

Stories: uma análise do uso de publicações de curta duração por marcas de moda inseridas no contexto cearense.¹

Ramon Soares de MORAIS²
Fernanda Natasha da Mata Silveira GOUVEIA³
Emily Karen Noronha NUNES⁴
Davi de Castro ROCHA⁵
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

RESUMO

O artigo identificou aspectos e estratégias de marketing no uso das publicações de curta duração – os Stories – no mercado de moda cearense. A metodologia é de caráter qualitativo, bibliográfico, descritivo e análise documental. O material de coleta de dados se caracterizou por marcas de moda no contexto cearense. O artigo direcionou o estudo no uso do Stories da plataforma Instagram como ferramenta de marketing. Analisamos seis marcas entre o período de março à maio de 2017. O estudo analisou como as marcas de moda estão usando esse recente recurso como ferramenta de marketing em algumas finalidades como: relacionamento, branding e personificação de marca.

PALAVRAS-CHAVE: stories; marketing; moda; redes sociais; instagram.

Introdução

As redes sociais são utilizadas em diversas estratégias planejadas pelo marketing das empresas. Já se foi muito discutido a importância da presença online das marcas para construção do relacionamento com o consumidor. De acordo com a Total Retail 2016⁶ - pesquisa feita pela auditoria PwC Global⁷ (Price Water House Coopers) - as mídias sociais são “grandes influenciadoras” nas decisões de compra online. Segundo a pesquisa, os consumidores confiam nas redes sociais assim como confiam em opiniões familiares, mensagens publicitárias e cobertura da mídia.

O artigo evidencia uma ferramenta presente nas redes sociais mais usadas pelos consumidores: as publicações de curta duração. Essa ferramenta foi desenvolvida em

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduado do curso de Publicidade Propaganda da UNIFOR, email: ramonbernan@gmail.com

³ Estudante de graduação 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: natashagouv@gmail.com

⁴ Graduada do curso de Publicidade e Propaganda da UNI7, email: emily.comunicacao@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: davidecastrorocha@gmail.com

⁶ Total Retail 2016. Disponível em <<https://goo.gl/e6M53l>>

⁷ PwC Global disponível em: <<http://www.pwc.com.br/>>

2011 pelo aplicativo Snapchat⁸, mais tarde, as outras grandes empresas como Facebook⁹, Instagram¹⁰ e Whatsapp¹¹ implementaram essa ferramenta em suas plataformas. O mercado da moda por possuir caráter efêmero e sazonal encontrou nessa ferramenta uma nova estratégia de marketing e produção de conteúdo. A produção acadêmica acerca dos “Stories” - outra definição em inglês para publicações de curta duração - ainda é escassa. Por esse motivo há uma pertinência de pesquisas sobre o assunto.

O estudo foi embasado sob a problemática: como o mercado da moda usa os posts de curta duração como ferramenta de marketing? O objetivo geral da pesquisa visou identificar as características e aspectos das publicações de curta duração que podem ser apropriados e usados em estratégias de marketing no contexto da moda. Os objetivos específicos caracterizam-se por: entender o contexto geral e atual do marketing estratégico com foco em moda; identificar os objetivos do uso das redes sociais por marcas de moda; analisar cases de marcas que se utilizam dos posts de curta duração como ferramenta de marketing no contexto cearense.

De acordo com uma pesquisa de mídia feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República¹² (2015) sobre o uso das redes sociais no Brasil: 83% dos entrevistados usam mais o Facebook, em seguida o Whatsapp com 58%, Youtube com 17% e o Instagram com 12%. Essa pesquisa nos direciona sobre os hábitos e uso das redes sociais no Brasil. Segundo uma reportagem da BBC Culture - intitulada: Estilo viral: porque estamos obcecados?¹³ (traduzido do inglês: Viral style: Why are we obsessed?) - o consumo de moda está cada vez mais efêmero e passou a ser atividade social do dia a dia nas redes sociais. A demanda por tendências de moda passou a ser diária e não sazonal como as marcas anunciam suas coleções.

Com a finalidade de responder a pergunta problema da pesquisa: como o mercado da moda usa os posts de curta duração como ferramenta de marketing? A metodologia adotada nesse artigo foi de caráter bibliográfico documental.

