

## O Instagram Como Ferramenta De Marketing Digital: O Caso Da Marca Aquarella.<sup>1</sup>

Rafaella Rodrigues de Oliveira GUIMARÃES<sup>2</sup>  
Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS<sup>3</sup>  
Faculdade Internacional da Paraíba, João Pessoa - PB

### RESUMO

As redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas e tem sido principal alvo para as empresas explorarem sua marca e divulgarem suas atividades. Ao se observar a indústria da moda, nota-se a crescente inserção das empresas do setor nas redes sociais, além de outras pessoas que utilizam dessas mídias para divulgar ideias e conceitos sobre moda. Este artigo analisa o perfil da marca ‘Aquarella’, empresa que atua no segmento roupas T-shirts, e produtos personalizados como estudo de caso com intuito de compreender quais as estratégias utilizadas para disseminação de sua marca no ciberespaço e o seu reflexo na relação produto x consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aquarella; Instagram; Redes Sociais; Marketing; Ciberespaço.

### INTRODUÇÃO

O surgimento da internet causou uma série de transformações tecnológicas, mas principalmente um conjunto de alterações na forma de comunicação entre pessoas, originadas graças ao uso de novas plataformas e das redes sociais, onde podemos elencar a participação ativa não apenas dos atores sociais oriundos de suas mais diversas culturas, camadas, etnias e gêneros, bem como pelas empresas e entidades que associam o conteúdo à estas plataformas respectivamente.

Sendo assim, as tecnologias digitais e as mídias sociais também mudaram as formas pelas quais a moda é relatada, consumida e compartilhada. Foi com a consolidação do fenômeno dos blogs de moda e *street-style*, em meados dos anos 2000, que dinâmicas comunicacionais e do consumo sofreram transformações significativas. As marcas, ao reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na visualização e leitura dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Tecnóloga em Produção Publicitária pela Faculdade de Tecnologia da Paraíba - FATECPB

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEPB e Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela CESREI. Atualmente é Professor da Faculdade Internacional da Paraíba e Professor Convidado da UNICOOP. E- mail: [rodolphorjornalista@gmail.com](mailto:rodolphorjornalista@gmail.com) Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6355216392279217>

conteúdos postados pelos blogueiros, começaram a valorizar esses sites enquanto veículos de comunicação e seus autores, enquanto formadores de preferências de grupos sociais e, mais que isso, estrelas.

Sendo assim, Habermas (2003) defende que a integração de uma sociedade se dá por meio do poder comunicativo dos atores sociais que a compõem. Para que haja percepção e articulação de medidas importantes para todos, os sistemas se valem de uma linguagem comum.

Para Santos (2015), tal linguagem comum funciona como um meio pelo qual os indivíduos se entendem e agem. Por sua vez, a internet e respectivamente a proliferação dos sites de redes sociais faz com que os atores sociais vivam um novo paradigma e um novo ardor em virtude da mudança social e cultural.

Nesse sentido, verifica-se o expressivo número de usuários destas redes, e pode-se afirmar que sua utilização se torna estratégica no que concerne a divulgação da sua marca, produtos, serviços, preços, entre outros, para dessa forma atrair e interagir com os clientes sem a necessidade do mesmo se deslocar até o estabelecimento.

Tal proposta, surge através dos anseios de uma sociedade espetacularizada e que visa o consumo aliado à forma como ele é apresentado. Partindo da premissa que a prática de e-commerce nas plataformas de redes sociais gera um aumento significativo de visibilidade nas empresas que adentram no setor online e em grande quantidade as redes sociais, o presente estudo tem como objetivo verificar e analisar de que forma a plataforma de rede social *Instagram*<sup>4</sup> é utilizada como ferramenta de divulgação das empresas e potencialização da marca “Aquarella”<sup>5</sup>, procurando compreender as principais características que motivam o consumo via redes sociais, bem como, os pontos positivos e negativos e os riscos que a exibição online pode trazer para as marcas, a partir do fomento às vendas, o contato com os clientes em potencial e o pós-venda.

