

## O uso do Instagram como ferramenta estratégica no Fast Fashion<sup>1</sup>

Roberta de Almeida e Rebouças<sup>2</sup>  
Laís Karla da Silva Barreto<sup>3</sup>  
Universidade Potiguar – Natal, RN

### RESUMO

As redes sociais têm influenciado as formas de consumo da sociedade. A presente pesquisa tem como objetivo investigar o Instagram como ferramenta estratégica do *Fast Fashion* para aumento de visibilidade da empresa Finna Moda. De forma específica: analisar a interação dos clientes ao estímulo ao consumo; compreender o mercado do *Fast Fashion*; identificar a influência das postagens no processo de consumo. Foram abordados conceitos que vão desde *Fast Fashion* até redes sociais. No processo metodológico foi realizado um estudo de caso netnográfico. A partir da análise das postagens foi possível constatar que a empresa consegue no *Instagram* alta visibilidade, mostrando produtos focados nas tendências de mercado e com preços acessíveis, o que são características do *Fast Fashion*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram; Engajamento; Consumo, Moda; Fast Fashion,

### INTRODUÇÃO

A cultura de massas atua como uma ponte entre cultura de clássica e a popular, a cultura de massas atua como veículo de interação entre as duas culturas, estimulando o intercâmbio simbólico entre elas, e, ao mesmo tempo, extraindo de ambos os elementos incorporados ao seu próprio acervo e os retribui sob a forma de novas influências (MARQUES DE MELO, 1998, p.190).

“O resultado disso é o que chamo de sociedade individualista de massa, na qual coabitam dois modelos estruturais, ambos normativos, mas contraditórios que constituem a nossa realidade social e política (VOLTON, 2005, p.133)” “A cultura de massas provoca, assim, uma reviravolta completa no quadro de valores culturais, acelerando todo um processo de mudanças na estrutura e no conteúdo das demais culturas existentes (MARQUES DE MELO, 1998, p.191)”.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestra em Administração e professora universitária, e-mail: robertareboucas@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora e Professora do PPGA-UnP, e-mail: laisbarreto@gmail.com

Essa nova realidade social foi acelerada com a internet, onde o comportamento das pessoas tornou-se massificado à medida que novos cotidianos foram integrados aos usuários, impactando suas formas de relacionamentos, interação e consumo, seja de produtos, serviços ou informação. Segundo Castells (2018, p.440) “a comunicação mediada pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido oportunidade de chegar a conclusões acadêmicas sólidas sobre seu significado social.”

A internet não é apenas um canal rápido de informação e de comunicação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao sujeito (INTERCOM, 2016). Assim a internet que já atuava na esfera cultural passou a atuar também na social. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos tradicionais meios de comunicação encarando a Internet com o um veículo para ações coletivas, solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa (JENKINS,2009).

Atualmente o público consumidor procura estabelecer comunicação e visualizar os produtos das empresas nas redes sociais, deste modo tornou-se obrigatório para as marcas possuir perfis neste cenário, tais canais atuam de certa forma como uma “extensão on-line de cada um de nós” (CARRERA, 2009). “Essas tecnologias ajudam a desenvolver vários setores na economia como varejo, transportes, educação, saúde (KOTLER,KARTAJAYA, SETIWAN, 2017, p.61”).

Dentro desse novo modelo de consumo o *Fast-Fashion* é um “sistema que cresce em faturamento e prestígio graças à velocidade com que consegue responder aos anseios de um público mais exigente que no passado, habituado às compras por impulso, acostumado às constantes mudanças sociais e preocupado em satisfazer suas necessidades individuais de consumo e prazer (SHIMAMURA, SANCHES, 2012)”.

Assim a importância de estratégias de marketing para manter e alavancar o mercado da moda rápida funcionam, como ferramenta para alcançarem suas metas. Nesse contexto é possível analisar o Instagram como ferramenta estratégica do Fast Fashion?

Esse trabalho objetiva investigar o instagram como ferramenta estratégica do Fast Fashion para aumento de visibilidade da Empresa Finna Moda. E de forma mais específica: analisar a interação dos clientes no que diz respeito ao estímulo mediante

consumo feito a partir das postagens; compreender o mercado da moda do Fast Fashion e Identificar a influência das postagens no processo de engajamento do consumidor.