O artigo analisou seis marcas de moda que estão inseridas no contexto cearense: Anacapri Ceará, Iury Costa, Espaço Manix, Pynky, Arezzo Ceará e Schutz Fortaleza.

⁸ Snapchat disponível em: <<https://www.snapchat.com/l/pt-br/>>

⁹ Facebook disponível em: <<https://www.facebook.com/>>

¹⁰ Instagram disponível em: <<https://www.instagram.com/>>

¹¹ Whatsapp disponível em: <https://www.whatsapp.com/?l=pt_br>

¹² Pesquisa disponível em: <<https://goo.gl/xkTJQk>>

¹³ Viral style: Why are we obsessed? Disponível em: <<https://goo.gl/oJn1wD>>

Essas marcas foram analisadas entre o período de março à maio de 2017. O estudo identificou as diferentes usabilidades das publicações de curta duração como ferramenta de marketing para finalidades como: relacionamento, *branding* e produção de conteúdo.

O mercado da moda: conceitos e definições

A palavra moda é originária de *mode* em francês, que significa uso, hábito ou estilo que é resultado de determinado gosto, ideia, capricho ou influências do meio em que o indivíduo está inserido. (AMARAL; FERREIRA; VIEIRA, 2006). Para Lipovestky (1989) a moda é uma diretriz específica de mudança social que interfere e altera diferentes nichos da vida coletiva; ambientada por um intervalo de tempo caracteristicamente breve.

Cobra (2007) define a moda como um negócio que acompanha o estilo de vida, comportamento, tendências e os desejos das pessoas. Esse negócio possui uma característica de agregação mundial, e ao mesmo tempo, um fator de interdependência, pois o que acontece em uma região isolada pode influenciar novas tendências na moda de uma outra região diferente.

Conforme o Relatório Anual 2016 da Associação Brasileira do Varejo Têxtil¹⁴ (Abvtex) - em uma pesquisa feita pela IEMI - Inteligência de Mercado¹⁵ - o varejo de moda proporcionou emprego para cerca de um milhão de pessoas. As redes de varejo congregadas pela Abvtex, até 31 de dezembro do mesmo ano, faturaram cerca de R\$ 48 bilhões em vendas - valor que corresponde a um total de seis mil lojas.

A moda é um dos segmentos do mercado onde, facilmente, visualizamos os valores atribuídos aos produtos tendo maior destaque do que suas outras características. De acordo com Pinho (1996), a marca incorpora um conjunto de valores tangíveis ou intangíveis que são relevantes para o consumidor contribuindo para diferenciá-lo dos demais que lhe são similares. Ao adquirir um bem, o consumidor leva consigo esse conjunto de valores que são atribuídos a marca.

O marketing e o mercado da moda

De acordo com Kotler e Keller (2006) os fatores que motivam o comportamento de compra são de caráter social, cultural, pessoal e psicológico. Os autores destacam os

¹⁴ Relatório Anual 2016 da Associação Brasileira do Varejo Têxtil disponível em: <<https://goo.gl/haJ41M>>

¹⁵ IEMI - Inteligência de Mercado disponível em: <<http://www.iemi.com.br/>>

“grupos de referência” como catalisadores do processo de compra que influenciam de forma negativa ou positiva. Destacam também, os “grupos de aspiração”, que influenciam consumidores a possuir produtos e/ou serviços que serão itens básicos para acesso ao grupo.

Sendo a moda um mercado que trabalha com ferramentas sociais como hábitos e comportamento da sociedade, Morace (2007) identificou o consumidor autor. De acordo com ele, o consumidor autor é o protagonista do mercado e o mundo das mercadorias e dos produtos entrará em embate. Filho (2010) expõe que na internet autor e leitor podem trocar de funções constantemente. O texto é uma via de mão dupla e é construído coletivamente entre leitor e autor.

As redes sociais e o marketing da moda

De acordo com Marteleto (2001) as redes sociais comportam-se como um conjunto de usuários autônomos que unem ideias e aptidões em torno de valores e interesses compartilhados. Além disso, elas permitem e facilitam a interação entre pessoas; característica que pode ser aproveitada para encurtar o relacionamento entre empresa e consumidor. Favero e Alvarez (2014) também concordam com o relacionamento ágil e eficaz entre empresa e consumidor e destacam mais duas vantagens do uso das redes sociais: a percepção de utilidade, engajamento e resultado da mensagem ou conteúdo e o baixo custo de criação e manutenção.

