no item *Lifestyle* e 11 no item Período. Observou-se também que todas as fotos foram curtidas e apenas 11 fotos não foram comentadas.

A categoria #usereserva recebeu 63.341 curtidas e 629 comentários, sendo que a imagem mais curtida recebeu 2.173 curtidas, e a menos curtida 668 curtidas. A

postagem mais comentada recebeu 190 comentários em contrapartida seis imagens ficaram com nenhum comentário.

Já na categoria *Lifestyle* o total de curtidas foi de 59.538 e rendeu 648 comentários. Das 42 imagens a mais curtida recebeu 2.522 *likes*, sendo a menos curtida com 522. A foto mais comentada recebeu 170 comentários e duas postagens não receberam comentários.

As ilustrações categorizadas no item Lançamentos receberam 32.282 curtidas e 888 comentários, sendo que das 41 imagens categorizadas, a com maior curtida recebeu 1638 *likes* e a menos curtida 395. A mais comentada teve 129 comentários e três fotos não foram comentadas.

E por fim na categoria Período o total de curtidas foi de 7.349, que renderam 69 comentários. Das 11 imagens, a mais curtida teve 763 e a menor obteve 543. Já as imagens mais comentadas receberam dez comentários.

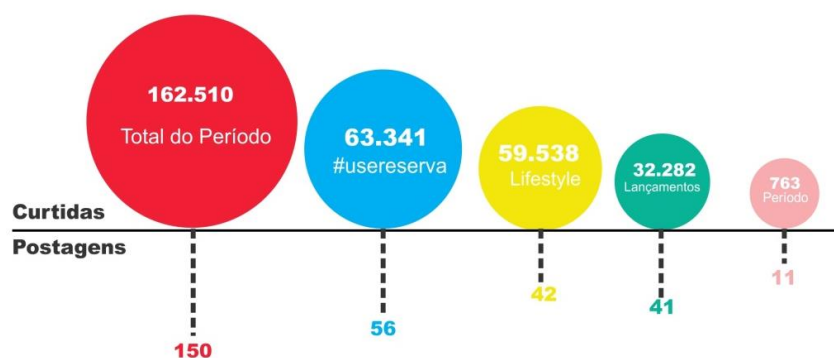
Quadro 1 – Média de Curtidas

Categoria	Média de Curtidas
<i>Lifestyle</i>	1.417
<i>#usereserva</i>	1.131
Lançamentos	787
Período	70

Fonte: Elaborado pelos autores, (2015).

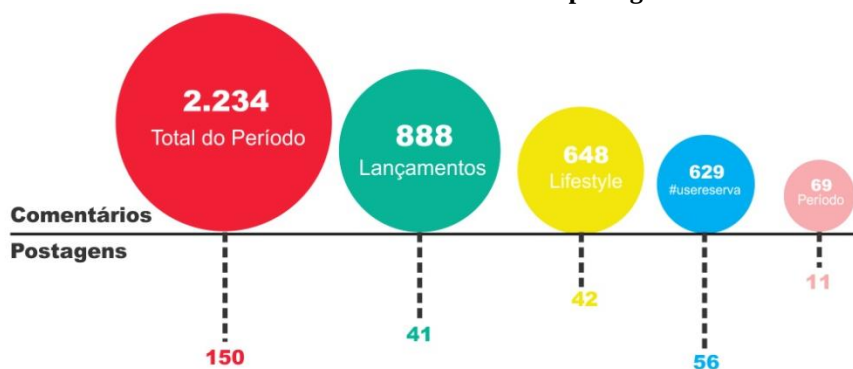
Através da apresentação dos gráficos é possível visualizar o que ocorreu no *Instagram* da marca Reserva no período estudado. Os números abaixo mostram a relação de postagens realizadas no perfil, sendo que no primeiro o cruzamento foi feito com o período de postagens e curtidas que a imagem teve, enquanto que no segundo, o cruzamento foi feito entre as postagens e os comentários.

Gráfico 1 - Curtidas x postagens



Fonte: Elaborado pelos autores, (2015).