Desta forma, a presente pesquisa se justifica pela relevância e atualidade do tema pela possibilidade de provocar discussão sobre os novos espaços utilizados pelas empresas e quais elementos são determinantes para estimular o engajamento no *Instagram* e fornecendo sugestões acerca de novas estratégias e táticas para a interação das organizações em redes sociais.

Para pôr em prática essa pesquisa é fundamental uma abrangente revisão de literatura, compreendendo ideia de *Fast Fashion* (CIETTA, 2012; LIPOVETSKY, 2007, 2009). O conceito de Comportamento de Consumo, tendo como base os livros de Kotler, Kartajaya, Setiwan (2017) e Baudrillard (2008) e de Redes Sociais (JENKINS, 2009 e CASTELLS, 2003, 2014, 2017).

Nessa pesquisa optaremos por realizar um estudo de caso que é uma modalidade de pesquisa que se apoia na investigação de alguns casos particulares, porém representativos, que possibilitam elaborar hipóteses válidas fundamentadas em construção teóricas plausíveis (SAKAMOTO, SILVEIRA, 2014). Tendo optado pela netnografia por ser um dos métodos por pesquisadores da área em seus estudos relacionados à Internet sendo uma ferramenta metodológica que amplia as possibilidades oferecidas pela etnografia tradicional ao permitir o estudo de objetos, fenômenos e culturas que emergem constantemente no ciberespaço a partir do desenvolvimento e da apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) (CORRÊA, ROZADOS, 2017). No caso desse estudo, para o estudo dos dados será feita uma análise do conteúdo das postagens no *Instagram* da empresa Finna Moda, postadas no período de 01 de junho de 2020 até 15 de junho do mesmo ano, perfazendo um total de 145 postagens em um universo 20.676 publicações. A escolha na exemplificação para análise se dá em função do número de curtidas, de comentários, de respostas, a repetição das falas por meio de questionamentos, seleção em função da repetição de cenários e ambientes, informação dos produtos, valores das peças e do frete e o como adquirir/comprar.

---

## O CONSUMO

Castells (2018), coloca que uma nova economia surgiu em escala global, no final do século XX, que o autor chama de informacional, global, em rede, para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. Em especial destacamos que é global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação dos principais componentes estão organizados em escala global e em rede pois a concorrência é feita em rede global de interação de redes empresariais. Para Bauman (2008), as redes exigem novos mercados, que por sua vez exigem mais novas necessidades e desejos.

Para Moura (2018), o consumismo, embora possa constituir num aparente estímulo à felicidade é capaz de provocar patologias crônicas, uma vez que a felicidade é momentânea. Bauman (2008), em sua obra *Vida para o Consumo*, explica que a sociedade de consumo tem justificativas a promessa de satisfação dos desejos humanos, em determinado grau que nenhuma sociedade passada alcançou, contudo, a promessa de satisfação permanece sedutora enquanto o desejo continuar insatisfeito.

Na era do hiperconsumo<sup>4</sup>, em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador continua a dar importância ao valor funcional dos produtos, mas mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas, estéticas e comunicacionais (LIPOVETSKY, 2007 p.42).

## MODA

Bauman (2013), coloca em “*A Cultura no Mundo Líquido Moderno*” que fosse um mero processo físico comum, a moda seria uma anomalia monstruosa, quebrando todas as leis da natureza. Mas a moda não é um fato físico, é um fenômeno social. O autor acrescenta que a moda é um dos principais motores do progresso, ou seja, o tipo de mudança que diminui, difama e, em outras palavras, desvaloriza tudo aquilo que ela deixa atrás e substituir por algo novo. Para Pellegrini (2017), a moda se constitui como sendo um dos alicerces da cultura, das práticas simbólicas e da representação das subjetividades.

---

<sup>4</sup> Conforme descreve Lipovetsky (2017), a sociedade de hiperconsumo atual caracteriza-se pela busca da felicidade, que justifica o consumo de objetos. Para tanto, os produtos e serviços à venda impregnam-se de sensações e mensagens para estimular a sensação de felicidade

Percebemos a partir do espaço dedicado a moda vem assumindo um papel cada vez mais significativo na sociedade contemporânea. Um mercado em desenvolvimento, se destacando dentro da economia mundial (DURÃES; CORTEZ, 2018). Um modelo de estilo de vida tornando publicamente reconhecível pela aquisição dos símbolos das últimas tendências e pela ausência dos que não estão mais na moda (BAUMAN, 2013).