São indiscutíveis a importância das ferramentas facilitadoras que a internet disponibiliza e as mudanças nas relações sociais por ela causadas. Esse crescimento digital é de suma relevância para o mundo contemporâneo, tendo em vista o contato direto fundamental, a ponte entre a empresa e o cliente no ambiente digital.

---

<sup>4</sup> *Instagram* - Plataforma de rede social online e de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

<sup>5</sup> Aquarella – Empresa no ramo de T-shirts.

Atualmente, o que vivenciamos é a necessidade que as pessoas têm de mostrar para as outras que estão bem, os lugares que frequentam, o *look* na balada, entre tantas outras trivialidades cotidianas e informações pessoais. Associado a isso, encontramos uma cultura narcisista, onde a sociedade, influenciada pela televisão e que segundo Sodré (1984) torna-se a ‘Máquina de Narciso’ perpassando os limites e as instâncias entre o mundo real e o mundo virtual, seguindo a trajetória do *selfie*, e observando o *smartphone* como o dispositivo narcísico, que segundo Paiva (2015), é equivalente na sociedade pós-massiva, no apogeu da hipermídia, internet e comunicação interativa, cuja experiência é atravessada pelo culto do tecnonarcisismo.

Nesta perspectiva, o Instagram como aplicativo e plataforma de rede social, que se torna um ‘templo narcísico’, teve recentemente o seu conteúdo expandido para além destes sistemas móveis estando agora disponível também em computadores pessoais, nomeadamente com sistema operativo *Windows*.

Por fim, a relevância deste estudo reside no fato de intensificar a marca e criar plataformas de vendas diretas e criativas com seguidores que fazem parte da cultura *selfie*<sup>6</sup>.

## 1. COMUNICAÇÃO EM MARKETING E PROMOÇÃO DE VENDAS

Enquanto ser social, o ser humano sempre conviveu em um ambiente de comunicação e colaboração, utilizando as tecnologias disponíveis em cada fase histórica para esse contato: As redes sociais precedem a existência da internet.

Raquel Recuero (2009) destaca que as pessoas interagem tanto pelo aspecto social, quanto pelo lazer. Portanto, as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador não criam redes sociais desconectadas, distantes do mundo concreto de um determinado indivíduo. Ao contrário, expressam e complexificam as relações sociais já existentes, a partir do momento em que parte dos espaços sociais vai desaparecendo do mundo contemporâneo.

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25)

---

<sup>6</sup> *Selfie* - é um tipo de fotografia de autorretrato, normalmente tomada com uma câmera fotográfica de mão ou celular com câmera.

Ao analisarmos o ponto de vista econômico, percebemos que as pessoas sentem inúmeras vontades e desejos de consumo, mas essa quantidade se torna limitada de acordo com a possibilidade de adquiri-los e para isso precisam escolher o que pretendem consumir.

A partir daí as diferentes empresas realizam estudos para atrair a atenção dos consumidores apresentando produtos e serviços de formas cada vez mais atraentes e incentivando-os a consumir cada vez mais suas marcas. Com a competitividade cada vez mais acirrada entre essas empresas elas buscam diferentes formas de se destacarem diante de seus concorrentes e nesse momento de diferenciação surge o marketing e os profissionais capacitados para identificar as principais ferramentas a serem utilizadas para a comunicação precisa.

Nesse sentido, os consumidores procuram cada vez mais, o máximo de informações que podem ajudá-los a identificar seus problemas e necessidades, para que assim, possam tomar as decisões corretas sobre a melhor escolha diante da quantidade de produtos e serviços oferecidos. Todo esse aparato dar-se-á graças às diversas mensagens são transmitidas para atrair a sua atenção, atingindo não só as suas necessidades, mas incentivando o consumo com a ideia de status, inteligência e poder.

