



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

VIVIANE LOPES LAMAS AMARAL RODRIGUES

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO NO
SEGMENTO MODA PRAIA**

Brasília
2017

VIVIANE LOPES LAMAS AMARAL RODRIGUES

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO NO
SEGMENTO MODA PRAIA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Esp. Roberto Lemos

Brasília
2017

VIVIANE LOPES LAMAS AMARAL RODRIGUES

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO NO
SEGMENTO MODA PRAIA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Esp. Roberto Lemos

Brasília, ____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Esp. Roberto Lemos

Prof. Esp. Bruno Nalon

*O maior problema em tempos de
turbulência não é a turbulência em si,
mas é agir com a lógica do passado.*
Petter Drucker

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu Deus maravilhoso a quem sirvo com alegria e gratidão, a minha mãe Lucia Maria e minhas irmãs Isabela e Luciene que me motivaram a finalizar este trabalho, ao meu marido João Paulo e minha tia Mônica que me apoiaram nos dias em que precisei e principalmente ao meu professor orientador Roberto Lemos que disponibilizou seu tempo, conhecimento e experiências para me ajudar a elaborar e finalizar este trabalho. O meu muito obrigada!

RESUMO

As redes sociais fazem parte do cotidiano dos consumidores e das marcas de moda. Parte significativa desta interação entre marcas e clientes acontece nas plataformas digitais. Assim, é importante conhecer como as redes sociais funcionam e quais as estratégias que as empresas estão adotando para se tornarem relevantes no mundo digital. Este trabalho analisou quais editorias publicadas no Instagram pelas marcas Cia Maritima e Vix para verificar se as estratégias utilizadas por elas influenciam ou não no engajamento de seus seguidores.

Palavras-chave: Redes sociais. Engajamento. Instagram. Moda praia.

ABSTRACT

The social media are part of the of daily lives of the consumers and fashion brands. A significant part of this brand-customer interaction takes place on digital platforms. Thus, it is important to know how social media works and what strategies the companies are adopting to become relevant in the digital world. The purpose for this was to find out what was being published on Instagram by the brands Cia Maritima and Vix as a strategy to influence or not in the engagement of its followers.

Key words: Social media. Engagement. Instagram. Swimwear.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1 UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE MODA	10
2 REDES.....	13
2.1 Definição de redes	13
2.2 Redes Sociais	15
3 MÍDIAS SOCIAIS	18
4 EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS.....	20
5 INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING	23
5.1 Instagram para Empresas.....	25
6 AVALIAÇÃO DAS EDITORIAS DAS MARCAS CIA MARÍTIMA E VIX.....	30
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	50

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está inserida em um ambiente midiático onde a tecnologia e as redes de comunicação transformaram as relações sociais, o comportamento de consumo e a forma que as empresas se relacionam com seus consumidores.

O acesso facilitado às plataformas sociais, operadas por meio da internet – a chamada *Web 2.0* – oportunizou aos usuários a transição de meros receptores à produtores de conteúdo.

O aumento da popularidade das redes sociais e sua adoção pelo público em grande medida nos mais diversos mercados, obrigaram as empresas a utilizarem estes novos canais de relacionamento e criarem novas estratégias de comunicação e marketing para atender as expectativas deste novo perfil de consumidor.

O consumidor é quem escolhe quais marcas seguir. Ele seleciona o que quer ver e também sugere, critica e interage com as publicações das marcas. Neste contexto, o presente estudo se propôs a compreender quais táticas as empresas de moda praia estão utilizando para se relacionar no ambiente digital.

O trabalho tem como objetivo principal identificar quais estratégias que as marcas Cia Maritma e Vix estão utilizando no Instagram para aumentar o engajamento de seus seguidores e os objetivos específicos foram: discernir as editorias utilizadas por cada empresa e mensurar o nível de engajamento dos *posts*.

Para alcançar os objetivos, a pesquisa foi desenvolvida em dois momentos. A primeira etapa realizou-se uma pesquisa bibliográfica buscando proporcionar uma base teórica para o trabalho, entre os autores foram selecionados

Lipovestky, Rachel Recuero e Martha Gabriel. Os temas abordados: Moda, Redes, Redes Sociais, Mídias Sociais, Empresas nas redes sociais e Instagram como estratégia de marketing. A coleta de dados foi realizada em livros, dissertações e teses, artigos e sites de notícias relacionados ao tema.

A segunda etapa foi uma pesquisa de campo avaliando a rotina real dos usuários. A coleta de dados consistiu na observação dos perfis de duas marcas de moda praia, durante um período de 2 meses e sem interferir no ambiente de pesquisa e na rotina dos usuários.

A hipótese mais provável é de que este estudo possa promover o entendimento sobre a importância do mundo digital para as empresas de moda e também fornecer as melhores estratégias para alcançar maior engajamento no Instagram.

O trabalho está estruturado em 6 capítulos: 1) Uma breve história sobre a moda; 2) Redes; 3) Mídias Sociais; 4) Empresas nas Redes Sociais; 5) Instagram como Estratégias de Marketing; 6) Apresentação da pesquisa, análise e discussão dos resultados; Finalizando com a Conclusão e Referências.

1 UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE MODA

Antes do final do século XIX o vestuário era uma atividade desenvolvida em casa. Pessoas de alto poder aquisitivo encomendavam e compravam os moldes, estes eram confeccionados por alfaiates ou costureiras seguindo as especificações pré-determinadas. Já pessoas com baixo poder aquisitivo costuravam suas próprias vestimentas. (FAERM, 2012, p. 12)

Faerm (2012, p.12) relata que a posição social de um indivíduo era transmitida por meio de seus trajes, e as leis suntuárias - que regulava e reforçava as hierarquias sociais - eram anunciadas para assegurar que as classes menos favorecidas não utilizassem vestimentas similares às altas classes.

A moda surgiu com a necessidade de diferenciação entre as classes sociais. Foi fortalecida com desejo de autoafirmação dos burgueses e da necessidade de distinção dos nobres (PAVAM; ZIBETTI, 2012 apud FAVERO, 2014). Com a ascensão da burguesia, após a revolução industrial, os burgueses queriam a imitar a realeza. A indumentária era elemento fundamental deste processo. Já os nobres, para distinguir-se da burguesia, passaram a consumir vestimentas diferentes. (TREPTOW, 2005 apud FAVERO, 2014)

Isso perdurou por muitos séculos. Até os anos 1950, a moda ainda manifestava claramente os níveis sociais, e excluía todos os que não podiam seguir as tendências ditadas pela Alta Costura da Europa. Os estilistas franceses eram os ditadores da moda. Christian Dior, por exemplo, em 1953, impôs o tamanho das saias, ao lançar o *New Look*. Nesta época a individualidade não importava. Era nítida a manifestação de classe e não do estilo pessoal. (KALIL, 2011)

Gloria Kalil (2011) afirma que a moda sofreu uma ruptura nos anos 60 quando os jovens passaram a refletir e questionar sobre a cultura estabelecida e a contracultura. Eles saíram às ruas quebrando convenções, recusando o alistamento militar e reiventando direitos.