## REDES SOCIAIS

O ciberespaço mudou a forma de interação e está expandindo as fronteiras do espaço público onde diversas instituições agem independente das fronteiras nacionais e culturais. As comunidades terão definido melhor nossa identidade serão as nações de signos, as nações virtuais, as famílias do espírito, as comunidades de eleição (LEMOS; LÉVY, 2010).

Essas conversas diferenciam-se das demais conversações no espaço digital porque, constituídas dentro das redes sociais *on line*, são capazes de “navegar” pelas conexões espalhando-se por outros grupos sociais e por outros espaços. E permeando diversas redes sociais, recebendo interferência e participações de indivíduos que, muitas vezes não estão sequer conectados aos participantes iniciais do diálogo. (RECUERO, 2012). “A Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção (CASTELLS, 2003, p. 68)”.

Nessa perspectiva, as redes sociais, substituem as comunidades locais sendo uma das muitas opções possíveis para a criação e manutenção, a internet oferece muitas dessas alternativas (CASTELLS, 2018). Esse novo entendimento da comunicação em tempo real, trazido pela convergência entre as redes sociais e mídias móveis, é comumente chamado de temporalidade *always on*<sup>5</sup>, a mudança favorece que as redes se tornam cada vez mais acessíveis e diretas (SANTAELLA, LEMOS 2010).

Assim, as empresas devem escutar seu público e aprender com eles, usando as redes sociais não mais como serviço de atendimento ao cliente, mas como relações públicas (JENKINS 2014). As marcas devem encontrar o equilíbrio, atribuindo valor de

---

<sup>5</sup> Em inglês sempre

---

forma adequada e colaborando com os entusiastas contanto que respeitam a autonomia e a voz do seu público (JENKINS, 2014).

## O INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social que funciona principalmente por aplicativo gratuito para celular. Através da câmera do aparelho o *Instagram* capta imagens em que podem ser aplicados filtros e molduras para rapidamente serem publicadas e vistas por quem também usa o aplicativo (TOREZANI, 2018).

No *Instagram*, o reflexo social da chegada das redes pode ser percebido de formas diversas: nos *selfies*<sup>6</sup> exagerados que mostram momentos de nossa vida que queremos exibir como perfeitos; no falso sentimento de que basta acompanhar as fotos de uma amigo para estar próximo a ele (VILICIC, 2015). Caso o usuário opte pelo perfil público, qualquer outro usuário cadastrado na rede social ou que utilize a internet para buscar este perfil poderá ver todas as suas atividades na rede, tendo acesso livre as fotos que são publicadas (MUSSE, 2017). Com o aumento do número de inscritos no Instagram esse fenômeno se tornou ainda mais evidente. O aplicativo que inicialmente foi desenvolvido para edição e compartilhamento de fotos, passou a se destacar por ser prático se destacando junto aos investidores que aplicar mais recursos na plataforma (TOREZANI, 2018).

O Cliente ao visualizar a os produtos dispostos nos perfis das empresas no Instagram imaginam que são mais inovadores e exclusivos, servindo muitas vezes como status. Relacionando a utilização do aplicativo *Instagram* dentro do princípio dos 4P's (produto, preço, ponto de venda e propaganda) do marketing temos então o produto como uma promessa de um benefício (objetivo ou subjetivo) (MARTINS, 1999). A maioria das pessoas usa a internet para comprar o que precisa. Isso torna mais fácil anunciar nas redes sociais, que ainda é mais barato do que anúncios em jornais (SMITH, 2019).

No aplicativo a publicidade vem muitas vezes mesclada as publicações corriqueiras do feed de notícias dos usuários, no objetivando assim aumentar à divulgação consequentemente o número de *followers* (seguidores), em formato de anúncios ou em

---

<sup>6</sup> Selfie é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. Disponível em: <https://www.significados.com.br/selfie/>. Acesso em 20/10/2020

postagens patrocinadas, garantem a aproximação e fidelização de seus clientes (MARTINS, 1999).

## A FINNA MODA

Inaugurada em 2014 a Finna Moda é uma loja situada em Mossoró, RN, a página <https://www.instagram.com/finnamoda10>, tem em 10 de setembro de 2020, 140 mil seguidores e fez 20.676 publicações. Em comparativo com a população de Mossoró, o número de seguidores da marca equivaleria a 46,57% da população mossoroense.



Figura 1 – Capa Interior Instagram Finna Moda FONTE: <https://www.instagram.com/finnamoda10/?hl=pt-br>

Observando a perfil da marca no *Instagram*, percebemos que o marketing da empresa aposta por priorizar postar fotos dos produtos, com uma regularidade diária.