Segundo Gabriel (2010) a conectividade das redes sociais modificou o comportamento dos usuários da web e caracterizou conceitos novos que finalizam a definição desse comportamento. O engagement é um desses novos conceitos que vêm sendo identificado. De acordo com Mollen e Wilson (2010) o engajamento é uma variação que fica entre atitudes e comportamentos. O indivíduo on-line deixa de ser passivo em fluxo para se envolver no processo. O engajamento também permeia no meio de duas ideias chaves: alta relevância das marcas e o desenvolvimento de uma conexão emocional entre consumidor e as marcas.

De acordo com Mollen e Wilson (2010 apud MARRA; DAMACENA, 2013) o engajamento dos consumidores é o comprometimento e a percepção afetiva em relação a marca personificada pelas redes sociais e estratégias de comunicação online. O engajamento também ocorre em relação a um arquétipo que tem a função de projetar o valor da marca para os consumidores.

A internet facilitou a projeção da era da interatividade que deixou de ser um caminho unilateral. A comunicação deixou de ser de “um para muitos” e passou a ser de “muitos para muitos”. Ou seja, a mensagem não existe somente de consumidor para consumidor, ou de organização para consumidor. A internet possibilitou a formação de grupos, fóruns e tribos que se comunicam com muitos grupos ao mesmo tempo. (REIS; ZUCCO; DAMBRÓS; 2009). Os consumidores das marcas formam grupos de engajamento que se identificam com o conteúdo das mensagens que trocam entre si e com a marca.

De acordo com Bentivegna (2002) a internet potencializou a estratégia do marketing boca a boca. As empresas objetivam aumentar o alcance de suas campanhas tendo os seus consumidores como parceiros de divulgação. Essa estratégia é sustentada pela tentativa de diminuição de riscos: os consumidores procuram informações nas suas redes de relacionamento para reduzir suas incertezas acerca de produtos desconhecidos.

Kwon e Sung (2011) chamam atenção para uma tendência: as empresas estão efetuando uma estratégia de personificação de suas marcas com a finalidade de constituir relação com seus consumidores usando as redes sociais. As organizações ao expressarem sentimentos e adotarem comportamentos mais humanos conseguem influenciar uma maior aproximação dos seus consumidores e estabelecer discursos que resultam em relacionamento a longo prazo.

Gabriel (2010) define três tipos de presença digital. Presença própria: ativos digitais presentes nas plataformas online constituídas e geridas pela própria marca e empresa. Presença gratuita: ativos digitais com a marca que obteve ganhos de maneira orgânica, a partir de comentários, engajamento e conteúdo gerado pelas redes sociais. Presença comprada: ativos digitais comprados pela marca como links patrocinados e publicações patrocinadas por exemplo.

De acordo com Torres (2009) a empresa que mantém uma presença online por meio das redes sociais exibe o seu compromisso para com o consumidor. Esse compromisso visa a proximidade com os clientes, relacionamento e definição das necessidades do seu público-alvo. Além disso, a comunicação deve orientar e nortear discussões sobre fatos relevantes do seu setor. A marca precisa converter esse material para áudio, imagem, vídeo e texto e disseminá-lo nas plataformas digitais, sem esquecer das mídias tradicionais.

Em 2010 foi criado o Instagram, rede social que tem sua principal finalidade a publicação de fotos de instantes em que foram tiradas. De acordo com Piza (2012) o Instagram é a principal plataforma adotada pelo mercado de moda. Em 2016, o Instagram lançou o *Feed Fashion*¹⁶, um guia que ajuda marcas de moda a potencializar o seu desempenho e engajamento na plataforma. De acordo com o guia, 50% dos usuários seguem perfis de marcas e 45% seguem marcas de moda e fashionistas com a finalidade de inspiração e decisão de compra. A principal característica do aplicativo é o fator de *lifestyle*. Característica essa que torna os influenciadores digitais tão importantes nas estratégias de marketing.