Com esta virada, a alta costura e o *establishment* foram contestados e perderam o centro de comando. O *prêt-à-porter* e a contracultura entraram em cena para ficar, até que nos anos 1990 chegaram para quebrar muros e fronteiras: a proposta era a globalização. O mundo era um só corpo unido pela internet. (KALIL, 2011, p. 12-13)

O *prêt-à-porter* (pronto para vestir) surgiu logo após da Segunda Guerra Mundial, foi responsável pela democratização do consumo, permitindo que todas as classes tivessem alcance a moda (LIPOVETSKY, 1989).

A internet propiciou a fragmentação social em “tribos urbanas” que levou as ruas para o alto da pirâmide da moda. Antes, as tendências eram ditadas por estilistas da alta costura, hoje os “ditadores da moda” se multiplicaram e passaram a ser todos os frequentadores das ruas: praticantes de esportes, patricinhas, velhinhas, baladeiros, góticos com suas roupas negras, *nerds* vidrados em seus *notebooks*, *iphones* de última geração. (KALIL, 2011)

Lipovetsky (1987, p.16) descreve moda como algo além do vestuário:

Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (Lipovetsky, 1987, p. 16)

Barthes (1983 apud OLIVEIRA, 2013) confirma e define que a moda é influenciada pelos âmbitos social, econômico e cultural, exprimindo questões de expressão e identidade social, consistindo uma indústria de significados.

A moda que antes atuava apenas como uma forma de distinção entre as classes sociais, hoje passou a ser inclusiva. O que antes era interpretado exclusivamente a partir da necessidade de diferenciação de classes sociais, agora

leva em consideração outros fatores como a possibilidade de expressão de si e de estilos de vida. Antes o valor estava em pertencer, ou tentar fazer parte de uma classe social. Neste novo contexto o que prevalece é o estilo de vida, a subjetividade, o conteúdo, as vivências de cada um que são responsáveis por aproximar ou distanciar.

2 REDES

2.1 Definição de redes

O termo rede tem origem etimológica no vocábulo latim *rete* e possui diversos significados. De acordo com o Google (2017), entrelaçado de fios, de espessura e materiais diversos; tecido de malhas largas para apanhar peixes, aves, insetos etc; conjunto de pontos que se comunicam entre si. Pode significar, também, conjunto de pessoas, órgãos ou organizações que trabalham em conexão, com um objetivo em comum; sistema constituído pela interligação de dois ou mais computadores e seus periféricos, com o objetivo de comunicação, compartilhamento e intercâmbio de dados.

Já o matemático Newman (2003), define rede como um conjunto de itens, que podem ser chamados de vértices ou nodos, com as ligações entre eles, chamadas de arestas. Estes formam sistemas intitulados de “grafos”. Como exemplos de grafos podemos citar: a internet, a World Wide Web, mídias sociais, ou outras conexões entre indivíduos, redes organizacionais e redes de relações de negócios entre empresas, redes neurais, redes metabólicas, teias alimentares e muitos outros.

Rachel Recuero (2009) expõe em seu site Social Media as três estruturas básicas de rede segundo Paul Baran. As estruturas (figura 1) podem ser: centralizadas, descentralizadas e distribuídas. As redes centralizada e descentralizada, representam de forma evidente a hierarquia e a configuração do poder concentradas em determinados atores. A rede distribuída é a rede onde ocorre maior igualdade de poder, onde os indivíduos não estão hierarquizados.

Figura 1 – Estruturas de redes

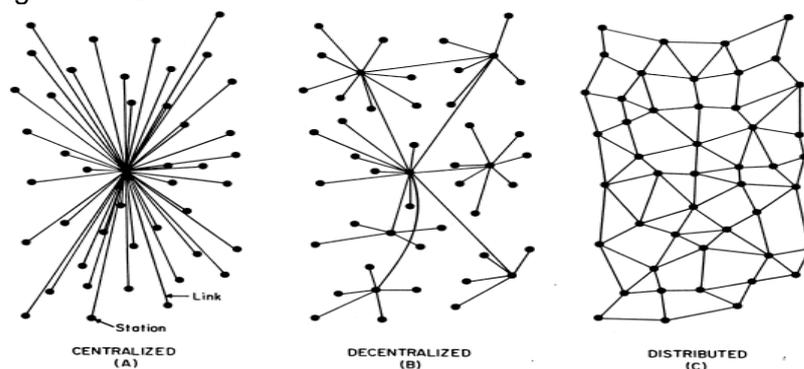


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Fonte: RECUERO (2017b)

Os três tipos de redes co-existem, não são os nós e suas posições que definem se uma rede é centralizada, descentralizada ou distribuída e sim a dinâmica das conexões entre os nós e a estrutura que proporciona essa dinâmica.

Martha Gabriel (2017), em seu blog acrescenta:

As redes sociais distribuídas, disseminadas globalmente por meio das plataformas digitais, ganham cada vez mais predominância no novo cenário social, enquanto que as redes centralizadas e descentralizadas, apesar de co-existirem com as distribuídas, perdem espaço. Essa é a principal força que catalisa a revolução social que estamos presenciando e que afeta todas as áreas do conhecimento humano.

A autora afirma que as redes sociais distribuídas não seguem o nível estrutural e hierárquico da sociedade, mas têm como principal característica a distribuição do poder, que está nas mãos das pessoas que as utilizam.

Castells (1999, p. 499) define:

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio.

Martha Gabriel (2012) acredita que as tecnologias digitais da última década foram grandes catalisadores estruturais para permitir a existência global de

organizações distribuídas e vem modificando completamente o cenário social e, conseqüentemente, de negócios e marketing.

2.2 Redes Sociais

O conceito de rede social está fortemente associado ao de mídias sociais. Todavia, do ponto de vista antropológico, as redes sociais existem há pelo menos dois milhões de anos. A cibercultura e a eclosão das mídias sociais fortaleceram as redes sociais e promoveram a conexão entre indivíduos que se conhecem ou mesmo desconhecidos entre si. Essa admirável capacidade que de fato nos diferencia de outras espécies sociais. (GARCIA, 2017)

De acordo com Ignacio Garcia (2017):

As redes sociais são, portanto, condição *sine qua non* da nossa espécie e transcendem o canal pelo qual se desenvolvem, seja numa comunidade caçadora-recoletora do neolítico ou numa organização empresarial na era da interconectividade.

Para entender melhor o conceito de redes sociais faz-se importante compreender primeiro a definição de comunidades.

No entendimento de Weber (1987, p. 77) a relação social ocorre por meio de conexões emocionais.

Chamamos de comunidade a uma relação social na medida em que a orientação da ação social, na média ou no tipo ideal baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes.