Na página inicial da marca constam informações sobre horário de funcionamento, de segunda à sábado das 8h até as 18h. Também esclarecimentos sobre política de envio que ocorre para todo Brasil através do site e opções de parcelamento a partir de R\$ 175,00 o cliente tem a opção de pagar em 6 parcelas sem juros. Nas postagens no cabeçalho também é possível verificar que a loja vende tanto no varejo quanto no atacado, ainda o endereço Rua João Cordeiro Antônio, nº 63, e as formas de contato como por whats. Entretanto apesar de ser uma rede social está descrito que a marca não responde *directs*<sup>7</sup>.

Também estão presentes a informação de envio para todo o Brasil e o site da marca, essa divulgação permite um acesso mais rápido para o que os usuários visitem o site. A página também não apresenta nenhuma *landing page*<sup>8</sup>. As publicações trazem sempre a

<sup>7</sup> Segundo o site <https://www.techtudo.com.br> o direct do *Instagram* a permite mandar mensagens na rede social pelo computador ou para celular. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2019/07/instagram-direct-pelo-pc-como-mandar-mensagem-sem-instalar-nada.ghtml>. Acesso em 29/09/2020.

<sup>8</sup> Landing Page é uma página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em Lead (são contatos que demonstraram interesse por algum tipo de produto ou serviço), oportunidade ou cliente. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/landing-page>. Acesso em 29/09/2020.

imagem das peças, opções de cores e valor. As cores escolhidas para as postagens com informações iniciais sobre a Finna Moda não chamam a atenção do cliente e até atrapalham a divulgação por exemplo do número de telefone, como orienta Farina, Perez e Bastos (2006), vivemos “um mundo extremamente visual na qual a informação deve ser passada cada vez mais rápido.

Também foi observado que após o início da pandemia do COVID- 19, nas postagens também constam as informações que as peças estão disponíveis no site, com envio para todo o país assim também como adquirir as peças por *delivery*<sup>9</sup>.

Durante a análise das postagens não observamos a presença de influenciadores como divulgadores da marca. Nesse caso perdendo o uso dessa ferramenta bastante utilizada pelas empresas que usam da popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público alvo (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2019)” Essa identificação é essencial para o anúncio ser lembrado após ser visto e assim atrair mais clientes. Na visão de Porto (2018), construir sua posição na rede conforme seus objetivos e torna-se uma presença efetiva.

Verificamos também que em alguns casos a mesma composição de roupas pode ocupar mais de uma postagem na mesma data, como podemos observar no dia 15 de junho e essas postagens podem despertar uma atenção diferente do cliente, convertida em curtidas.



Figura 2 - Postagem Instagram Finna Moda FONTE: <https://www.instagram.com/finnamoda10/?hl=pt-br>

Observem que o look utilizado pela modelo é igual nas duas postagens, a modelo está vestida da mesma forma posicionada da mesma maneira e um cenário que não destaca a modelo e a roupa. Uma possibilidade para destacar a postagem é usar uma

<sup>9</sup> Segundo o SEBRAE serviço de *delivery* é realizar a entrega da refeição comprada pelo cliente através de apps de *delivery*, whatsapp business ou telefone diretamente em suas casas Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-servico-de-delivery-e-como-entrar-nesse-mercado>. Acesso em 18/09/2020.



legenda que destaque o produto, fazendo o uso de uma pergunta para gerar engajamento, ou o uso de uma Hashtag que favorece afirmação da marca.



Figura 3 - Postagem Instagram Finna Moda FONTE: <https://www.instagram.com/finnamoda10/?hl=pt-br>

As postagens anteriores foram realizadas na mesma data e com imagens iguais mais tiveram número diferentes de curtidas e comentários. Por isso é importante criar uma agenda de conteúdo, planejar o que será postado com antecedência é fundamental para poder aproveitar o melhor possível de uma data especial (PORTO, 2018), como por exemplo os festejos juninos, festas natalinas ou dia das mães. Outro ponto observado é em relação as respostas aos comentários dos clientes, no período avaliado entre 01 e 15 de junho, entre as 145 postagens analisadas foram realizados 489 comentários.

Em relação as respostas da loja, em todos os *post's* vem a orientação que os comentários serão respondidos por ordem de postagem (quem falou primeiro). Entretanto dos 489 comentários apenas 60 foram respondidos. Apenas 12,26% dos clientes obtiveram resposta no período avaliado.