Rez (2014) definiu as estratégias de marketing de conteúdo que podem ser implementadas na presença online. O conteúdo se comporta como instrumento de descoberta, informação, vendas e relacionamento. Tem como objetivo determinar pontos de conexão com o público, compartilhando valor e mantendo relevância constante. Segundo Mowen e Minor (2003), quando o consumidor é apresentado a determinada informação ou conteúdo e essa experiência é satisfatória; o consumidor mantém uma lembrança positiva da marca.

De acordo com Safko e Brake (2010) a influência é uma característica das redes sociais que motivam as marcas a promover-se. Essa influência é o alicerce sobre o qual as relações economicamente acessíveis são construídas. Por esse motivo, as empresas objetivam manter uma conexão com o seu público-alvo assim como os consumidores querem saber o que as empresas têm a dizer. Segundo Torres (2009) as redes sociais reforçam o cenário adequado para a influência acontecer, pois “têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume”. (TORRES, 2009, p. 116)

Os influenciadores digitais e as publicações de curta duração

Os influenciadores digitais que estão inseridos no mercado da moda detêm e exercem influência nas decisões de compras dos consumidores. Essa estratégia de marketing foi identificada em uma pesquisa da *Technorati Media*¹⁷, a intitulada: *2013 Digital Influencer Report*¹⁸. De acordo com a Technorati (2013) os sites e blogs de moda superam as redes sociais das marcas na influência do processo de compra online.

¹⁶ Feed Fashion Instagram disponível em: <<https://goo.gl/h7BZKp>>

¹⁷ Technorati Media disponível em: <<http://technorati.com/>>

¹⁸ 2013 Digital Influencer Report disponível em: <<https://goo.gl/34kdV1>>

Ainda, de acordo com a pesquisa, 86% dos influenciadores digitais administra um ou mais blogs de moda.

Caldas (2004) define os chamados formadores de opinião, ou *trendsetters*, uma expressão inglesa que significa “ditadores de tendências”. Essas pessoas tem papel fundamental na moda pois ditam tendências e lançam novos estilos que influenciam as pessoas que consomem suas opiniões.

De acordo com Recuero (2011) não há espaço para o estático na internet. O movimento e o dinamismo são catalisadores necessários para a reinvenção das redes digitais. O Snapchat caracterizou o início do que seria as publicações de curta duração. O Snapchat foi criado em 2011 pelos alunos da Universidade de Stanford: Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown. O objetivo principal da rede social é o compartilhamento de fotos, vídeos no recurso *My Story*. Além disso o aplicativo também possui um bate-papo por meio de vídeos. O grande diferencial do snapchat é que o conteúdo compartilhado possui um tempo limite de vida, que é de 24 horas. Ou seja, após esse período o conteúdo desaparece. Esse recurso foi adaptado a outras plataformas como: Instagram, Facebook e Whatsapp.

Metodologia

A metodologia da pesquisa foi de caráter qualitativo e descritivo. O método de pesquisa foi o bibliográfico e o documental. De acordo com Flick (2004) a pesquisa qualitativa se caracteriza sob reflexões dos participantes e do pesquisador tendo como base uma variedade de abordagens e métodos.

A tipologia que direcionou o estudo é caracterizada pela pesquisa documental. A exploração documental é específica e objetiva dados que servirão de resposta a determinado problema. As fontes podem ser diversas e espalhadas, podendo ser encontradas em arquivos públicos, imprensa, filmes, redes sociais e etc.

O artigo analisou seis marcas de moda que estão inseridas no contexto cearense: Anacapri Ceará, Iury Costa, Espaço Manix, Pynky, Arezzo Ceará e Schutz Fortaleza. Essas marcas foram analisadas entre o período de março à maio de 2017. O estudo identificou as diferentes usabilidades das publicações de curta duração como ferramenta de marketing para finalidades como: relacionamento, *branding* e produção de conteúdo.

Análise dos dados

Em março de 2017 a Anacapri Ceará¹⁹ lançou sua nova Coleção de Inverno. Para o lançamento, a influenciadora digital Ana Gregory²⁰ foi convidada para apresentar a nova coleção via Instagram Stories da marca. A influenciadora destacou as novas cores, novas tendências como o veludo e peças metalizadas e ainda fez combinação e ideia de *looks*. De acordo com Kwon e Sung (2011) as marcas estão personificando suas marcas através de suas redes sociais. Ao convidar a influenciadora, a Anacapri Ceará apresentou sua nova coleção de forma personificada usando da influência da convidada. Caldas (2004) define os formadores de opinião como ditadores de tendências que influenciam as pessoas que consomem suas opiniões.