Segundo o autor Beamish (1995 apud BOQUIMPANI, 2009) o conceito de comunidade pode ser geográfico, como vizinhança, cidade ou bairro ou grupo social com interesses comuns que, não necessariamente, compartilham o mesmo espaço físico, quando os laços sociais criam conexões que independem da vontade do indivíduo, como o vínculo a um país, cultura, time de futebol e religião. Podem

caracterizar-se também por proximidade, intimidade e parentesco que implica confiança e forte ligação com o coletivo.

Palácios (1998 apud BOQUIMPANI, 2009) concorda com os autores e afirma que os elementos que caracterizariam uma comunidade são o sentimento de pertença e de conexão entre os indivíduos, a permanência, a territorialidade, o caráter corporativo, a emergência de um projeto comum e a existência de formas próprias de comunicação.

Raquel Recuero (2017) defende que:

O conceito de comunidade é imensamente discutido na área social, há apenas um elemento com o qual todos os autores, invariavelmente, concordam: o fato de que se refere a um grupo de pessoas. Ao mesmo tempo, o conceito de rede social também se refere a uma metáfora estrutural para a observação de atores e suas relações. Ou seja, ambos os conceitos referem-se diretamente à existência de um grupo social. Bem, embora sistemas informáticos como o Orkut, o MySpace e, até mesmo os blogs, estejam relacionados com esses grupos, é preciso que se diferencie que o sistema não é a comunidade.

A autora enfatiza que a rede é constituída pelos atores - as pessoas- e as interações ocorrem por meio de sites, mas estes sites, em sua essência, não constituem a rede. Na realidade estes elementos são resultados da apropriação da tecnologia. Todas as tecnologias de comunicação mediadas pelo computador são elementos de suporte e não podem ser definidos como grupos sociais. Sua existência não é determinante para a existência dos grupos, mas sua apropriação, sim.

Recuero (2017) diferencia comunidades de redes sociais:

Compreendendo a comunidade virtual como um tipo específico de grupo social (e portanto, de rede social), não se pode dizer que o site de rede social é uma comunidade virtual. Ele suporta, sim, vários grupos sociais ou várias comunidades e pode auxiliar na formação deles. Mas o site, em si, não é uma comunidade. E mesmo sua apropriação não garante que comunidades serão geradas, já que elas são um tipo de grupo social.

Capra (2008) complementa afirmando que redes sociais são redes de comunicação autogerativas e complexas que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais, relação de poder e vem modificando diversas áreas da atividades humana: comércio, indústria, economia, artes, cultura e educação.

Pierre Lévy (1999) define redes sociais como ciberespaço, um espaço de comunicação em que se cria uma nova possibilidade de contato social, onde não há mais necessidade de espaços físicos e tempo. As pessoas que criam conexões e utilizam a internet como facilitador. Isso ocorre por meio de vínculos, afinidades, valores afetivos e interesses em comum.

Podemos afirmar que as redes sociais são estruturas sociais fomentadas por comunidades que são compostas por indivíduos, organizações, associações ou empresas, designadas por atores, que estão conectadas por valores, amizade, identidade, ideologia, por atividade comercial, entre vários outros tipos de relação. Nessas relações, são partilhadas opiniões, informações, conhecimento, poder, crenças etc. Estas conexões mudam as formas de fazer e realizar negócios.

3 MÍDIAS SOCIAIS

A mídia de massa era definida pelos teóricos da Comunicação como apenas a imprensa, a televisão, o cinema e o rádio. Em 1990, os sistemas eletrônicos interativos, baseados em computação e telefonia, eram definidos como mídias emergentes (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Por muitos anos desde o surgimento da imprensa a mídia era administrada por grandes grupos de comunicação. Apenas com o advento da internet que as plataformas de mídias sociais possibilitaram a oportunidade de democratizar e popularizar a informação.

Estes sistemas possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, muitas vezes sem custo de produção e distribuição. As mídias sociais utilizam da tecnologia para interação social por meio de palavras, fotos, vídeos e áudios.

Enquanto as redes sociais relacionam-se a pessoas, o termo mídias sociais está associado a conteúdos: texto, imagens, vídeo entre outros, gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. (GABRIEL, 2011)

Terra (2009) confirma a definição de Martha Gabriel ao definir mídias sociais como textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, podcasts, wikis, blogs entre outros que permitem a interação entre os usuários.

Diferente dos meios de comunicação social tradicionais, elas constituem canais de relacionamento na internet nos quais existem diferentes possibilidades de interação e participação entre os usuários.

Brake e Safko (2010, p. 9) trazem a seguinte definição de mídias sociais:

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.

Portanto, entende-se que mídias sociais são um meio pelo qual pessoas podem produzir conteúdos e divulgá-los por meio de uma rede distribuída. Os usuários promovem conexões entre pessoas que interagem por meio de redes sociais, que são formadas por comunidades e geram dados, informações e conhecimentos de forma gratuita e colaborativa.

4 EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

O relacionamento das empresas com seus clientes e públicos-alvo mudou completamente. A popularidade das redes sociais, as novas tecnologias e sua poderosa influência exigem que as empresas utilizem estes novos canais de relacionamento e adaptem sua comunicação e marketing às exigências deste novo perfil de consumidor.

As redes sociais deixaram de ser um espaço de interação somente entre pessoas e passaram a incluir marcas e empresas. Estas aproveitam para se comunicar de maneira mais próxima com o consumidor. Nos perfis das marcas os usuários têm liberdade de demonstrar sentimentos positivos, negativos ou neutros sobre a marca, produto ou serviço. No mercado da moda, estas mídias têm se tornado um meio eficiente para fidelização do consumidor (KULPAS, 2008 apud FAVERO, 2014)

Em uma entrevista para Agência CNI de Notícias, a autora Martha Gabriel (2017) afirmou:

A disseminação do uso das redes sociais entre a população faz com que se torne cada vez mais difícil para uma empresa sobreviver ignorando esse tipo de relação virtual. Mesmo as pequenas empresas têm que estar nas redes sociais e investir tempo nessa atuação.

O excesso de informação, a velocidade das mudanças, as inúmeras plataformas sociais e seus infundáveis conteúdos levam a uma escassez de tempo e compreensão, tornando humanamente impossível extrair significado de tudo. Desenvolver estratégias de conteúdo, com propósito e significado que de fato sejam relevantes para os clientes e gerem engajamento é o grande desafio do marketing. O marketing de conteúdo exige um profundo conhecimento tanto do posicionamento da marca, seu propósito, objetivos e valores, quanto do público-alvo. (GABRIEL,

2016)

Na era das redes sociais o comportamento do consumidor mudou, hoje ele saiu da posição de um mero receptor para o um retransmissor e formador de opinião, e a opinião interfere de forma muito positiva como também devastadora. As empresas podem manter um diálogo com o público, de maneira, rápida e transparente. (TELLES, 2010, p. 154)

Martha Gabriel (2012) em seu blog faz referência ao livro “*The Starfish and the Spider*” e indica estímulos estratégicos para atuar em redes sociais distribuídas:

- Real interesse nos outros;
- Várias conexões fracas ao invés de poucas conexões fortes;
- Habilidade de monitoramento social;
- Desejo de servir e ajudar pessoas;
- Habilidade de ajudar as pessoas a ajudarem a si mesmas (ouvindo e compreendendo) ao invés de dar conselhos;
- Inteligência emocional;
- Confiança nos outros e na rede;
- Ser inspiração para as pessoas;
- Tolerância;
- Não interferir ou tentar controlar o comportamento dos membros da rede;
- Habilidade de descentralizar o controle.