O consumidor hoje busca mais informações sobre o produto na mídia social com um *smartphone*, um *post* o leva a um site de comparação de produtos e a partir daí conclui que o produto é melhor do mercado, procura a loja e compra, o *webrooming*<sup>10</sup>. Os consumidores esperam que as empresas forneçam soluções instantâneas para suas necessidades sem quaisquer inconveniências (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2018). O baixo número de respostas as solicitações dos clientes da Finna Moda dificultam

<sup>10</sup> De acordo com o e-commercebrasil o termo Webrooming é o comportamento oposto ao showroaming. Ou seja, pesquisar produtos online e depois visitar uma loja física para fazer a compra. Disponível em: [https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/webrooming-o-que-voce-pode-fazer-sobreisso/#:~:text=Webrooming%20%C3%A9%20o%20comportamento%20oposto,f%C3%ADsica%20para%20fazer%20a%20compra](https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/webrooming-o-que-voce-pode-fazer-sobreisso/#:~:text=Webrooming%20%C3%A9%20o%20comportamento%20oposto,f%C3%ADsica%20para%20fazer%20a%20compra.). Acesso em 22/09/2020

a relação entre empresa e cliente e favorece o desinteresse do cliente pelo produto.

È preciso compreender que o engajamento em seu conteúdo é uma excelente maneira de conseguir crescer e ter visibilidade para seu negócio. Por isso, conhecer o que o seu público quer consumir e usar esse engajamento espontâneo para criar a reputação da sua marca. O engajamento mais desejado nesse sentido é o da propagação, que diz respeito as ações que a replicação das mensagens postadas por uma página, quando um fã curte, comenta ou compartilha, promove a propagação de seus contatos (PORTO, 2018).

O número de vezes que um artigo é curtido e compartilhado, os comentários e as recomendações de leitura que recebe, são exemplos de medidas de engajamento (ARAÚJO, 2015). As postagens do período avaliado apresentam baixo engajamento, são visualizadas porém não compartilhadas pelos clientes.

Em relação ao número de curtidas, no período estudado o post de maior número foi em 11 de junho com 912 curtidas e a que teve menos foi em 15 de junho, com 109 curtidas. Quando uma pessoa curte uma página, ela está compartilhando, implicitamente, com seus amigos que aprova aquela marca, que admira aquela empresa e dá sua permissão para receber informações sobre aquele negócio (PORTO, 2018). Entre os questionamentos apontados pelos clientes estão principalmente a dificuldade em encontrar os produtos no site, disponibilidade de entrega, tamanhos e cores disponíveis, orientações de como adquirir produtos.

Em relação as respostas da loja, em todos os *post's* vem a orientação que os comentários serão respondidos por ordem de postagem (quem falou primeiro). Entretanto dos 489 comentários apenas 60 foram respondidos e desses 5 foram do Instagram pessoal. Apenas 12,26% dos clientes obtiveram resposta no período. O baixo número de respostas as solicitações dos clientes da Finna Moda dificultam a relação entre empresa e cliente e favorece o desinteresse do cliente pelo produto.

Nesse caso é preciso que a empresa observe que era digital o consumidor nem sempre é direto, muitas vezes ele é espiral de modo que a marca precisa está disponível onde e quando os consumidores decidem fazer suas compras. Os consumidores se comprometem mais quando tem opções e quando são capazes de comprar um artigo no momento exato em que desejam (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2018).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância do uso do *Instagram* como ferramenta de marketing é um fato e crescente, o aumento do número de adeptos da rede e em especial no Brasil tem modificado a visão das marcas que cada vez mais tem procurado essa rede social para impulsionar suas vendas. Pois essa mídia social gera engajamento como curtidas e comentários e permite um maior conhecimento sobre seu público alvo e se mostra uma ferramenta alternativa para a divulgação de seus produtos e serviços.