Seguindo esse conceito identificamos diferentes aspectos e formas que podem atrair a atenção do consumidor, e dentre essas formas, a internet e as redes sociais tem estado cada vez mais, presente. Pode-se afirmar que vários estudos são realizados com a intenção de identificar a melhor estratégia a ser utilizada para aproximar mais o consumidor das diversas empresas e serviços, não gerar apenas uma aproximação casual, mas sim em longo prazo gerar estímulo e uma identificação maior com as marcas. Conforme citado as empresas procuram estratégias para promover a vendas e dentre essas utilizadas pode-se destacar a promoção de vendas, Zenone e Buairide (2005, p. 9) destacam:

A promoção de vendas pode ser resumida como o conjunto de esforços de comunicação que oferecem um valor adicional ao produto ou estímulo, desenvolvidos em espaços de tempos determinados, perante a força de vendas, o canal de distribuição e o consumidor final, com o objetivo de agilizar as vendas. (ZENONE E BUARIDE 2005, p. 9)

Como observamos, a promoção de vendas possui grande efeito como ferramenta do marketing obtendo um desempenho positivo também no processo de persuasão, estimulando a venda e a compra de serviços e produtos. Inicialmente é vista como um método de emergência com a intenção de induzir o consumidor à compra do produto, Segundo Pinho (2004, p. 55) “A promoção de vendas evoluiu e passou a ter maior destaque

como estratégia, construindo hoje uma ferramenta mais abrangente, mais eficiente e de várias aplicações em todo o mix de comunicação. ”

Com todas as estratégias utilizadas para atrair à atenção do consumidor a promoção de vendas obtêm vital importância no conceito da comunicação de marketing integrado podendo ser utilizada em diferentes situações de acordo com as necessidades. Pinho ainda acrescenta que “No geral, a promoção de vendas pode associar-se e combinar-se com toda e qualquer atividade de comunicação mercadológica, propiciando esse uso combinado uma considerável sinergia de resultados”.

Considerando a importância do consumo na sociedade atual, é comum encontrarmos conteúdos relacionados às marcas, sobretudo nas plataformas de mídias sociais. São nesses espaços que os consumidores compartilham uma diversidade de opiniões, desejos e informações, muitas úteis para as empresas, gerando assim, uma forma de *feedback*<sup>7</sup> rápido e muito eficiente. Para Santos (2015), tal consumo de informações e reflexos posteriores fazem parte de uma cultura comunitária virtual que acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento de informações, fazendo da internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica, onde as redes sociais se tornam ferramentas que possibilitam a abertura de um amplo leque de oportunidades.

Em outras palavras, a plataforma de redes sociais tem um poder muito influente e no modo de comunicar-se em geral, deixando de ser apenas espaços para relacionamento interpessoal e passando a servir como plataformas de interação diretas com cliente.

## 2. MARKETING E SUAS APLICAÇÕES

O *marketing*<sup>8</sup> é muitas vezes visto apenas através da publicidade e propaganda, ferramentas palpáveis ao público, mas esta é apenas a ponta do iceberg, a venda em si é a consequência de um complexo trabalho que busca, acima de tudo, a satisfação das necessidades do cliente. De acordo com Kotler (2007, p.4).

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo

---

<sup>7</sup> *Feedback* - é uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento.

<sup>8</sup> *Marketing* - estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, *design*, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.

qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Marketing é um processo que envolve planejamento, análise, implantação e controle que enfatiza o papel e contribui com administradores que enfrentam problemas com o mercado de consumo. As ações de marketing nas redes sociais devido ao seu alcance e vulnerabilidade precisam ser cuidadosamente formuladas e precisam ter planejamentos profundos e avançados.

O grande desafio do marketing é atingir o consumidor, e para isso ele precisa ser integrado, de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente, como uma engrenagem, identificando os definidos grupos de pessoas, ou seja, o produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e as necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. (HORONATO, 2004, P.7)

Porém é uma ferramenta que podemos caracterizá-la muito mais como apenas para o uso da venda, propaganda, promoção, pois o marketing possui habilidade de planejar e administrar as necessidades do mercado, possuindo planejamento, serviços e programas adequados usando formulação de preços, comunicação e distribuição eficazes para não só atender, mais também informar os segmentos existentes no mercado.