Gráfico 2 – Comentários x postagens



Fonte: Elaborado pelos autores, (2015).

Fica claro que o item *#usereserva* consegue alcançar um espaço maior no perfil da marca, visto que lidera o maior número de postagens e curtidas, e ficou muito próximo do item *Lifestyle* no quesito comentários. Esse resultado fica evidente por ser uma ação da marca onde há uma forte aproximação com o seu consumidor. Vive-se hoje a era das novas publicidades e das mídias sociais, em especial o *Instagram*, que tem servido como um alicerce para ajudar as empresas a estreitar as relações com os consumidores. Como aponta Telles (2010) às mídias sociais são plataformas na *Internet* construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nesse sentido, o *Instagram* funciona como uma ferramenta de comunicação personalizada onde facilita a campanha de publicidade aos anseios de seus consumidores e onde é focado principalmente o compartilhamento de experiências e conteúdos relevantes ao seu perfil.

Figura 2 - Demonstrativo de imagens



Fonte: Instagram @usereserva, (2015).

A categoria que menos teve imagens postadas foi a do Período, por haver duas datas comemorativas no espaço de tempo pesquisado que foram: Dia dos Pais e Festa Junina. Outro motivo é a intenção da empresa em privilegiar postagens relacionadas ao consumidor e ao estilo de vida, como mostra na Figura 2 acima, o item *Lifestyle* teve a foto mais curtida e de acordo o Quadro 1 obteve a maior relação de curtidas por postagens de todas as categorias. Reafirmando assim a análise de Baitello (2012) sobre o consumo das imagens e o poder de influencia que elas exercem sobre o consumidor, ele foi verdadeiro ao dizer que as imagens induzem a modos compulsórios por compra e apego às posses, pois pensando nessa tendência de compartilhamento, vemos que as imagens postadas no *Instagram* da marca são carregadas de conceitos, porem, elas não são somente postadas para despertar o sentimento de compra impulsiva e o desejo de consumo mais também para apresentar aos seguidores o conceito que a marca quer transmitir. Dessa forma as ilustrações também trazer coisas boas, como por exemplo; uma imagem compartilhada no item *#Lifestyle* pode influenciar o seguidor a conhecer o lugar da foto publicada ou incentiva-lo com uma frase positiva.

Seguindo o estudo das imagens postadas, nota-se que a intenção da marca é voltar-se mais para o seu produto e para a experiência com o consumidor, visto que a categoria *#usereserva* teve maiores números de postagens e a foto mais comentada foi a de cuecas com mensagens de duplo sentido repostada no perfil da empresa. Portanto, a marca sabe se posicionar e seus clientes entendem a mensagem que a mesma quer transmitir.

Logo é possível chegar à conclusão que a resposta que essa pesquisa buscou seja a mensagem de relacionamento que a marca Reserva vem construindo junto ao seu consumidor. Para Seligmann-Silva (2012) o *Instagram* faz expor o ponto de vista da

intimidade, das relações de consumo e das experiências do sujeito. Podemos concordar com o autor, pois nota-se essa tendência nas imagens postadas nos perfis dos seguidores que são repostadas no perfil da marca com a *hashtag* *#usereserva*. Essa exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto e não ser esquecido.

Com identidade própria, a marca utiliza o *Instagram* como um canal de desenvolvimento de conteúdos que são relevantes para seu perfil. Isso fica muito claro quando observamos os totais de curtidas dos itens *#usereserva* e Lançamentos. O item *#usereserva* consegue uma resposta muito mais positiva quando comparado ao item Lançamento, e isso se deve ao desejo da marca em querer cada vez mais interagir com o seu consumidor dando mais ênfase ao cliente e suas experiências do que a conteúdos postados relacionados aos produtos da marca.