Podemos destacar algumas das definições de Gabriel (2010) sobre a presença digital no case da Anacapri Ceará Coleção inverno 2017. A presença própria: os ativos digitais nas plataformas geridas pela marca e empresa. A influenciadora assumiu a gestão do Instagram Stories da marca e apresentou a nova coleção, fornecendo opiniões e o *how to use it*. A presença gratuita: ativos digitais com a marca que obteve ganhos de maneira orgânica a partir do engajamento e conteúdo gerado nas redes sociais. O perfil da Anacapri Ceará aumentou em 200 seguidores no seu perfil do Instagram e a presença da influenciadora movimentou a loja no dia de lançamento. Houve um engajamento orgânico dos próprios seguidores da Ana Gregory que movimentaram o Instagram da Anacapri através do Stories.

A loja Espaço Manix²¹ utilizou o Instagram Stories para exposição e divulgação de novos produtos, além de anúncios e comunicados que precisavam ser passados de forma rápida para o público. Favero e Alvarez (2014) reconhecem como ágil e eficaz o relacionamento entre empresas e consumidor através das redes sociais, sendo esta uma forma de transpor as barreiras da comunicação tradicional. No período observado, foi percebida a participação das próprias vendedoras como consumidoras nos vídeos divulgados nas redes sociais. Ao mostrarem seus desejos, percebe-se uma tendência apontada por Kwong e Sung (2011) de estratégia de personificação das marcas para estabelecimento de vínculos com os consumidores.

¹⁹ Anacapri Ceará Instagram disponível em: <<https://www.instagram.com/anacapriceara/>>

²⁰ Digital Influencer Ana Gregory disponível em: <https://www.instagram.com/ana_gregory/>

²¹ Espaço Manix disponível em: <<https://www.instagram.com/espacomnix/?hl=pt-br>>

A marca Pynky²² utiliza as publicações de curta duração para exposição de seus produtos. Uma das maneiras de expô-los é através de fotos das próprias clientes vestindo peças da loja. Este comportamento gera um reconhecimento por parte do público para além do desejo de compra. Segundo Pinho (1996), a marca incorpora valores tangíveis e intangíveis que se tornam relevantes no processo decisório de compra.

A marca Pynky também trabalha parcerias com marcas, como Melissa²³ e Vult²⁴, já renomadas e garante, assim, a associação do conjunto de valores supracitados já existente em outras marcas. Kotler e Keller (2006) pontuam fatores que motivam o comportamento de compra, sendo eles de caráter social, cultural, pessoal e psicológico. Esses fatores são responsáveis pela obtenção dos valores e resultam uma imagem, positiva ou negativa, para a marca.

A marca Iury Costa²⁵ usa constantemente o Instagram Stories como ferramenta de marketing. No período observado, a marca foca em publicações com intuito de venda e *branding*. Nas publicações que objetivam vendas, os produtos são mostrados em loja por uma consultora que apresenta as características da coleção vigente e em que ocasiões usar as peças, assim como dicas de produção de *looks*. Caldas (2004) definiu os formadores de opiniões: pessoas que influenciam os consumidores, nesse caso a consultora tem papel definido e presente no Stories do Instagram.

Ainda sobre a marca Iury Costa, parte das publicações no Instagram Stories são de autoria do estilista criador da marca, o próprio Iury Costa²⁶. Kwon e Sung (2011) definiram que as marcas objetivavam a personificação nas redes sociais, neste caso sendo feita pelo próprio criador da marca. O estilista cobre desfiles e outros eventos em que a marca participa ou desenvolve. De acordo com Safko e Brake (2010) a influência é uma característica das redes sociais que motivam as marcas a promover-se através das mesmas. Por esse motivo, as empresas objetivam manter uma conexão com o seu público-alvo assim como os consumidores querem saber o que as empresas têm a dizer. O estilista Iury Costa personifica a marca e fala por ela através do Instagram Stories ao cobrir eventos, mostrar coleções e produtos.