Como aponta Mckenna (1992, p.8) “O objetivo real do marketing é ganhar o mercado- Não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que o mercado é seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente. ”

É possível afirmar que o marketing é uma ação que fortalece a imagem institucional da empresa, visando lucros em longo prazo. O planejamento de marketing consiste no processo de análise das oportunidades que o mercado oferece as estratégias, organização, o controle de demanda entre outros, onde para planejar de uma forma eficiente os profissionais precisam entender o relacionamento entre os tipos dos compostos de marketing e suas consequências em termos de venda e lucro.

Diante deste composto e entre todas as mídias para trabalhar uma possível ação de marketing, atualmente não se pode deixar de lado o universo da internet e as redes sociais, pois com a evolução as pessoas estão cada vez mais conectadas e “antenas”, além de ser atualmente um dos principais meios de comunicação onde atinge mais pessoas, em um período de tempo mais curto, chegando a ser quase instantâneo.

A cada dia mais pessoas estão aderindo às redes sociais, e devido essa nova era, as empresas passaram a também sentir a necessidade de migrar seus serviços e produtos para as plataformas online. O que gera um maior alcance como consequência também necessita de mais atenção, uma vez que a linguagem abordada é mais informal, e o risco devido à exposição está cada vez maior, estratégias bem pensadas são fundamentais, além claro de uma ótima qualidade de fotos ou anúncios publicados.

Dessa forma o marketing possui um valor importantíssimo, e se torna o principal responsável para se atingir os objetivos e metas planejadas pelas empresas.

### **3. MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Marketing de relacionamento é necessário para que as empresas sustentem e fidelizem cada vez mais os seus clientes, é a interação entre empresa/consumidor que o torna mais próximo e familiarizado com determinada marca, produto ou serviço.

O Marketing de Relacionamento é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. (BRETZKE, 2012).

Para uma fidelização maior as empresas precisam conhecer bem o perfil de seus clientes, saber a sua melhor comunicação, e ficar atento as suas principais necessidades. Alguns aspectos são fundamentais e devem ser levadas em consideração na hora da prática do marketing de relacionamento, as ações planejadas precisam ser direcionadas e personalizadas para cada cliente individualmente, o que gera dessa forma uma maior empatia e familiarização com a marca em questão.

Pensando mercadologicamente, o conceito de marketing de relacionamento existe desde que as trocas comerciais passaram a ocorrer de maneira mais organizada. Segundo McKen (1991), os anos 90 pertenceram aos clientes, e a transformação do marketing é impulsionada pelo enorme poder e ampla disseminação da tecnologia. O valor que os clientes dão para uma empresa é diretamente proporcional à disposição da empresa em adaptar seus produtos e serviços de modo que estes possam encaixar-se nas estratégias dos clientes.

Uma Característica importante, para uma empresa se relacionar bem com seus clientes são a sensibilidade e a flexibilidade. A sensibilidade é obtida por meio de uma variedade de possibilidades e canais, ser sensível e entender seu cliente não é uma coisa do outro mundo e você pode trabalhar isso de diversas formas. Já a flexibilidade, é está sempre à disposição oferecendo um “feedback vivo” que, por sua vez, fornecem informações em tempo real sobre as escolhas dos clientes.

Antigamente, as empresas realizavam ou encomendavam pesquisas com o intuito de descobrir quais os mercados que poderiam atingir. Atualmente, com as redes sociais essas ações ficam um pouco mais conturbadas. Não existe mais somente um público-alvo demarcado em um painel pronto para receber um dardo. As redes sociais digitais conectadas possibilitam driblar problemáticas antes existentes, introduzindo seus produtos ou serviços em segmentos mercadológicos antes inacessíveis. (TORRES, 2011)

Seguindo este pressuposto, é de tamanha importância que as ações de marketing estabeleçam estratégias importantes para a manutenção das relações com os clientes, tornando-as sólidas e duradouras para assim gerar ainda mais sustentabilidade e um aumento significativo das vendas e simpatia com o produto, serviço, marca ou empresa.

