

2020

João Pedro
Perassollo Gonçalves

Identidade Visual no Instagram: O impacto de três marcas no que tange a captação da atenção do usuário.

2020

João Pedro
Perassollo Gonçalves

Identidade Visual no Instagram: O impacto de três marcas no que tange a captação da atenção do usuário.

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Flávio Almeida, Professor Auxiliar da Universidade da Beira Interior.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me dado forças para concluir este trabalho em um ano tão difícil que foi 2020. Também agradeço aos meus pais, Antônio e Jussimara, por terem me dado todo o apoio financeiro, emocional e estrutural que eu precisei para cursar o mestrado. Ao professor Flávio, meu orientador, pela paciência que teve comigo ao longo desse ano e pela grande ajuda e norteamto que me deu nesse trabalho, muito obrigado. Aos meus amigos que sempre me apoiaram, os meus sinceros agradecimentos.

Palavras-chave

Identidade Visual, Instagram, Branding, Marcas de Moda.

Resumo

Nesta dissertação busca se questionar o impacto de três marcas do setor de vestuário, sendo elas a Zara, Calvin Klein e Chanel, pertencentes a segmentos de público, preço e qualidade diferentes, dentro da plataforma do Instagram. Tentando medir até que ponto essas marcas impactam seu público ou pessoas usuárias da rede social, no que tange a captação da atenção deles para a sua identidade visual.

As três empresas começaram suas trajetórias ainda no século passado e nos últimos anos migraram para o ambiente online de forma concisa, tendo seus perfis na plataforma do Instagram, consolidados e reconhecidos. É através dessa plataforma de rede social que esta dissertação busca medir até que ponto essas marcas conseguem impactar o público e se a identidade visual de cada uma, que é o foco da pesquisa, consegue se fazer reconhecer por si só, mesmo que não esteja presente o logotipo com o nome das empresas, isto é, será que só com o estilo de fotos, com as cores usualmente usadas e os produtos exibidos, essas marcas conseguem se fazer reconhecer? Essa dissertação comprovou que é possível, dentro do universo restrito dos participantes que realizaram o inquérito.

Keywords

Visual Identity, Instagram, Branding, Fashion Brands.

Abstract

This dissertation seeks to question the impact of three brands in the clothing sector, namely Zara, Calvin Klein and Chanel, belonging to different audience segments, price and quality, within the Instagram platform. Trying to measure the extent to which these brands impact your audience or people using the social network, in terms of attracting their attention to your visual identity.

The three companies began their trajectories in the last century and in recent years have migrated to the online environment in a concisely way, with their profiles on the Instagram platform, consolidated and recognized. It is through this social network platform that this dissertation seeks to measure the extent to which these brands are able to impact the public and whether the visual identity of each one, which is the focus of the research, manages to make itself recognized, even if it is not present the logo with the name of the companies, that is, is it only with the style of photos, with the colors usually used and the products displayed, that these brands are able to make themselves recognized? This dissertation sought what is possible, within the restricted universe of the participants who carried out the survey.

Sumário.

Agradecimentos:.....	III
Resumo:.....	IV
Abstract:.....	V
Lista de figuras:.....	VIII
Introdução:.....	11
Capítulo 1.....	15
1.1. A Moda como fenômeno cultural.....	16
1.2. A relação simbólica dos elementos da moda com o processo de significação.....	17
1.3. Os novos hábitos de consumo.....	20
1.4. A rede social Instagram.....	22
1.5. O Instagram como ferramenta de gerar desejo no usuário.....	24
Capítulo 2.....	28
2.1. Identidade Visual.....	29
2.2. Identidade Fotográfica.....	31
2.3. O Branding nas marcas de moda.....	37
Capítulo 3.....	43
3.1. Zara.....	44
3.2. O posicionamento da Zara no Instagram.....	46
3.3. Calvin Klein.....	49
3.4. O posicionamento da Calvin Klein no Instagram.....	51
3.5. Chanel.....	54
3.6. O posicionamento da Chanel no Instagram.....	56

Capítulo 4.....	59
4.1. Metodologia do inquérito.....	60
4.2. Resultados obtido com o inquérito.....	72
Considerações finais.....	75
Referências bibliográficas.....	79
Webgrafia.....	84

Lista de figuras.