²² Pynky Moda disponível em: <<https://www.instagram.com/pynkymoda/?hl=pt-br>>

²³ Clube Melissa disponível em: <<https://www.instagram.com/clubemelissafortaleza/?hl=pt-br>>

²⁴ Vult Cosmética disponível em: <https://www.instagram.com/vult_cosmetica/?hl=pt-br>

²⁵ Iury Costa disponível em: <<https://www.instagram.com/iurycostahaus/>>

²⁶ Estilista Iury Costa disponível em: <<https://www.instagram.com/iu.costa/>>

A marca Iury Costa também publica em seu Instagram Stories a participação de seus colaboradores e consumidores. Estilistas parceiros que vão a loja recolher roupas para editoriais, clientes influentes que visitam a loja e publicam seus produtos preferidos e suas impressões deles. De acordo com Bentivegna (2002) a internet potencializou a estratégia do marketing boca a boca. As empresas objetivam aumentar o alcance de suas campanhas tendo os seus consumidores como parceiros de divulgação. A marca publica experiências positivas de seus consumidores que compartilham seus sentimentos e desejos em relação a marca. Segundo Torres (2009) as redes sociais reforçam o cenário adequado para a influência acontecer, pois “têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume”. (TORRES, 2009, p. 116).

Nas publicações de curta duração da Iury Costa também observamos a divulgação de fotos de catálogos da coleção vigente com dicas de combinação de *looks* rabiscada na própria rede social, recurso desenvolvido pela plataforma. Esses recursos são usados de maneira simples: fonte branca, caixa alta, sem emoticons e nada que remeta a comunicação fofa e infantil. A Iury Costa é uma marca elegante, sensual e poderosa por isso o Instagram Stories deve ter essa finalidade, como por exemplo, não é divulgado o preço dos produtos. Somente os valores da marca são trabalhados nas publicações. O conteúdo se comporta como instrumento de descoberta, informação, vendas e relacionamento. Tem como objetivo determinar pontos de conexão com o público, compartilhando valor e mantendo relevância constante. (REZ, 2014).

Em março de 2017 as lojas Arezzo Ceará²⁷ lançaram sua nova coleção de Inverno. Essa coleção foi importante para a marca pois era a volta de Gisele Bündchen²⁸ como modelo principal. As publicações de curta duração agiram como vitrine dos novos produtos e divulgação das novas tendências e cores como o preto, vinho, metalizado; além dos nudes, branco, veludos e bordados. Os eventos de lançamento foram espalhados pelas lojas da Arezzo na cidade de Fortaleza.

Para a loja Arezzo localizada na Avenida Dom Luis foi convidada a consultora de moda Milena Lima²⁹ que apresentou as novas novidades da coleção, assim como tendências e cores principais. O Instagram Stories da marca cobriu o evento, personificando a marca através da consultora de moda. Caldas (2004) definiu os

²⁷ Instagram Arezzo Ceará disponível em: <<https://www.instagram.com/arezzoceara/>>

²⁸ Modelo brasileira Gisele Bündchen disponível em: <<https://www.instagram.com/gisele/>>

²⁹ Consultora de moda disponível em: <https://www.instagram.com/milenalima_/>

formadores de opiniões: pessoas que influenciam os consumidores de uma marca determinada, nesse caso a consultora teve papel definido e presente no Stories do Instagram no dia de lançamento da coleção Inverno 2017. Em outra loja da Arezzo localizada no Shopping Iguatemi foi convidada a influenciadora Maria Clara Amaral³⁰ para movimentar a loja. A influenciadora combinou os novos produtos da coleção de Inverno, apresentando as novas tendências, cores e o *how to use it*.

Um mês mais tarde, em abril de 2017 a Arezzo produziu mais uma edição de seu famoso evento de personalização de produtos, o Persona-me. O objetivo do evento é levar um artista local para personalizar produtos da marca no ato da compra feita pelos consumidores. A Arezzo Ceará convidou a artista local, Auxilane Silveira³¹ para personalizar os produtos da linha Persona-me, da coleção de Inverno Arezzo 2017. A divulgação do evento começou dias antes no Instagram Stories da marca.