Já em relação aos comentários, podemos concordar quando Recuero (2013) discorre que o *Instagram* pode ser classificado uma rede social emergente, pois a mesma se constrói através da interação entre usuário, em comentário e discussões que se criam em torno das imagens. São os próprios consumidores dando a sua opinião sobre o produto que será ou foi lançado por isso que o item Lançamento é o que mais apresentou comentários, passando até mesmo o item *#usereserva*, isso se deve pelo fato dos próprios clientes e seguidores da marca fazerem propagandas nos comentários das fotos dos produtos que são postados marcando amigos, conhecidos, namorados e etc. Não observamos essa tendência nos comentários das categorias *#usereserva* e *Lifestyle*, pois as imagens postadas nessas categorias são mais íntimas, onde geralmente o próprio dono da imagem comenta ou pessoas que reconhecem a foto.

Dessa forma, aceitamos a colocação de Riezu (2011) que diz que a rede não é só um lugar para obter informação e se expressar. Ela se transformou em uma fonte de ideias inovadoras que agora mais do que nunca está à disposição das empresas que estão colocando em prática e conseguindo aumentar sua exposição junto ao consumidor.

Considerações finais

Diante deste contexto, buscou-se analisar e categorizar as imagens no *Instagram*, publicadas pela empresa Reserva, e desta forma compreender o posicionamento desta marca e o relacionamento com seus consumidores. Com relação ao campo teórico, as temáticas associadas à imagem no consumo de moda, foi possível perceber que a marca

se vale dessa plataforma comunicacional para realizar interações com seus seguidores e almeja aqueles usuários em potencial.

Com as mudanças do comportamento dos consumidores é necessário pensar em novas estratégias para a comunicação, mas isso não está apenas interligada com a tecnologia que gera inovação e sim fazer com uma metodologia diferente dos demais concorrentes do mercado. As mídias sociais são ferramentas com custo baixo que podem aproximar mais consumidores, além de gerar conteúdo e informações, e podem ser aliadas das marcas na divulgação de seus produtos, serviços e seu *Lifestyle*. É o que vem fazendo a marca carioca Reserva que está ativa no *Instagram* desde 2011 e explora intensamente a interação com o seu público-alvo.

O perfil @usereserva já possui mais de 209 mil seguidores e compartilha não apenas as roupas e acessórios da marca, mas também a “Experiência Reserva” que é a rotina do jovem aventureiro carioca que respira natureza e aventura. São compartilhadas em média duas a cinco fotos por dia, sendo elas imagens que representam o “*Lifestyle Reserva*” geralmente com fotos que tenham como plano de fundo a natureza, intervenções artísticas, incentivam a prática de esportes, lançamentos de coleções, e ações da empresa. A marca desenvolve nessa plataforma digital uma ação chamada #usereserva em que os clientes podem postar em seus perfis pessoais fotos e marca-la com a hashtag #usereserva e ter a sua foto repostada no perfil da marca reforçando o seu relacionamento com o consumidor da marca.

O uso de hashtag intensifica as experiências com o consumidor, evidenciados ao analisar as fotos publicadas pelos usuários que por sua vez, são “repostadas” no perfil da marca, com a tag #usereserva. Essa prática, de acordo com a investigação, se apresenta com uma visibilidade considerável. Tendo em vista que há um crescente número de postagens de imagens dessa natureza nas redes sociais, despertou-me o interesse em saber como as marcas estão se posicionando com essa nova publicidade de relacionamento com o consumidor no perfil do aplicativo *Instagram*.

Dentro deste contexto, foi possível comprovar que o compartilhamento de imagens de produtos da marca apresentou-se como uma característica bem sucedida aos métodos aplicados pelas postagens, já que foram as que mais apresentaram comentários. O elemento inovador detectado nesta investigação se ateve através de imagens publicadas nos perfis dos seguidores e repostadas, por sua vez, no perfil da marca com a hashtag #usereserva sendo as mais curtidas e postadas. Desse modo, o *Instagram* pode ser visto como um meio para a materialização digital de experiências e relações

peçoais, que podem ser compartilhadas com os demais seguidores, além de garantir maior interação no meio virtual com trocas instantâneas de conteúdo e consequentemente levando a um engajamento.