- Figura 1: Pirâmide de Abraham H. Maslow retirado de www.researchgate.com.br em 02/05/2020.
- Figura 2: Logotipo do Instagram retirado de www.logos-world.net em 07/05/2020
- Figura 3: Printscreen do perfil oficial da Zara no Instagram feito em 10/08/2020
- Figura 4: Publicações feitas pela Zara no Instagram retiradas em 10/08/2020
- Figura 5: Printscreen do perfil oficial da Calvin Klein no Instagram feito em 11/08/2020
- Figura 6: Publicações feitas pela Calvin Klein no Instagram retiradas em 11/08/2020
- Figura 7: Printscreen do perfil oficial da Chanel no Instagram feito em 14/08/2020
- Figura 8: Publicações feitas pela Chanel no Instagram retiradas em 14/08/2020
- Figura 9: Publicação feita pela Calvin Klein no Instagram retirada em 11/08/2020
- Figura 10: Publicações feitas pela Chanel no Instagram retiradas em 14/08/2020
- Figura 11: Logotipo oficial da Zara retirado em www.zara.com em 01/04/2020
- Figura 12: Campanha de outono/inverno de 2015 da Zara retirada em www.zara.com em 01/04/2020
- Figura 13: Campanha de primavera/verão da Zara retirada em www.zara.com em 01/04/2020
- Figura 14: Printscreen do perfil oficial da Zara no Instagram feito em 01/06/2020
- Figura 15: Printscreen do perfil oficial da Zara no Instagram feito em 01/06/2020
- Figura 16: Fotografia de Calvin Richard Klein retirada em www.calvinklein.com em 07/04/2020
- Figura 17: Campanha da marca Calvin Klein de 2015 retirada em www.calvinklein.com em 07/04/2020
- Figura 18: Printscreen do perfil oficial da Calvin Klein no Instagram feito em 05/06/2020
- Figura 19: Printscreen do perfil oficial da Calvin Klein no Instagram feito em 05/06/2020

- Figura 20: Fotografia de Gabrielle Coco Chanel retirada em www.chanel.com em 09/04/2020
- Figura 21: Campanha da Chanel de 2020 retirada em www.chanel.com em 09/04/2020
- Figura 22: Printscreen do perfil oficial da Chanel no Instagram feito em 30/05/2020
- Figura 23: Printscreen do perfil oficial da Chanel no Instagram feito em 30/05/2020
- Figura 24: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 25: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 26: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 27: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 28: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 29: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 30: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 31: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 32: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 33: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 34: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020

- Figura 35: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 36: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 37: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 38: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 39: Moodboard com imagens retiradas do Instagram da Zara entre os meses de março e junho.
- Figura 40: Moodboard com imagens retiradas do Instagram da Calvin Klein entre os meses de março e junho.
- Figura 41: Moodboard com imagens retiradas do Instagram da Chanel entre os meses de março e junho.
- Figura 42: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020
- Figura 43: Gráfico obtido a partir dos resultados do inquérito realizado em 10/06/2020

Introdução

Nas duas primeiras décadas do século 21 os hábitos de consumo mudaram fortemente quando comparados aos do século passado, e isto obviamente ocasionou uma mudança significativa na forma em que procura vender, afinal, novas formas de consumo requerem novas formas de venda e promoção de marcas e produtos. As redes sociais tiveram um papel crucial nessa mudança, especialmente nesta última década em que o consumo e a publicidade online tornaram-se um dos principais pilares das estratégias de gestão de marca.

E quando se fala em rede social é impossível deixar de destacar o Instagram como a plataforma que mais se consolidou nos últimos anos como principal ambiente de divulgação online de qualquer marca ou produto sendo usado para reforçar na mente dos usuários da rede muitas marcas que já existiam antes da criação e popularização das redes sociais, mas que migraram para as mesmas e hoje possuem perfis consolidados e produzem conteúdo dentro do Instagram com o objetivo de fazer a divulgação de seus produtos e também de reafirmar a identidade da marca no ambiente online.

Buscando tentar entender o quão forte pode uma marca se fazer dentro do ambiente do Instagram, essa pesquisa irá centrar em três marcas de vestuário pertencentes a segmentos opostos e o impacto que essas marcas tem dentro da rede social. Essa dissertação procurará mostrar como cada uma delas se posiciona e como a identidade visual de cada uma é perpetuada na plataforma.