Em uma entrevista, Gabriela Viana (2017), diretora de marketing da Adobe para a América Latina, declarou:

O diferencial entre marcas boas e marcas espetaculares não está na oferta de produtos e serviços, mas sim na entrega de experiências positivas durante toda a jornada de compra. Isso porque produtos e serviços podem ser replicados de diferentes formas, enquanto experiências se tornam únicas.

5 INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, que oferece ferramentas para aplicar filtro nas imagens e depois publicá-las. Os usuários podem visualizar, curtir e comentar, e também compartilhar em outras redes como Twitter e Facebook. (WIKIPEDIA, 2017)

Adriana Aguiar (2017), Analista de Sucesso do Cliente na Rock Content, acrescenta:

Além disso, um usuário pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede. O número de seguidores inclusive contribui para a visibilidade do perfil. Nele também encontramos as famosas hashtags, que servem como um mecanismo de busca das publicações, e ajuda na hora de segmentar o seu público, caso possua uma página para sua marca.

Este aplicativo, lançado para o público no dia 6 de outubro de 2010, foi criado pelo engenheiro de programação Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Inicialmente, era disponível somente para usuários de aparelhos da Apple e em dezembro de 2010, atingiu 1 milhão de usuários. O aplicativo chegou à marca de 150 milhões de fotos postadas em agosto de 2011. De acordo com o site oficial do Instagram, em setembro do mesmo ano, já eram mais de 10 milhões de usuários.

Em 12 de abril de 2012, em menos de 24 horas, 1 milhão de downloads foram feitos quando o Instagram lançou a versão para Android. No mesmo mês, o Facebook comprou o aplicativo e, em julho de 2012, já haviam cadastrados 80 milhões de usuários.

Em novembro do mesmo ano, o Instagram lançou uma página na *web*, permitindo aos usuários visualizar o *app* em *notebooks*, computadores, possibilitando apenas curtir e comentar, mas não postar fotos.

O Instagram lançou, em junho de 2013, um recurso que permite a gravação de um vídeo de até 15 segundos, esta novidade fez a rede atingir a marca de 130 milhões de usuários e 16 bilhões de fotos compartilhadas por seus usuários.

Em março de 2014, chegou a 150 milhões de usuários, atingindo 55 milhões de fotos compartilhadas diariamente e 1,2 bilhões de *likes* em média, por dia. Acredita-se que o sucesso se dá pela a facilidade de uso do aplicativo, que conta com uma interface simples, prática, que possibilita velocidade para publicar e visualizar as postagens.

O Instagram se tornou um dos aplicativos mais populares do mundo. No Brasil, por exemplo, sua a presença é maior do que a média global – em 2015, 55% dos usuários de internet estavam presentes na rede social de fotografias, mais do que a média global de 32%. Em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano. Hoje, em 2017, somam-se 45 milhões de *Instagrammers* e 1 milhão de novas pessoas por mês na plataforma.

Martha Gabriel (2017) em seu blog aborda um tema *Marketing de Conteúdo: orquestrando e programando no Instagram* onde enfatiza que seres humanos são em sua essência visuais. Mais de 80% da percepção humana acontece por meio da visão, os demais 20% são compartilhados entre os outros sentidos - audição, tato, paladar e olfato.

As diversas estratégias como o *inbound marketing*, *branded content*, *storytelling* e marketing de relacionamento são conceitos utilizados na busca de

engajamento. Mas, mesmo com técnicas eficientes para se traçar essas estratégias, o conteúdo visual é o que mais atrai. Estudos revelam que a informação visual é processada 60 mil vezes mais rápido do que o texto, isto torna os conteúdos visuais com alto índice de engajamento. (GABRIEL, 2016)

5.1 Instagram para Empresas

Em 2015, o Instagram criou dentro da plataforma um canal gratuito para empresas, permitindo um perfil diferenciado dos usuários comuns, e possibilitou uma série de ferramentas que auxiliam para o monitoramento da empresa.

Segundo Adriana Aguiar (2017), o aplicativo facilitou e eliminou barreiras entre o cliente e empresa. Para este perfil, foi criado um botão de contato, uma das principais funcionalidades do Instagram para Empresas, que permite ligações, e-mail, e localização (como chegar).

O Instagram para Empresas possui métricas diferenciadas, chamadas de *Insights*. Elas permitem acompanhar o desempenho do perfil da empresa. Seguem as ferramentas do aplicativo (AGUIAR, 2017):

- Impressões (figura 2): monitora o total de visualizações das suas publicações;

Figura 2 – Impressões



Fonte - Viee la Vie (Instagram)

- Alcance (figura 3): monitora o número de usuários que visualizaram os *posts*;

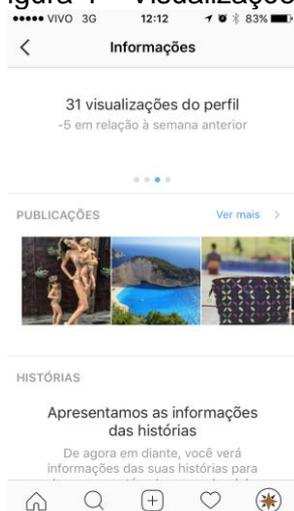
Figura 3 – Alcance



Fonte - Viee la Vie (Instagram)

- Visualizações de perfil (figura 4): monitora o total de visualizações;

Figura 4 – Visualizações de perfil



Fonte - Viee la Vie (Instagram)

- Cliques no site (figura 5): monitora quantos usuários foram redirecionados ao site da empresa;

Figura 5 – Cliques no site



Fonte - Viee la Vie (Instagram)

- Seguidores (figura 6): monitora o perfil dos seus seguidores quanto horário em que são mais ativos, gênero e faixas etárias;

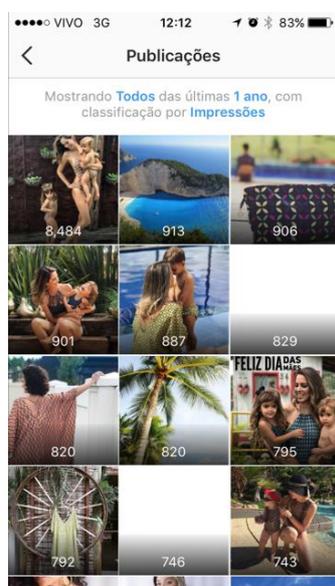
Figura 6 - seguidores



Fonte - Viee la Vie (Instagram)

- Principais publicações (figura 7): monitora os *posts* e informa quais tiveram mais visualizações.