Dessa forma o marketing de relacionamento precisa ser encarado como uma relação de afinidade entre cliente/empresa de longo prazo, possuindo como principal objetivo a fidelização do mesmo com a marca ou produto, visando sempre o benefício, a confiança, compromisso e empatia, uma vez que o cliente precisa se sentir valorizado ao adquirir determinado produto ou serviço.

#### **4. O CIBERESPAÇO, A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E A REINVENÇÃO DO MARKETING**

O ciberespaço, termo que, segundo Lemos, pode ser compreendido como "o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual) e como conjunto de redes de computadores, interligados ou não em todo o planeta, faz com que a internet" se torne parte fundamental da cultura contemporânea e constitui-se em um espaço intermediário entre a realidade física concreta e o espaço imaginário.

Por sua vez, Lévy aponta o ciberespaço como um o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Para ele, o termo especifica não apenas a estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga. (LÉVY, 1999, p.13).



Nesse sentido, o surgimento da internet como uma rede mundial de computadores veio confirmar essas expectativas ao criar um novo espaço para a expressão, o conhecimento e a comunicação humana. O ciberespaço diz respeito a uma forma de virtualização informacional em rede. Por meio da tecnologia, os homens, mediados pelos computadores, passam a criar conexões e relacionamentos capazes de fundar um espaço de sociabilidade virtual.

Para tanto, a internet se tornou uma ferramenta essencial nos mais diversos segmentos, e tal ferramenta tem se tornado praticamente indispensável em qualquer meio, inclusive no meio empresarial, pois estão cada vez mais, percebendo que as redes sociais exercem uma função estratégica, haja vista, as mesmas dependerem de canais de marketing, comunicação e publicidade.

Ao abordarmos marketing e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas (TORRES, 2009). Por sua vez, o foco do Marketing Digital “é desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da Internet e está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas”. O que se explica nesta afirmativa, é que não se trata de uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

Por sua vez, a internet parece conseguir reunir todas as necessidades numa única ferramenta. Sua criação permitiu alterações não apenas nas relações de comunicação entre indivíduos, pois possibilita uma interação mais rápida com os consumidores, apresentando os produtos e/ou serviços oferecidos, divulgando seus diferenciais.

Pode-se considerar as redes sociais são páginas que permitem ao usuário construir uma imagem que o representa na Internet por meio de um perfil no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ou um blog pessoal por exemplo. Para Raquel Recuero (2009), elas são um meio de comunicação entre as pessoas intermediadas pelo computador, porém o que a difere das outras ferramentas é a exposição pública.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes (RECUERO, 2009, p. 104).

Deste modo, novos laços de relacionamento são construídos no sentido consumidor-empresa e vice-versa, a empresa agora é vista de uma forma mais presente no dia a dia dos consumidores, passando definitivamente a fazer parte do mundo virtual, não apenas para seguir uma tendência, mas por uma necessidade real de acompanhar as mudanças no novo seguimento.

Dentre as variadas dimensões assumidas pela internet, um fenômeno ganhou destaque mundial, atingindo também as organizações empresariais, tornando-se uma valiosa ferramenta para as empresas de modo geral que são exatamente as redes sociais.

Vale ressaltar que nos últimos anos foram observados o crescimento inigualável no que concerne à adesão as plataformas de redes sociais, bem como a convergência de conteúdo da comunicação analógica à comunicação digital, graças a sua agilidade em transmitir o seu objetivo, nesse caso trazemos à luz dessa pesquisa o *Instagram*, que possui várias ferramentas e conseguiu perpassar a proposta de perfis pessoais à criação de perfis comerciais.