A primeira delas é a Zara, uma loja de *fast fashion* pertencente ao grupo Inditex e que aqui funciona como a mais economicamente acessível das três lojas, economicamente falando e pela maior facilidade de lojas que se é capaz de encontrar quando pensamos em grandes cidades. A seguir, temos a Calvin Klein, marca americana que serve como uma intermediária dentro da pesquisa, pois se compararmos com a anterior, nela requer um poder de compra maior; e por fim temos a Chanel, grife francesa de alta costura fundada pela mítica Coco Chanel e que nesta dissertação ocupa o topo da pirâmide como a que pratica os preços mais altos dentre três, devido ao seu segmento ser de luxo e proporcionar exclusividade atrelado aos altos preços ofertados aos clientes.

Essas três marcas escolhidas e, propositalmente, possuem segmentos de público diferentes, apresentam identidades visuais bem definidas. Embora hajam diferentes coleções, com diferentes propostas e conceitos, a identidade visual de cada uma das marcas é extremamente bem definida. Mas, do que é feito a identidade visual de uma marca? O conceito de identidade visual e como ele impacta o público consumidor e o leva a comprar é muito mais complexo do que apenas o logotipo com a fonte da marca exibido, e nessa questão investigativa essa dissertação procura destrinchar a temática, atrelando juntamente os estudos sobre branding e gestão de marca com identidade visual fotográfica, uma vez que o foco dessa investigação são marcas do segmento de vestuário que utilizam na grande maioria da sua comunicação, a fotografia.

As questões investigativas dessa dissertação centram-se principalmente em até que ponto uma marca faz a sua identidade visual ser impactante e reconhecida dentro do ambiente online e também na rede social Instagram que, nos últimos anos tornou-se essa grande vitrine de vendas e ferramenta promocional atrelado aos novos hábitos de consumo e o tempo que os usuários passam utilizando a aplicação, também são fatores que influenciam diretamente e por isso também serão investigados.

A outra parte da investigação centra-se em como a rede social Instagram se tornou essa plataforma que é hoje de estímulo de desejos no público usuário e como ela é de extrema importância, não só para a Zara, Calvin Klein e Chanel – foco dessa pesquisa, como para qualquer outra marca que queira se firmar no mercado e ser vendável. E quando se trata em marcas de moda, o cerne dessa pesquisa, o Instagram é ainda mais eficaz, uma vez que a base da rede social são fotos. Essas imagens mostradas várias vezes durante o dia para um público cada vez mais conectado acaba por, não só fixar no inconsciente coletivo a identidade visual de cada uma das marcas, como estimula-los ao consumo das mesmas.

Por ser um trabalho focado em marcas do segmento de vestuário dentro do Instagram, a moda será um dos temas abordados dentro dessa pesquisa afinal ela dará a base para a investigação sendo uma forma poderosa de comunicação online, sendo esse o ponto de partida desse projeto, afinal a moda trabalha diversos elementos e simbolismos envolvendo aspectos pessoais da vida do consumidor a fim de provocar desejo e estimular o consumo e também de reafirmar sua identidade na mente dos espectadores (Tungate, 2004: 35), e isso se aplica a qualquer marca, desde grifes de

alta costura, como é o caso da Chanel nessa pesquisa, ou marcas de *fast fashion*, em que pode-se incluir a Zara.

Além de discutir a moda como fenômeno social e entender os novos hábitos de consumo, a pesquisa irá abordar a rede social Instagram, pois é nessa plataforma que essa dissertação visa debater e comprovar a eficácia de uma identidade visual bem marcante, através dos perfis oficiais de cada uma das marcas, do seu conteúdo produzido e dos anúncios patrocinados. Entendendo primeiramente a história da rede social, seu surgimento, popularização durante a década de 2010 e como esse ambiente virtual se tornou uma vitrine para se vender absolutamente tudo, incluindo marcas já consagradas anteriormente, que se utilizam da plataforma como uma ferramenta poderosa para a expansão de seus negócios (Hermanaviciute e Marques, 2016:563), afinal essa tecnologia beneficiou bastante nessa última década a indústria da moda, fortalecendo assim as relações entre marcas e clientes através do ambiente virtual.

Entender como essas marcas reafirmam sua identidade através do Instagram é um dos objetivos dessa pesquisa e por isso estudar de que forma a identidade visual de uma marca pode ser perpetuada no âmbito virtual por esclarecer primeiramente do que é feito a identidade visual e como o branding ou gestão de marca dentro de uma empresa pode criar um universo particular imagético para cada marca e fazer com que o público usuário dentro do Instagram consiga reconhecer facilmente, reforçando assim dentro do imaginário popular dos usuários da rede social, mesmo que os nomes das empresas não estejam presentes. A gestão de marca de cada uma dessas lojas, em foco nessa dissertação, mesmo sendo de segmentos tão distintos, conseguem cada uma a sua maneira perpetuar a identidade das empresas de forma tão precisa que, com o auxílio da plataforma do Instagram, elas podem ser reconhecidas apenas por seus elementos soltos.