Figura 7 – Principais publicações



Fonte - Viee la Vie (Instagram)

O aplicativo também oferece uma função para anúncios onde a empresa pode promover seus *posts*, obter conversões e aumentar ainda mais sua visibilidade na rede.

A empresa pode definir quem visualizará o anúncio e, também, qual o período de tempo que o anúncio será promovido.

De acordo com Camile Woinarski, do site Camila Porto, em setembro de 2015, após o lançamento do Instagram para Empresas o Facebook Business divulgou que em apenas 6 meses eles já contavam com 200 mil anunciantes. Facebook Business divulgou também em novembro do mesmo ano que 60% dos instagrammers afirmam que já descobriram produtos e serviços no Instagram e 75% dizem já terem tomado uma atitude depois de serem inspirados por um *post* no Instagram.

O Instagram, como ferramenta de *marketing*, pode ser uma excelente plataforma para as marcas, visto que permite aumentar a credibilidade, pode gerar um aumento de associações positivas, permite o envio de mensagens personalizadas a cada cliente - através da opção de mensagens diretas - e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (PEREIRA, 2015 apud SANTOS, 2016).

6 AVALIAÇÃO DAS EDITORIAS DAS MARCAS CIA MARÍTIMA E VIX

Para este trabalho foi realizada pesquisa exploratória. Que se define, de acordo com Mattar (1994), Richardson (1989) apud Révillion (2003, p. 84) da seguinte forma:

A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e conseqüências de dito fenômeno” (RICHARDSON, 1989, p. 281).[...] “Ela visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes”

O presente trabalho avaliou como as marcas de moda praia, bem posicionadas no mercado de varejo tradicional, se relacionam e se comunicam com seus clientes no Instagram. Foram analisadas duas marcas do mesmo porte, Cia Marítima e Vix. Ambas as marcas possuem uma ampla rede de clientes, atuam no mercado interno, externo e utilizam o Instagram como ferramenta de comunicação e marketing de relacionamento.

Nesse contexto, o presente estudo tem o propósito de analisar de forma quantitativa e qualitativa como é feito o uso do Instagram por estas marcas e quais as estratégias de engajamento adotaram.

As duas empresas foram analisadas ao longo de dois períodos. O primeiro foi do dia 5 ao dia 30 de abril de 2017. E o segundo, do dia 5 ao dia 30 de maio do mesmo ano. As datas escolhidas possibilitaram a análise do movimento no perfil das empresas em dias comerciais, fins de semana e feriados.

A Cia Marítima é uma marca relevante para o segmento moda praia brasileira. Considerada a maior exportadora de biquínis brasileiros, também está

presente em mais de 15 Estados do País e ainda possui loja própria em Lisboa, Portugal. A marca foi criada em 1990 por Benny Rosset, um dos donos do grupo Rosset - uma das maiores tecelagens produtoras de peças com o fio lycra da América do Sul. Hoje possui mais de 700 mil seguidores no Instagram.

No primeiro período, conforme tabela 1, foram publicadas no perfil da Cia Marítima 91 fotos, sendo 6 editorias: Celebridade no provador da loja, Foto *Still*, Catálogo, Lazer de Celebridade, e Clientes.

A editoria *Celebridade no Provador da loja* (figura 8) registra artistas e, ou blogueiras que fotografam a si mesmas no espelho de um dos provadores das lojas da Cia Marítima e postam em seus perfis pessoais do Instagram.

Figura 8 – Celebridade no Provador



Fonte – Cia Maritima (Instagram)

A *Foto Still* (figura 9) é o *post* que registra apenas o produto, não há modelo utilizando a peça.

Figura 9 – Foto Still



Fonte – Cia Maritima (Instagram)

Já a editoria *Institucional* (figura 10) são *posts* que a empresa divulga eventos da marca, parcerias, artes de datas comemorativas, inauguração de lojas e promoções.

Figura 10 - Institucional



Fonte – Cia Maritima (Instagram)

A editoria *Catálogo* (figuras 11, 12 e 13) são fotos que foram produzidas para divulgar uma coleção específica. Todas as fotos da mesma coleção são fotografadas seguindo a mesma identidade visual, com elementos, luz, e estampas que relacionam entre si.

Figura 11 - Catálogo



Fonte – Cia Maritima (Instagram)

Figura 12 - Catálogo



Fonte – Cia Maritima (Instagram)

Figura 13 – Catálogo



Fonte – Cia Maritima (Instagram)

Lazer de Celebridade (figura 14) são fotos de artistas e, ou *digital influencers* em viagens, na piscina, praia, ou registram cenários cotidianos utilizando as peças da marca.

Figura 14 - Celebridade



Fonte – Cia Maritima (Instagram)

A editoria *Cliente* (figura 15) são fotos postadas por clientes por meio da hashtag #garotasmartima, usando peças da marca, também inclui fotos tiradas em eventos da empresa onde as clientes utilizando os produtos.

Figura 15 - Cliente



Fonte – Cia Maritima (Instagram)

Tabela 1 – Editorias Cia Marítima

Editorias	Posts
Celebridade no Provador	8
Foto <i>Still</i>	7
Institucional	3
Catálogo	15
Lazer de Celebridade	56
Cliente	2
TOTAL	91

Fonte – produzida pela autora do trabalho

Tabela 2 – Engajamento Cia Marítima

Editorias	Curtidas	Comentários	Positivo	Negativo
Lazer de				
Celebridade	6372	23	23	
Cliente	803	12	12	

Fonte – produzida pela autora do trabalho

A foto com menos curtidas (figura 16), 803, foi postada no dia 27 de abril, na editoria Clientes. A foto publicada registrou a presença de duas clientes que utilizavam vestidos da marca em um evento da Cia Marítima intitulado *Talkshow* sobre a coleção inverno 2017. Apenas 12 comentários foram registrados, todos eles positivos. A seguidora @blogbiamarques comentou: “Foi incrível, Parabéns Cia Marítima”.

Figura 16 – Foto com menos curtidas



Fonte – Cia Marítima (Instagram)

Já a foto com mais *likes* (figura 17), 6.373, foi publicada no dia 21 de abril, foi a editoria *Lazer de Celebridade*. A foto é de uma modelo e também *digital influencer* @daniellanovaes, que publicou a foto em seu Instagram sobre uma viagem feita a Tulum, Mexico. A Cia Marítima postou a foto com o seguinte

comentário “Hello friday!! @daniellanovaes #garotasmartima #followthesun”. O uso de *hashtags* no Instagram, assim como em outras redes sociais, auxilia na segmentação do conteúdo e facilita as buscas dos usuários.