De acordo com Jenkins (2008) tudo isso resulta na convergência midiática, um processo de desenvolvimento de vários suportes e diversas funções. É bem oportuno lembrar a definição da cultura da convergência proposto pelo teórico:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde mídias antigas e novas colidem, onde mídias corporativas e populares se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor de mídia interagem de forma imprevisíveis. [...] Cultura da convergência é o futuro, mas está tomando forma agora. Os consumidores serão mais poderosos dentro de cultura da convergência, mas apenas se reconhecer e usar esse poder com consumidores e cidadãos, como participantes plenos em nossa cultura. (JENKINS,2008, p. 259-260).

Não é um processo que aconteceu repentinamente, até porque ainda vem acontecendo, afinal, não há como se pensar em comunicação sem que esteja dentro do Planejamento Comunicacional a Convergência Midiática. Se, ao mesmo tempo em que se ampliou o leque de utilização de mídias que antes eram limitadas aos seus próprios atributos, a complexidade e o dinamismo das informações tornaram-se maiores com o tempo – e isto não pode ser deixado de lado por nenhuma empresa.

Com isso, o tempo de consumo destas informações diminui. A correria do dia a dia leva o consumidor a consumir e buscar informações cada vez mais rápido. Além de todo aquele processo de entendimento e de assimilar os hábitos de consumo dos consumidores.

É a partir deste consumidor que se torna participativo e capaz de produzir e transmitir conteúdo de forma rápida e significativa, que o marketing associado à empresa ou segmento, tem na comunicação, o caminho e a necessidade de se reinventar por meio desta convergência de mídias que amplia as possibilidades de disseminação de conteúdo, tornando assim, a presença da marca forte, maior e mais acessível, o que proporciona, também, um relacionamento e um aproveitamento melhor por parte do consumidor que visualiza e promove conteúdos mais do que nunca.

## 5. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi qualificada de acordo com dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa terá caráter exploratório uma vez que busca analisar a eficácia da plataforma de rede social *Instagram* na potencialização da marca 'Aquarella', Segundo Gil (2002) este tipo de pesquisa:

Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Quanto aos meios utilizados, à análise dar-se-á, sob a exposição dos resultados a partir de uma pesquisa de estudo de caso, o que segundo Vergara (2007), considera como um estudo profundo e exaustivo de poucos objetos, permitindo um amplo e detalhado conhecimento.

Por sua vez, a pesquisa exploratória é responsável por observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos ou fenômenos sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN *apud* GALLON; PIOLN, 2009, p.5). Este tipo de pesquisa admite realizar um estudo rico sobre determinado assunto, pois proporciona aos leitores uma melhor maneira para conhecer e tornar mais comum o conteúdo.

A pesquisa tem cunho bibliográfico, pois utilizará de outras fontes de pesquisa científica, geralmente os dados são denominados de secundários, por que algumas delas já foram tratadas se adequando ao tema, logo as fontes secundárias, compreendem as obras editadas.

Como a pesquisa em questão é de cunho exploratório, é optado por utilizar a abordagem qualitativa, pois esta visa pormenorizar os fatos do fenômeno estudado.

Segundo Sampiere *et al.* (2006, p. 375) a abordagem qualitativa remete que seu “propósito consiste em ‘reconstruir’ a realidade, tal como é observada pelos atores de um sistema social predefinido que muitas vezes é chamado de ‘holístico’, porque considera o ‘todo’, sem reduzi-lo ao estudo de suas partes”.

As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades ou atitudes dos indivíduos (OLIVEIRA, 1997, p.117).

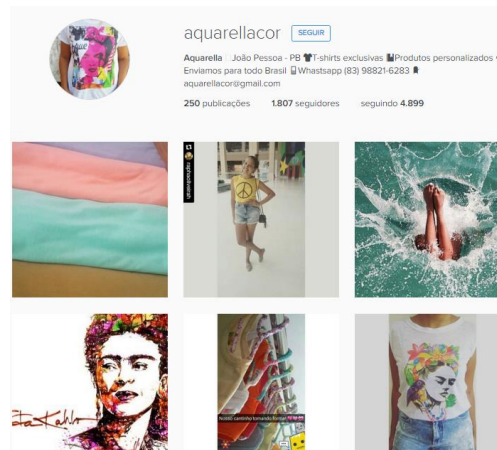
O sujeito desta pesquisa se baseia na análise da eficácia da plataforma de rede social *Instagram* na potencialização da marca ‘Aquarella’, logo o objeto importante para a pesquisa será a análise através das publicações na própria plataforma e a interação dos que ali participam.