Dando sequência, após entender sobre a identidade visual e o branding, a pesquisa irá entrar nas três marcas estudadas, definindo sua história, formação e popularização e em como cada uma migrou para dentro do Instagram, bem como o posicionamento de cada uma dentro do mesmo. Os conteúdos que cada uma das marcas produz dentro do seu perfil será analisado de acordo com os conhecimentos previamente abordados, procurando entender a “mitologia imagética” de cada uma e como a identidade visual da Zara, Calvin Klein e Chanel é propagada fortemente dentro da rede social.

Por fim, no último capítulo dessa pesquisa irá focar no inquérito investigativo que tem como objetivo validar todas as questões levantadas nos capítulos anteriores, através de uma pesquisa feita com um público que tanto consome essas três marcas quanto que utiliza o Instagram como rede social e principalmente que tem dentro de sua esfera de interesses os temas abordados dentro dessa pesquisa. O inquérito vem como ferramenta de apoio de tudo que foi dito anteriormente, podendo assim se chegar as conclusões finais que se espera dessa pesquisa de que o impacto nos usuários do Instagram é sim extremamente bem executado pela Zara, Calvin Klein e Chanel, dentro do que cada uma se propõe a fazer, mas conseguindo no fim a captação da atenção do público e o reconhecimento das mesmas.

Capítulo 1.

Este primeiro capítulo irá centrar-se em introduzir os primeiros assuntos da dissertação e que irão norteá-la ao longo dessa pesquisa. Introduzindo primeiramente a temática da moda como fator social e como ela foi pavimentada ao longo dos anos através dos hábitos de consumo, hábitos esses que foram mudando com o passar do tempo e que nesta última década tiveram uma virada significativa com o fortalecimento das redes sociais, em especial do Instagram. Os principais autores que ajudaram com o embasamento teórico nesse capítulo foram principalmente Pierre Bordieu e Diane Crane, que já haviam publicado diversos estudos com a temática da moda como fenômeno cultural e social, além de Fred Davis que com seu livro *Fashion, Culture and Identity*, deu um grande suporte a título de referencial bibliográfico para esse trabalho.

Através do Instagram, esse capítulo também irá dissertar sobre o surgimento e popularização da plataforma e como esse lugar online se tornou uma verdadeira vitrine, não só para a divulgação de qualquer marca, mas também como uma poderosa ferramenta para gerar desejo e seduzir o usuário através do conteúdo lá apresentado e ofertado. A autora Madalena Braz Teixeira cumpriu uma função teórica muito importante com seus trabalhos voltados para essa temática, bem como Otilia Elena Platon com seu livro *An Analysis Of The Social Media Presence Of The Brands*, nesta publicação a autora já dissertava sobre os novos hábitos de consumo e também do papel das redes sociais dentro dessas novas práticas.

Entender como esses hábitos de consumo mudaram, em especial quando se fala em marcas do segmento de vestuário e como o Instagram propicia uma infinidade de novas formas de divulgação e sedução do público alvo será de grande importância para compreender como as marcas em foco nessa pesquisa – Zara, Calvin Klein e Chanel, fazem uso da rede social para validar sua identidade visual e fixá-la na mente do utilizador.

1.1. A Moda como fenômeno social

Ao longo da história da humanidade a moda esteve atrelada ao fator social das pessoas, isto é, esteve ligada intimamente com o ato de socializar, algo que o autor Pierre Bordieu aponta como algo extremamente prestigiado, mas que ao mesmo tempo, é um pouco frívolo (1983:1). Isto se deve ao fato de que a moda sempre foi uma ferramenta usada para se perpetuar a identidade do indivíduo e também para provocar ou impor diversas outras sensações nos demais durante o ato da socialização, sejam elas de sedução, inveja ou respeito.

A própria origem da palavra moda aponta uma importante informação sobre o assunto. Originária do latim, o Dicionário Inglês de Oxford aponta o significado como “uma forma passageira de viver e se vestir” e acrescenta também que “a moda é uma maneira de se fazer algo”. Ao apresentar isto, surge uma iminente necessidade de entender a importância da moda como ferramenta coletiva e social, tanto na construção da identidade dos indivíduos quanto no desenvolvimento cultural, social e econômico.