A fotografia (figura 17), mostra Daniella Novaes utilizando o biquíni da marca, interagindo com uma parede branca pintada, com traços místicos, onde dois olhos formam duas asas e ela se colocou ao meio. Este post causou boa impressão entre os seguidores, como indicam os 22 comentários. @celiaoliveiranovaes comentou: “Foto perfeita, maravilhosa!”. Outra seguidora @ elzinhagedeon_ marcou uma pessoa e comentou: @anappullig sou apaixonada por esse!!!”. @carlinha.ana pergunta: “Quanto?” A marca interage: ”@carlinha.ana Entre em contato com o nosso atendimento atendimento@ciamaritima.com.br para maiores informações sobre, valores e onde comprar e disponibilidade”

Figura 17 – Lazer de Celebridade



Fonte – Cia Maritima (Instagram)

No segundo período, conforme tabela 3, foram postadas 79 fotos e 3 vídeos, sendo 7 editorias: Celebridade no provador, Foto *Still*, Vídeo, Institucional,

Catálogo, Lazer de Celebridade e Cliente.

Tabela 3 – Editorias Cia Marítima

Editorias	Posts
Celebridade no provador	8
Foto <i>Still</i>	6
Vídeo	3
Institucional	6
Catálogo	14
Lazer de celebridade	36
Cliente	6
TOTAL	79

Fonte – produzida pela autora do trabalho

Tabela 4 – Engajamento Cia Marítima

Editorias	Curtidas	Comentários	Positivo	Negativo
Celebridade no provador	8905	100	98	2
Institucional	548	2	2	

Fonte – produzida pela autora do trabalho

A foto (figura 18) com menos curtidas estava presente na editoria *Institucional* com 548 curtidas, divulgava uma arte felicitando as clientes pelo dia das mães. A arte apresentava a silhueta de uma mãe feliz projetando seu filho com as mãos para o alto, a cena se passa na praia ao pôr do sol. Este post divulgado no dia 14 de maio, teve apenas 2 comentários, sendo eles positivos.

Figura 18 - Institucional



Fonte – Cia Marítima (Instagram)

A fotografia (figura 19) mais curtida por seguidores no período de 5 a 30 de maio de 2017, obteve 8905 curtidas e foi postada no dia 6 de maio. Este *post* faz parte da editoria *Celebridade no provador*. A foto foi tirada no provador de uma das lojas da Cia Marítima pela blogueira e mãe Bruna Waleska. Ela estava vestida com um *body* da coleção especial para o Dia das Mães.

Dos 100 comentários registrados no perfil da marca, apenas 2 foram negativos. A seguidora @renatabrasil ficou encantada com a peça, @karolamorim gostou muito, mas relatou que o preço é alto e não pagaria mais de 400 reais. Várias clientes perguntaram o valor da peça e a empresa respondeu o mesmo texto todas as perguntas: “Entre em contato com o nosso atendimento atendimento@ciamaritima.com.br para maiores informações sobre, valores e onde comprar e disponibilidade”.

A blogueira @brunawaleska, que possui em seu perfil pessoal mais de 100 mil seguidores, postou a foto em sua página do instagram com o seguinte comentário e hashtag: “Uma das estampas mais lindas que já vi nas coleções da @ciamaritimabeachwear coleção especial de dia das mães!! Amei! #followthemom.” Neste *post* obteve 1917 curtidas e 24 comentários, sendo todos positivos.

Figura 19 – Celebridade no provador



Fonte – Cia Maritima (Instagram)

A estratégia da Cia Marítima no Instagram é a utilizar celebridades e influenciadores digitais para promover a marca. O alto engajamento promove com que as peças ultrapassem as vitrines, dando vida a elas e tornando-as peças de desejo aos consumidores.

Outra empresa de destaque no segmento moda praia é a Vix, uma marca brasileira fundada na Califórnia, em 2002, por Paula Hermann. Desde 2006 está no Brasil com lojas próprias e presentes nas principais lojas multimarcas.

A empresa começou sua trajetória conquistando algumas celebridades de hollywood como Kate Moss, Cindy Crawford e Demi Moore. Com seu design sofisticado, clássico e ao mesmo tempo inovador foi conquistando o mercado internacional, e hoje está presente nas melhores grifes de moda do mundo, como a inglesa Selfridges e as americanas Neiman Marcus e Saks, além do e-commerce Net-A-Porter.

Durante o primeiro período, conforme tabela 5, foram postadas 25 fotos no perfil @vixswim, adotaram 6 editorias, sendo Lookbook, Foto *Still*, Foto externa, Lazer de celebridade, Catálogo e Detalhe do Produto.

A editoria *Lookbook* (figura 20) são *posts* produzidos em estúdio, com fundo branco, duas modelos, sendo que cada uma utiliza diferentes peças da marca valorizando apenas uma estampa.

Figura 20 - Lookbook



Fonte – VixSwim (Instagram)

A Foto *Still* (figura 21) é a fotografia que registra apenas o produto, não há modelo utilizando a peça.

Figura 21 – Foto Still



Fonte – VixSwim (Instagram)

Já na editoria *Foto Externa* (figura 22), são fotografias em áreas externas com uma ou mais modelos, utilizando peças da marca. São fotos diferentes das produzidas para o Catálogo da coleção.

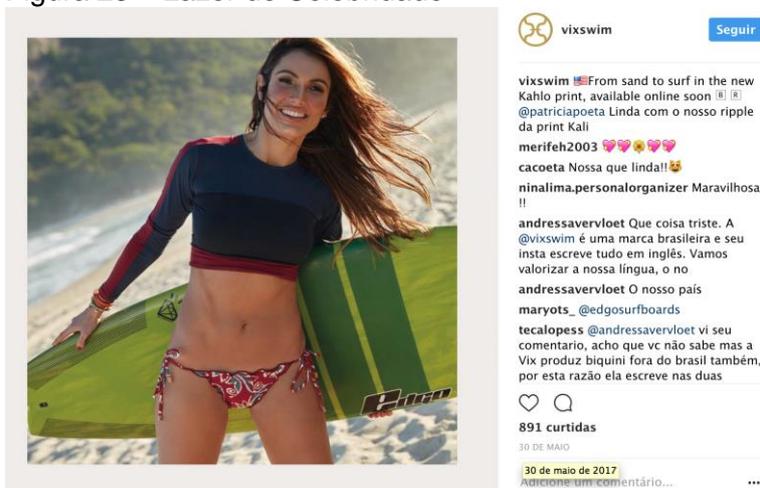
Figura 22 – Foto Externa



Fonte – VixSwim (Instagram)

Lazer de Celebridade (figura 23) são fotos de artistas e, ou blogueiras em viagens, na piscina, praia utilizando as peças da marca.

Figura 23 – Lazer de Celebridade



Fonte – VixSwim (Instagram)

A editoria *Catálogo* (figuras 24, 25 e 26) são fotos muito bem produzidas para divulgar uma coleção específica. Todas as fotos da mesma coleção são fotografadas seguindo a mesma identidade visual, com elementos, luz, e estampas que se relacionam entre si.