Para o evento Persona-me, da marca Arezzo, também foi convidada a influenciadora Natasha Brígido³² para engajar e movimentar os clientes na loja. De acordo com Gabriel (2010) a presença *online* própria é definida pelos ativos digitais presentes nas plataformas online constituídas e geridas pela própria marca e empresa. A influenciadora comandou o Instagram Stories da marca, apresentando a artista Auxilane Silveira para os consumidores e público, assim como o evento e seu objetivo. Ainda de acordo com Gabriel (2010) a presença gratuita é definida pelos ativos digitais com a marca que obteve ganhos de maneira orgânica, a partir de comentários, engajamento e conteúdo gerado pelas redes sociais. Os consumidores engajaram o Instagram da marca no dia do evento com comentários em relação aos Stories.

O engajamento que resultou do evento Persona-me da Arezzo levou consumidores a loja após a divulgação no Instagram Stories. De acordo com Mollen e Wilson (2010) o engajamento é uma variação que fica entre atitudes e comportamentos. O indivíduo on-line deixa de ser passivo em fluxo para se envolver no processo. Segundo Mollen e Wilson (2010 apud MARRA; DAMACENA, 2013) o engajamento dos consumidores é o comprometimento e a percepção afetiva em relação a marca personificada pelas redes sociais e estratégias de comunicação *online*. O engajamento também ocorre em relação a um arquétipo que tem a função de projetar o valor da marca para os consumidores. A função de arquétipo foi projetada pela influenciadora

³⁰ Digital Influencer disponível em: <<https://www.instagram.com/cabelospoderosos/>>

³¹ Auxilane Silveira disponível em: <<https://www.instagram.com/drawxi/>>

³² Digital Influencer disponível em: <<https://www.instagram.com/natashabrigido/>>

Natasha Brígido que personificou a marca da Arezzo através do Stories, tendo um de seus produtos personalizado pela artista Auxilane Silveira.

O lançamento da coleção de Inverno da Schutz 2017 aconteceu em março. A influenciadora Priscilla Silva³³ foi convidada para apresentar as novidades da nova coleção. Priscilla Silva é a principal influenciadora da marca no estado do Ceará, É presença confirmada em todos os eventos da marca na cidade de Fortaleza. As publicações no Instagram Stories, tanto da marca como da influenciadora, apresentaram as tendências que formam o conceito da nova coleção: metalizados, glitterizados, veludos, branco, vinho e os nudes. Segundo Caldas (2004) os formadores de opiniões influenciam os consumidores, nesse caso a influenciadora personifica o lifestyle da marca no contexto cearense.

Em abril e maio de 2017 a Schutz Fortaleza³⁴ produziu mais uma edição de seu evento de personalização de produtos, o Schutz Art. O evento tem como objetivo levar para dentro da loja um artista local para personalização de produtos dos clientes no ato da compra. O artista escolhido foi o Leandro, artista e intervencionista da Filtro de Papel³⁵. Durante três dias em três semana, o artista foi para dentro das lojas Schutz em Fortaleza para personalizar os produtos das consumidoras.

O Schut Art foi divulgado previamente nas publicações do Instagram Stories. No dia do evento, o perfil da marca cobriu a personalização de produtos através do Stories. A influenciadora Priscilla Silva esteve presente nos dias do evento e assumiu a gerência de conteúdo do Stories da Schutz Fortaleza. De acordo com Kwon e Sung (2011) as marcas objetivam a personificação nas redes sociais, neste caso sendo feita pelo próprio criador da marca. Neste caso, a marca é personificada pois o principal modelo de lifestyle é a influenciadora Priscilla Silva.

Para melhor entendimento dos aspectos que incentivam o uso das publicações de curta duração como ferramenta de marketing foi feito um quadro resumo (quadro 1). Nesse quadro, foram destacados as finalidades observadas nos Stories das marcas presentes nesta análise de dados.