A autora Diane Crane também salienta o papel da moda na comunicação social, isto porque, segundo ela, a moda por si só é um tipo de comunicação, onde as peças de vestuário, as cores, os estilos se tornam símbolos que comunicam, mas que sofrem diversas mutações e modificações com o passar do tempo, afinal a grande maioria dos símbolos da moda estão em constante mudança e não permanecem (2012: 2). De exemplo podemos citar trajes de gala como o smoking que permanece sendo utilizado até os dias de hoje, mas outros itens como saias, botas, camisetas e casacos continuam em constante mudança ao longo das décadas e seria quase impossível catalogar todos os estilos dos itens que se consagraram com o público em geral; e sobre isso o autor Fred Davis em seu livro *Fashion, Culture and Identity* argumenta que:

While the signifiers constituting a style, an appearance, or a certain fashion trend can in a material sense be thought of as the same for everyone (...) what is signified is strikingly different for different publics, audiences, and social groupings. We necessarily imply some shift in the relationship of signifier and signified always having in mind that the relationship between signifiers and the referents, in fashion attributes or values, thereby signified is generally much less uniform or exact than in the written or spoken language. (Davis, 1992: 8)

E ao pensar na moda como ferramenta de mudança defendida por Crane e na definição de Davis em que ela está em constante mudança ao longo do tempo, isto coloca o autor Gilles

Lipovetsky em pauta na discussão, pois o mesmo defende que a moda é um sistema de negócios, pensado para ser distribuído ao público-alvo com o principal objetivo de venda e lucro (Lipovetsky, 2003: 50), e isto engloba toda a indústria da moda, seja ela de alta costura, isto é, as grandes grifes internacionais como a Chanel em foco nessa pesquisa, que praticam preços altos e oferecem para o consumidor produtos exclusivos e muitas vezes feitos sob medida; e também as lojas de *fast fashion*, como a Zara, que possuem preços mais acessíveis e tem a produção de seus produtos em escala industrial.

Portanto, ao se pensar em moda, pode ser compreendido que não é apenas a forma que cada indivíduo busca perpetuar sua identidade e provocar reações que podem reverberar em outros do seu convívio social, pensar em moda é pensar em uma gigantesca indústria que está em constante transformação e visa em grande escala influenciar uma mentalidade coletiva e através do lucro obtido pelas empresas em satisfazer as necessidades psicológicas de quem está consumindo, algo que Georg Simmel sintetizou com maestria:

“o significado da moda: como forma de vida, como marca das distinções de classe, como jogo da incessante imitação de uma classe por outra, como meio de inserção dos indivíduos num grupo ou numa corrente, traduz justamente essa efervescência sem rumo, porque é indiferente aos conteúdos, inclusive da beleza ou do conveniente; é simples variação, mero arreio, desprovida de motivação, entregue apenas a vertigem d movimento e do momento, da novidade injustificada, porque vive do capricho e da extravagância.”(2008:17)

Essas mudanças pontuadas por Simmel, estão atreladas intimamente com as mudanças socioeconômicas da sociedade de forma geral e também as formas de consumir que estão em constantes mudanças da mesma forma que os itens de vestuário que raramente permanecem ao longo dos anos, mas sim vivem em constante mutação. O pensar em moda não é apenas pensar no que está na moda e como cada indivíduo busca se utilizar dela para satisfazer suas necessidades pessoais, mas sim pensar em como esses símbolos da moda podem reverberar na mente do consumidor e fazê-lo consumir, alimentando cada vez mais a indústria econômica global.

1.2. A relação simbólica dos elementos da moda com o processo de significação.

O autor Malcom Barnard, fomenta que o que cada pessoa usa pode ser uma ferramenta de expressar sua personalidade e individualidade e desse ser se posicionar dentro da sociedade, se destacando ou impondo sua maneira de ser e viver (Barnard, 1996: 12). Entender esse processo se torna essencial dentro dessa pesquisa, uma vez que compreender as necessidades do consumidor ao comprar ou deixar de comprar determinada peça de roupa de uma marca irá impactar diretamente no processo de reafirmação de uma empresa na mentalidade coletiva dos consumidores.

Para entender melhor, Abraham H. Maslow (1943) criou uma pirâmide com o objetivo de catalogar os patamares de necessidades inerentes aos humanos, em que as necessidades da base são as primordiais e devem ser satisfeitas antes das necessidades dos níveis acima da pirâmide, a figura 1 ilustra:



Figura 1. Pirâmide criada por Abraham H. Maslow.