Figura 24 - Catálogo



Fonte – VixSwim (Instagram)

Figura 25 - Catálogo



Fonte – VixSwim (Instagram)

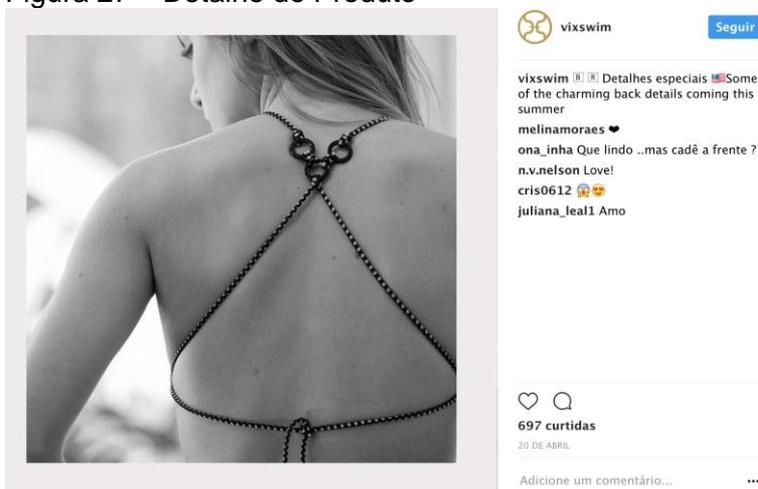
Figura 26 - Catálogo



Fonte – VixSwim (Instagram)

Já a editoria *Detalhe do Produto* (figura 27) revela apenas partes do produto, dando destaque para detalhes interessantes da peça.

Figura 27 – Detalhe do Produto



Fonte – VixSwim (Instagram)

Tabela 5 – Editorias Vix

Editorias	Posts
Lookbook	4
Foto <i>Still</i>	1
Foto Externa	7
Lazer de Celebridade	5
Catálogo	6
Detalhe do Produto	2
TOTAL	25

Fonte – produzida pela autora do trabalho

Tabela – Engajamento Vix

Editorias	Curtidas	Comentários	Positivo	Negativo
Lazer de Celebridade	1866	18	18	0
Lookbook	550	5	5	0

Fonte – produzida pela autora do trabalho

A foto (figura 28) com menos curtidas, 550, foi postada dia 11 de abril e pertence a editoria *Lookbook*. O *post* apresenta dois modelos distintos de saídas de praia, mas com a mesma estampa Chambray. Foram feitos 5 comentários e todos positivos.

Figura 28 - Lookbook



Fonte – VixSwim (Instagram)

E a foto (figura 29) com maior engajamento, 1866 *likes*, e 18 comentários, ocorreu no dia 29 de abril. Todo os comentários traduziam o que a imagem mostrava, muitos elogios a modelo Alessandra Ambrosio e ao biquíni. A seguidora @mariamargaritacorvez comentou: “Meu próximo biquíni @vixswim todos me elogiaram quando usava seu biquíni na semana passada”.

Figura 29 – Lazer de celebridade



Fonte – VixSwim (Instagram)

No segundo período, foram postadas 34 fotos, sendo apenas 5 editorias apresentadas: *Foto Still*, *Foto Externa*, *Lazer de Celebridade*, *Catálogo* e *Detalhe do Produto*.

Tabela 7 – Editorias Vix

Editorias	Posts
Lookbook	0
Foto Still	1
Foto Externa	9
Lazer de Celebridade	1
Catálogo	16
Detalhe do Produto	7

TOTAL 34
 Fonte – produzida pela autora do trabalho

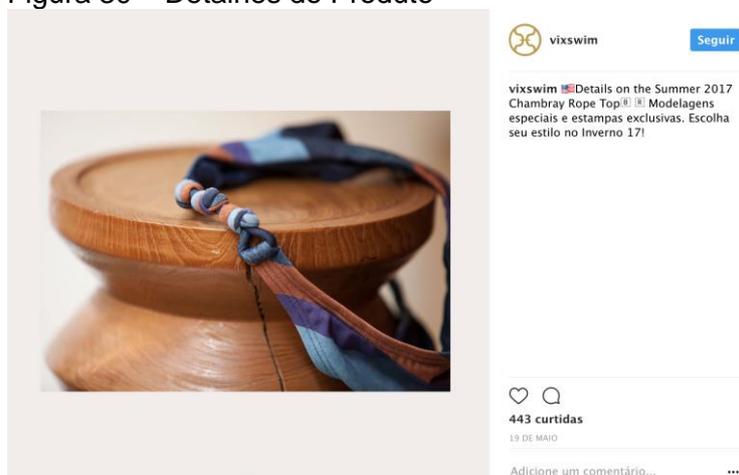
Tabela 8 – Engajamento Vix

Editorias	Curtidas	Comentários	Positivo	Negativo
Detalhe do Produto	1095	13	13	0
Detalhe do Produto	443	0	0	0

Fonte – produzida pela autora do trabalho

A foto (figura 30) com menos curtidas, 443, foi postada dia 19 de maio e pertence a editoria *Detalhe do Produto*. A foto mostra o detalhe lateral da calcinha de um biquíni que está posicionado sobre um objeto de madeira. O *post* não gerou nenhum comentário.

Figura 30 – Detalhes do Produto



Fonte – VixSwim (Instagram)

E a fotografia (figura 31) mais curtida neste período, com 1095 *likes*, foi postada no dia 29 de maio de 2017. Um conjunto branco do modelo *ripple* – modelo mais famoso da marca, sobre uma madeira de demolição. Foram 13 os comentários, sendo todos positivos, valorizando o produto, o design e a necessidade de adquirir o produto. Uma seguidora da marca @rnathalia_ cita sua mãe @marlenegmoraes e indica que quer a peça de presente.

Figura 31 – Detalhe do produto



Fonte – VixSwim (Instagram)

Pode-se observar que a Vix prioriza a produção de fotos de alta qualidade, criando um *feed* sofisticado, seguindo uma cartela de cores bem definida e harmoniosa. O foco nos detalhes das peças, no acabamento e na qualidade do material é evidente. É importante ressaltar que há uma tímida interação com celebridades.

CONCLUSÃO

O estudo tinha como objetivo principal identificar quais as estratégias que as marcas Cia Marítima e Vix estão utilizando no Instagram para aumentar o engajamento de seus seguidores e os objetivos específicos foram: discernir as editorias utilizadas por cada empresa, e mensurar o nível de engajamento dos posts.

Pode-se concluir que ambas as marcas possuem em seu planejamento editorias bem definidas e foram coerentes ao utilizá-las ao longo do período desta pesquisa. Apenas duas exceções foram observadas no mês de junho, quando a Cia Marítima acrescentou, mais uma editoria, intitulada Vídeos, e a marca Vix, não utilizou a editoria Lookbook.

Entre as editorias apresentadas pela Cia Marítima apenas 3 também foram utilizadas pela Vix: Institucional, Catálogo e Foto *Still*. Observou-se que estas editorias similares apresentaram pouco engajamento ao longo dos dois meses de análise.

Ressalta-se que a Cia Marítima alcançou maior presença no Instagram, com 288% a mais de publicações em relação à Vix. No comparativo das duas publicações de maior engajamento de cada empresa, a Cia Marítima atingiu um percentual maior do que a Vix, na proporção de 515% a mais de curtidas. Foram 15.277 curtidas nos dois posts de maior engajamento da Cia Marítima e 2.961 nos dois conteúdos mais populares da Vix.