Cada vez mais os clientes vão buscar no aplicativo os produtos que desejam consumir e a moda se inclui bem dentro desse contexto, pois imagem estimula o desejo e a identificação com o produto. Em favor do *Instagram* ainda tem a agilidade no processo de divulgação e baixo custo de manutenção. Entretanto essa agilidade no processo pode ocasionar riscos na estratégia, pois a postagem atrativa deve seguir estratégias para firmar e fidelizar a atenção do cliente. O postar não é suficiente, a postagem deve se basear em estratégias que estimulem a experiência do consumidor a criar mesmo virtualmente a necessidade pelo produto. Em relação aos nosso objetivo geral: Investigar o Instagram como ferramenta estratégica do Fast Fashion para o aumento da visibilidade da Finna Moda a partir da análise das postagens foi possível constatar que a empresa Finna Moda consegue com sua página no *Instagram* alta visibilidade de seus produtos o que com apenas o ponto físico em um bairro distante do centro a empresa não conseguiria. Em relação a analisar a interação dos clientes no que diz respeito ao estímulo mediante consumo feito a partir das postagens; avaliamos que as postagens atuam com a vitrine do *Instagram* e dessa forma a marca consegue chegar não apenas em outras áreas de Mossoró como também em outros municípios. Suas postagens mostram produtos focados nas tendências de mercado, investem na versatilidade e se preços acessíveis, o que são características do *Fast Fashion*.

Sobre identificar a influência das postagens no processo de engajamento do consumidor apesar do alto número de seguidores é pouco revertido em engajamento por parte das clientes pois número de curtidas ainda é baixo e de comentários e mínimo. São comuns comentários solicitando informações sobre disponibilidade das peças, oferta de tamanhos e possibilidade de frete para o Brasil que não são respondidos. Por falta dessa interação com o público nos *post's* o repasse de informações acaba sendo dificultada pois

muitas vezes entre a mudança de página do *Instagram* para o site da marca o cliente se perde, visto que o consumidor e em especial o de *Fast Fashion* optam por uma compra rápida e muitas vezes impulsionados pelo preço e pelas tendências.

Em relação a compreender o mercado da moda do *Fast Fashion* foi visto que ele é um importante motor na economia mundial e especial na brasileira onde as grandes marcas tem buscado se reinventar e renovar sua visão de mercado para superar as adversidades mesmo dentro do momento atual pandêmico vivido que ocasionou uma necessidade de mudança de hábitos sociais e de consumo e uma forte crise econômica mundial e aumento do desemprego e reduziu o poder de compra dos consumidores. Nesse contexto para que empresas que utilizam o modelo de negócios *Fast-Fashion*, continuarem atingindo o sucesso almejado é necessário repensar suas estratégias de engajamento e visibilidade nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. Marcas: **Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. 3ª ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria, Rio de Janeiro, ZAHAR, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno** Rio de Janeiro, ZAHAR, 2013
- BHARDWAJ, Vertica; FAIRHURST, Ann. **Fast fashion**: response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. EUA: v. 2, n. 1, p. 165-173, fevereiro 2009.
- CARVALHO, Felipe. **Como usar o Instagram para alavancar seus negócios**. 2015. Disponível em: <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>. Acesso em 08/08/2020.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Trad. Roneide Venancio Majer. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcia Melo. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-Fashion**. 2ª Edição. Editora Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2012.

CONTINO, Martins Joana. **Fast Fashion**: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna. São Paulo: PUC, 2015. Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/25683/25683\\_3.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/25683/25683_3.PDF). Acesso em: 11/08/2018

DEMEZIO, C et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2016, Caruaru. Anais. Caruaru: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em: 10/09/2019.

DORFLES, Gillo. **A Moda da Moda**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2003.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D; **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª. Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **A cultura do desmanche**: Globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca**: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2016.367>. Acesso em 23/05/2020.

INSTAGRAM. **Por que o Instagram?**. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/>. Acesso em 19/10/2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H; FORD, S; GREENE, J. **Cultura da conexão**. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. 2ª. ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MARQUES DE MELO, José Marques de. Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

MUSSE, Mariane Ferraz. **Narrativas Fotográficas no Instagram**: Autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades. 1. ed. Florianópolis, SC: Insular, 2017.

MORTARI, Elizângela Cardoso, SANTOS, Suzana Fernandes dos. Monitoramento de redes sociais como estratégias organizacionais IN. **INTERCOM**, *Revista Brasileira de da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)*. São Paulo, v.39, n.1, jan./abr. 2016.

PRAHALAND; KRISHMAN. **A nova era da inovação**. São Paulo: Editora Elsevier, 2008.

PINA, Christine dos S.: MOTTA, Paulo Cesar M. **O Efeito Coorde e o desenvolvimento das Preferências da Moda Feminina**. PUC-RIO, 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.pucRio.br/colecao.php?strSecao=especifico&nrSeq=9049@1>. Acesso em 08/11/2019.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2014.