REFERÊNCIAS

- AMON. A. Prefácio. Intro.: COBRA, M. *Marketing na Moda*. São Paulo SENAC. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.
- BAITELLO JUNIOR, N. O pensamento sentado: Sobre Glúteos, Cadeiras e Imagens. São Leopoldo: editora Unisinos, 2012.
- COBRA, M. *Marketing & Moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007
- DONAIRE, J. A.; DALÍ, N. *La imagen turística de Barcelona en la comunidad Flickr*. *Cuadernos de Turismo*, n. 27, p. 291-303, 2011.
- DONINI, M. L. Porto Alegre no *Instagram*: traços do imaginário contemporâneo da cidade. 2015.
- DROUIN, M.; MILLER, D. A. *Why do people record and post illegal material? Excessive social media use, psychological disorder, or both?. Computers in Human Behavior*, v. 48, p. 608-614, 2015.
- GAUNTLETT, D. *Media, gender and identity: An introduction*. London and New York: Routledge, 2002.
- HOLMBERG, C. et al. *Adolescents presentation of food in social media: an explorative study*. *Appetite*, 2016.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.
- MILLER, M. J. et al. *Attachment style predicts jealous reactions to viewing touch between a romantic partner and close friend: Implications for internet social communication*. *Journal of Nonverbal Behavior*, v. 38, n. 4, p. 451-476, 2014.
- MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. S.. Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença. In: *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.2, n.2, p.38-49. Jul./Dez. 2003.
- RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191.
- RECUERO, R. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana(Org.). *Para entender as mídias sociais*. 2011. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>. Acesso em 16 jun. 2015.
- RECH, S. R. *Moda: Por um fio de qualidade*. Florianópolis: UDESC, 2002.
- RIEZU, M. D. *Coolhunting: Caçadores de tendências na moda*. Tradução: Paulo Augusto Almeida Seemann. São Paulo, Brasil: Editora SENAC São Paulo, 2011.
- SELIGMANN-SILVA, M. A escritura da memória: mostrar palavras e narrar imagens. *Remate de Males*, v. 26, n. 1, 2012.
- SILVA, P. I. R. *Dinâmicas Comunicacionais Na Representação da Vida Cotidiana*. *Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver*. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto: Intercom, 2012.

TELLES, A. A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

WEIDLICH, M. T. M. A informação de moda da Revista Vogue na rede social *Instagram*: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. 2014.

Digital social networks and fashion: brand communication strategies Reserve on Instagram

Abstract

The use of the Instagram application has become popular in recent years due to the spread of social networks, and has aroused the interest of brands in bringing users closer to them and making them part of their Lifestyle. The purpose of this article is to discuss the possibilities of disclosure of the Reserve brand through its profile on Instagram. Thinking about the trends of image sharing, through this social network and the light of authors relevant to the theme, we sought to analyze the content generated by the Reserve brand Instagram through its @usereserva profile for fifty-five days, in order to find out which Types of images are more shared in the app, tanned and commented on by their followers. The results showed that the investigated social network materializes the experiences and relationships people identified by the followers, and that the use of hashtag intensifies the engagement with the fans.

Keywords: Digital media. Fashion. Brand. Communication.

Las redes sociales y la moda digital: estrategias de comunicación de la marca Reserva en Instagram

Resumem

El uso de la aplicación Instagram se hizo popular en los últimos años debido a la expansión de las redes sociales, y despertó el interés de las marcas para traer más cerca de ti los usuarios y hacerlos parte de su estilo de vida. El propósito de este artículo es discutir las posibilidades de difusión de la marca de la Reserva a través de su perfil en Instagram. Pensando en las tendencias de imágenes de acciones, a través de esta red social y la luz de autores relevantes al tema, hemos tratado de analizar el contenido generado por la marca Reserva Instagram a través de su perfil @usereserva por cincuenta y cinco días con el fin de averiguar qué tipos de imágenes se comparten en la aplicación, curtidadas y comentados por sus seguidores. Los resultados mostraron que la red social se materializa investigó las experiencias y relaciones que las personas identificadas por los seguidores, y que el uso del hashtag intensifica el compromiso con los aficionados.

Palavras-clave: Los medios digitales. Moda. Marca. Comunicación.

Recebido em: 12.06.2016

Aceite em: 23.11.2016