O mesmo pode ser observado nos dois posts de menor engajamento de cada uma das empresas no mesmo período. No caso da Cia Marítima, foram 1.351 curtidas e na Vix, 993. Neste caso, uma diferença superior de 36% para a Cia Marítima.

Observa-se que a Cia Marítima postou 170 imagens e 102 envolviam celebridades, o equivalente a 60%. Já a Vix postou 59 e apenas 6 apresentavam celebridades, uma proporção de 10,2%. Entre os 2 posts mais curtidos da Vix, apenas 1 incluía celebridade.

Percebeu-se então que as editorias que exibem celebridade geraram maior engajamento do que as demais. Dos 4 posts mais curtidos ao longo dos meses, 3 envolviam celebridades. Já as 4 publicações menos curtidas envolveram: Lookbook, Detalhe do Produto, Institucional e Cliente.

É provável que este resultado ocorra porque existe uma tendência de as pessoas desejarem ser o que as celebridades são, e isso pode despertar curiosidade em conhecer a intimidade, sobre como elas vivem, o que usam, o que fazem em seu dia-a-dia. Este resultado sugere que o consumidor quer ter acesso ao que "parece" ser real e não se agrada tanto ao material produzido pela empresa como posts institucionais, catálogo ou lookbook.

Ao analisar esta realidade é possível supor que exista, por parte do público com interesse em moda, a necessidade de querer parecer com celebridades, vestir-se igual as pessoas que estão em evidência, tal qual no século XVIII onde Favero (2014) cita que o culto à nobreza e a necessidade de parecer com a realeza era algo desejável e sublime para a sociedade.

O envolvimento digital é tão dinâmico que no início desta pesquisa exploratória a Cia Marítima possuía 700 mil seguidores. Duas semanas depois, observou-se aumento de 0,57%; já a Vix manteve o mesmo número de seguidores no mesmo período, 145 mil.

O estudo permitiu compreender que a sociedade atual passa por mudanças que interferem diretamente no comportamento de consumo afetando o relacionamento das marcas com seus consumidores. A internet e as plataformas digitais propiciaram a formação de redes distribuídas que evoluem de forma orgânica e acelerada. O poder está descentralizado, nas mãos de todos os usuários, permitindo ao receptor da mensagem interagir de forma ativa e colaborativa.

Este novo formato de comunicação obriga as empresas a atuarem nas redes sociais de forma estratégica, conscientes de seu propósito como marca, com objetivos e valores muito claros, pois os consumidores exigem uma atuação além dos produtos e serviços oferecidos, eles desejam viver experiências únicas, interativas e originais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Intagram**: saiba tudo sobre esta ferramenta. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/instagram/>> Acesso em: 22 de jun. 2017.

BOQUIMPANI, Eliane de Mendonça. **Redes Sociais na Internet**: comunicação corporativa e interatividade. 2009. Dissertação (Mestrado em comunicação) Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

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

CAPRA, F. Vivendo Redes. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (Org.) **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p.17-29.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FAERM, Steven, **Curso de Design de Moda**: Princípios, prática e técnicas, Editorial Gustavo Gili, SL, 2012.

FAVERO, Marcela Bortotti. **A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis**: Um Estudo Exploratório. 2014. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) Universidade de São Paulo, 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. Novatec: São Paulo, 2011.

GABRIEL, Martha. **Entrevista**: Está cada vez mais difícil para qualquer empresa sobreviver ignorando as redes sociais. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2017/02/entrevista-esta-cada-vez-mais-dificil-para-qualquer-empresa-sobreviver-ignorando-as-redes-sociais-diz-martha-gabriel/>> Acesso em: 20 de jun. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing de Conteúdo**: orquestrando e programando no Instagram. Disponível em: < <https://www.martha.com.br/marketing-de-conteudo-orquestrando-e-programando-no-instagram/> > Acesso em: 19 de jun. 2017.

GABRIEL, Martha. **Redes Sociais centralizadas vs. distribuídas**. Disponível em: < <https://www.martha.com.br/2011-02-11-redes-sociais-centralizadas-vs-distribuidas/> >. Acesso em: 10 jun. 2017.

GARCÍA, Ignacio. **Uma visão antropológica das redes sociais**. Harvard Business Review Brasil. Disponível em: < <http://hbrbr.uol.com.br/uma-visao-antropologica-das-redes-sociais/> > Acesso em: 13 jun. 2017.

GOOGLE. **Rede definição**. Disponível em: < <https://www.google.com.br/search?q=defini%C3%A7%C3%A3o+de+rede&rlz=1C1G> >

[GRV_enBR751BR751&oq=defini%C3%A7%C3%A3o+de+rede&aqs=chrome..69i57j35i39j0l4.2623j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](http://www.grv.br/BR751BR751&oq=defini%C3%A7%C3%A3o+de+rede&aqs=chrome..69i57j35i39j0l4.2623j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)> Acesso em: 19 de jun. 2017.

KALIL, Gloria. **CHIC: Um guia de moda e estilo para o século XXI**, Editora SENAC, São Paulo, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NEWMAN, M. E. J. The structure and function of complex networks. **SIAM Review**, v. 45, n. 2, p. 167-256, 2003.

OLIVEIRA, Talita Souza. **Moda**: um fator social. Dissertação (Mestrado). Univerdidade de São Paulo Escola de Artes Ciências e humanidade, 2013.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais** – Uma abordagem teórica. Ecos Ecos Revista, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001. Rio Grande do Sul.2009. Disponível em:< <http://www.raquelrecuero.com/teorica.pdf>> Acesso em: 07 de jun. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais como Estruturas de Poder**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redes_sociais_como_estruturas_de_poder.html >. Acesso em: 25 maio. 2017.

RECUERO, Raquel. [Sobre a diferença entre sites, comunidades e redes sociais](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_a_diferenca_entre_sites_comunidades_e_redes_sociais.html). Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_a_diferenca_entre_sites_comunidades_e_redes_sociais.html> Acesso em: 15 jun. 2017.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, Jul./Dez. 2003 UNISINOS.

SANTOS, Riata Serralheiro. **A influência do Instagram na atitude do consumidor**: o caso da Levi Strauss & Co.. Dissertação (mestrado). Universidade Europeia. Lisboa, 2016.

TELLES, Andre. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TERRA, C. A Comunicação Bidirecional, Direta e Instantânea como o Padrão dos Relacionamentos Organizacionais com seus Públicos. **Revista Eletrônica PRODAM Tecnologia** (2), 15, 2009.

VIANA, Gabriela. **O que as grandes marcas esperam do marketing**. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/10/o-que-as-grandes-marcas-esperam-do-marketing.html> > Acesso em: 21 de jun. 2017.

WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia**. Editora Moraes. São Paulo, 1987.

WIKIPEDIA. **Instagram**. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram> >
Acesso em: 18 de jun. 2017.