## 6. A AQUARELLA

Existem milhares de perfis de moda e street-style nas quais são compartilhadas imagens pessoais ou fotografias de outras pessoas e seus looks nas ruas ou em portas de desfiles e eventos, mundializando e desterritorializando estilos e, ao mesmo tempo, universalizando e popularizando tendências, modismos e grifes e desenvolvendo o mercado.

Analisamos o trabalho da equipe de comunicação e suas estratégias para atrair os consumidores da Aquarella, loja online com sede no município de João Pessoa – PB tendo como segmento roupas T-shirts, prezando pela fabricação de roupas diferenciadas a partir dos seus produtos personalizados e com envio para todo o país.

O perfil que possui 1807 seguidores, se divide entre postagens com fotos das estampas, banners, vídeos da produção das camisetas e símbolos que fazem parte de uma periodicidade diária e que resultam em um feedback por parte dos potenciais clientes e como reflexo populariza-se a marca no ciberespaço.



**Figura 01.** A Marca e o Perfil

**Fonte:** *Dados colhidos pelos autores – 2016*

Um segundo aspecto observado é a possibilidade de escolher o conteúdo com o qual a pessoa mais se identifica. O Instagram possibilita aos usuários escolher quais as estampas querem comprar e que tipo de informação estão interessados em receber no que concerne o quesito moda e podendo curtir aquilo que está diretamente relacionado com uma necessidade ou desejo.



**Figura 02.** Postagem mais curtida

**Fonte:** *Dados colhidos pelos autores – 2016*

Vale ressaltar que ao curtir a página, os internautas estão cientes que também estão expostas a propagandas na plataforma. E quando sentem que os anúncios não atendem seus interesses, deixam de seguir o perfil que os origina. Por sua vez, é perceptível o fluxo seguido e possibilitado principalmente pelas conexões presentes na internet: visualizar um produto em uma determinada publicação, buscar no mesmo momento mais informações sobre aquele produto ou outros da mesma marca/estilista, acessar uma loja virtual e, até,

comprar, o que resume a proposta de interatividade enquanto vantagem em dois âmbitos diferentes: O primeiro, à possibilidade de se comunicar com uma marca/empresa e receber resposta, ou seja, estabelecer uma interação eficaz, que antes não era facilitada pelos meios de comunicação usuais e o segundo, se relaciona ao intercâmbio entre usuários através de comentários, “curtidas” e marcações.



**Figura 03.** Interação

**Fonte:** Dados colhidos pelos autores – 2016

O boca a boca encontra um espaço propício no contexto da internet e o nível de esforço empreendido no momento de socializar a informação pode estar relacionado ao nível de intimidade entre consumidor e marca: “curtir” sendo uma expressão de relação positiva, porém superficial, e “compartilhar” como um indicativo de intimidade maior, para o qual compensa um esforço de divulgação também maior, principalmente quando o consumidor veste a marca, divulga e faz questão de ponderar sua satisfação, reflexo do pós-compra.



**Figura 04.** Interação X Satisfação

**Fonte:** *Dados colhidos pelos autores – 2016*

Outro ponto positivo que o Instagram da Loja Aquarella fez e obteve sucesso foram duas campanhas direcionadas com objetivo de conscientização ao câncer de mama e próstata respectivamente. Durando o mês inteiro, o perfil ‘vestiu’ as cores ‘rosa’ e ‘azul’



**Figura 05.** Campanhas Sociais

**Fonte:** *Dados colhidos pelos autores – 2016*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dispositivos móveis provocaram uma grande transformação na função social da fotografia, que agora ao invés de servir como uma ratificação do passado e reforço da memória, funciona como uma forma de fazer contato, sendo assim, o objetivo desse estudo foi analisar a eficácia da plataforma de rede social *Instagram* na potencialização da marca ‘Aquarella’ e sua influência sobre consumidoras femininas com relação à moda. Por ser uma pesquisa exploratória, pretendeu-se aqui um aprofundamento no tema, e não uma análise exaustiva.