³³ Digital Influencer disponível em: <<https://www.instagram.com/priimbs/>>

³⁴ Schutz Fortaleza disponível em: <<https://www.instagram.com/schutzfortaleza/>>

³⁵ Filtro de Papel disponível em: <<https://www.instagram.com/filtrodepapel/>>

QUADRO RESUMO DA ANÁLISE DAS MARCAS DE MODA		
MARCAS	ASSUNTOS	AUTORES
Anacapri Ceará	Personificação de marca; Formadores de Opinião e Presença Digital.	Kwon e Sung (2011); Caldas (2004); Gabriel (2010)
Espaço Manix	Relacionamento e Personificação de marca.	Favero e Alvarez (2014); Kwon e Sung (2011)
Pynky	Valores da marca e Comportamento de compra.	Pinho (1996); Kotler e Keller (2006)
Arezzo Ceará	Formadores de opinião; Presença online e Engajamento.	Caldas (2004); Gabriel (2010); Mollen e Wilson (2010)
Iury Costa	Vendas; Branding; Formadores de opinião; Personificação de marca; Influência; Marketing boca-boca e Marketing de conteúdo.	Caldas (2004); Kwon e Sung (2011); Safko e Brake (2010); Bentivegna (2002); Torres (2009) e Rez (2014)
Schutz Fortaleza	Formadores de opinião e Personificação de marca	Caldas (2004); Kwon e Sung (2011)

Quadro 1: Quadro resumo da análise das marcas de moda

Considerações finais

O objetivo geral da pesquisa foi identificar as características e aspectos das publicações de curta duração que podem ser apropriados e usados em estratégias de marketing no contexto da moda. Para atingir o objetivo geral da pesquisa usamos o método de pesquisa qualitativo e descritivo.

Os objetivos da pesquisa foram atendidos de forma satisfatória. A partir desse estudo identificamos o contexto atual do marketing estratégico com foco em moda; pontuamos os objetivos do uso das redes sociais pelas marcas de moda e analisamos cases de marcas de moda que utilizam das publicações de curta duração como ferramenta de marketing no contexto cearense.

De acordo com a pesquisa deste artigo, o Instagram é a principal plataforma digital usada pelas marcas de moda. As publicações de curta duração – os Stories – podem ser incorporadas como estratégias de marketing pelas marcas e ainda se adequar a diferentes finalidades. Para estudos futuros, cabe ser feita uma pesquisa quantitativa

documental aliada a uma marca específica que possua um Stories estruturado e planejado. Com esse estudo podemos analisar dados numéricos, visualizações e engajamento sobre o retorno de investimento nessa ferramenta do Instagram.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VAREJO TÊXTIL. **Relatório Anual 2016**. São Paulo. Disponível em: <http://www.abvtex.org.br/arquivos/relatorio_abvtex_2016.pdf> Acesso em: 20 de abril 2017.

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **Blogs & moda: efemeridade, individualismo e multiplicidade na web**. Intercom Sul, p. 1, 2006.

BENTIVEGNA, F. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line**. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan/mar 2002.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.

FAVERO, M.; ALVAREZ, Francisco J. **A Importância das Redes Sociais para o Setor Confecção: Volume de Propagação da Mensagem**. In: Colóquio de Moda, 9, 2014, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: 2014.

FILHO, Agenor Almeida. **A comunicação na era da tecnologia digital: a escrita no ciberespaço**. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/4GRZBq>>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KWON, E.; SUNG, Y. **Follow me! Global Marketers' Twitter Use**. Journal of Interactive Advertising, v. 12 n. 1 (Fall 2011), pp. 4-16.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 2. ed São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARRA, G. D. S.; DAMACENA, C. **Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes**. Revista de Gestão, v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013.

MARTELETO, R. **Análise de redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência de informação**. Ciência da Informação, v. 30, n. 1, pp. 71-81, 2001.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. **Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives.** Journal of Business Research, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/0eBi1x>> Acesso em: 4 abril. 2017.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas.** São Paulo. Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MOWEN, John C., MINOR, Michel S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PWC GLOBAL. **Total Retail 2016.** Disponível em: <<https://goo.gl/LJD3yo>> Acesso em: 20 de abril 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

REIS, C.; ZUCCO, F.; DAMBRÓS, J. **A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais.** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 41-54, jul./dez. 2009.

REZ, Rafael; SACCARO, Ellien; MORAES, Alex. **Manifesto: A Revolução do Conteúdo.** Clicktime. 2014. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/ebook/>> Acesso em: 20 abril 2017.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília. Secom, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/17YF6j>> Acesso em: 20 de abril 2017.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios.** São Paulo: Blucher, 2010.

TECHNORATI, Media. **2013 Digital Influencer Report, 2013.** Disponível em: <<https://goo.gl/84bVZQ>> Acesso em: 20 de abril de 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo. Novatec Editora Ltda, 2009.