Foi possível visualizar as novas estratégias em atrair o consumidor à interação com a marca. Ao verificarmos este caso, é possível compreender a publicidade nas redes sociais enquanto processo de configuração e construção que tem como vertente as ferramentas que estão disponíveis e que ainda precisam ser exploradas, não fazendo delas vitrine de vendas.

A proposta do marketing digital mudou ao acompanhar os fenômenos da comunicação no ambiente digital enquanto ciberespaço e cibercultura, Dentre as vantagens

apresentadas, a partir da análise sobre a plataforma de rede social Instagram para acessar conteúdo de moda estão a praticidade, a possibilidade de escolher o conteúdo que esteja mais alinhado com as necessidades e desejos e a conexão, ou seja, a possibilidade de acessar, obter informações e fazer compras online, tudo a partir de uma única postagem.

Entre as desvantagens, destacam-se o incentivo ao consumismo e a artificialidade na comunicação de algumas postagens, que prezam mais pela venda de produtos do que pela informação de moda. Esses aspectos, sendo constatados em outras pesquisas semelhantes, devem ser levados em consideração para a melhoria das campanhas publicitárias vinculadas nas redes sociais.

Dessa forma, a criação de postagens a partir de fotos com peças que os clientes compram e utilizam, associado à uma linguagem direta e objetiva, sem formalidade, faz com que o usuário tenha o desejo de saber acerca das novidades da marca sem a obrigação de adquirir o produto.

Por sua vez, o ciberespaço e a moda proporcionam ao indivíduo que adquire o produto, transportar múltiplas identidades, e como a identidade é inseparável de uma narrativa, o usuário acaba escrevendo também uma narrativa própria, um relato, tanto para si quanto para os outros, sendo o narrador em alguns casos e o leitor em outros, nesse caso, o Instagram consolida a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo, permitindo que ele retrate o seu cotidiano, construa sua identidade e a partir disso a exponha para os demais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BRETZKE. **CRM como Diferencial Competitivo**. Disponível em : < [http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos\\_descricao.asp?id\\_tb\\_artigo=7](http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=7)> 14 de janeiro de 2013

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. 8 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da Internet**. Trad. Maria Luiza X. A. de Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

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

Habermas, Jürgen. 2003. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política**. In: Habermas, Jürgen. **Direito e democracia. Entre facilidade e validade**. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2 ed. Tempo brasileiro, Rio de Janeiro.



- Jenkins, Henry. 2011. **Cultura da Convergência**. 2ed. Aleph, São Paulo. 2006.
- KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, Tradução de Carlos Irineu da Costa, 2009
- \_\_\_\_\_. 1999. **O que é o virtual?** Editora 34, São Paulo.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- PAIVA, Cláudio Cardoso. **O Império Do Selfie E O Paradoxo Das Imagens Na Era Tecnológica** In. XXXVIII Congresso Brasileiro de Comunicação. 1., 2015. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2015.
- PINHO, José Benedito; **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.
- RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009. p. 25-26. Disponível em: Acesso em: 10 de janeiro de 2016.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo, MacGraw-Hill, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. **A utilização das plataformas de redes sociais nas prefeituras do Estado da Paraíba**. Revista Leviathan – Caderno de Pesquisa Política USP, v.1 n.10. p.157-178, Jun. 2015. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/dcp/leviathan/index.php/leviathan/article/view/280>> acesso em 29 fev.2016.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. São Paulo: Editora Vozes, 4ed. 2006.
- TORRES. **Redes sociais: do público-alvo ao público-alcançável**. São Paulo: Alpha, 2007.
- ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2005.