Para o autor, nossas necessidades são supridas de forma hierárquica, isto é, primeiramente as fisiológicas básicas como comer, beber e dormir; seguindo as de segurança, ou seja, sentir-se seguro e financeiramente estabilizado; por terceiro as necessidades de socialização do indivíduo, seguidas pela de autoestima e por último as de autorrealização. Vale frisar que o topo da pirâmide só será alcançado se as outras necessidades tiverem sido alcançadas hierarquicamente.

Fazendo um paralelo com a pirâmide de Maslow, a autora Madalena Braz Teixeira cria uma espécie de pirâmide hierárquica da moda, formada por três pilares: Cobrir, Vestir e Trajar (Teixeira, 2000: 10). E podemos destacar cada uma das partes como:

- **Cobrir:** sendo a necessidade primordial e fisiológica do indivíduo, sendo a base da pirâmide da autora.
- **Vestir:** a necessidade de vestir, intermediária dessa pirâmide se equipara a de segurança na de Maslow.
- **Trajar:** no topo da pirâmide têm-se a autorrealização, em que diversas sensações são criadas no indivíduo e reverberam a sua volta, através das cores, formas e elementos presentes no vestuário.

Esse complexo processo de significação de elementos dentro da mentalidade coletiva dos consumidores, tem como objetivo é claro, o consumo da moda beneficiando assim as empresas que procuram empregar essas necessidades dentro da mente do consumidor, especialmente as do topo da pirâmide, afinal quanto menos necessário se fizer e mais autorrealização provocar no indivíduo, mais caro vai ser para ser adquirido. O trajar, como pontuado anteriormente pela autora, está ligado diretamente a todos esses elementos que sofrem constantes modificações ao longo dos anos na sociedade, e essas transformações acarretam o surgimento de novos estilos e novos modismos, abandonando aqueles que anteriormente estavam em voga, por isso, o consumo de moda se torna cada vez mais passageiro.

Isleide Fonteneile, socióloga, pontua que o que é considerado *cool* é transmitido de mercado de nichos para as grandes massas (Fonteneile, 2004: 167). Tentar acessar o que é dito como *cool* antes de se popularizar no grande público torna-se de suma importância para tentar se chegar as tendências de moda e estabelecer a partir daí a influência que isso terá no mercado alvo.

Dar significância a essas tendências fará com que elas adentrem nos gostos pessoais dos indivíduos e a partir daí os influenciem na forma comportamental e econômica, visando na maioria das vezes induzir a compra da marca em questão. A autora ainda ressalta que, está nos mais jovens essa necessidade por ser *cool*, a necessidade por estar inteirado das últimas tendências e do que se está em voga para vestir, onde a maneira de perpetuar sua identidade e a forma que isso irá refletir nos demais a sua volta contribuem para essa inquietação social e alimentam toda a indústria

econômica por trás (Fonteneile, 2004: 168). E isto acontece porque a moda é mais do que apenas um fenômeno social e estético, ela também é um fenômeno econômico.

Esse conhecimento do que é considerado tendência, o que faz captar a atenção do consumidor, são informações valiosas para as marcas, pois assim elas terão um maior controle do que será divulgado e comunicado para as grandes massas, e entender esse mecanismo fará com que as empresas consigam atingir seu público alvo e seduzi-lo, porém essa tarefa tem se tornado cada vez mais complexa, uma vez que os hábitos de consumo têm mudado constantemente e a forma de comunicar também.

1.3. Os novos hábitos de consumo.

O pensar na moda como indústria que visa o consumo, está atrelado no pensar em hábitos do consumo e a forma de se comunicar com o público, uma vez que, é esse mesmo público que irá consumir a marca. Como defendido anteriormente por Gilles Lipovetsky, esse público-alvo da marca precisa ser seduzido de alguma forma, ele precisa ser influenciado a tomar uma atitude: comprar. E quando pensados as novas formas de comunicar e de consumir é impossível não destacar as redes sociais que na última década se tornaram um principal ambiente online de comunicação e conexão de marcas com clientes, como defendido pelos autores Jones, Malczyk e Beneke (2011).

Antes de adentrar no âmbito desses novos consumos através das redes sociais, é preciso defini-las e categorizá-las, os autores Ryan e Jones (2009), definem as redes sociais como plataformas de softwares e serviços online em que permite a interação de forma virtual de seus utilizadores. Os autores também explanam que essa interação virtual acontece através de mensagens de texto, partilha de fotos, vídeos e arquivos em geral de modo a divulgar entre os usuários conteúdos já existentes ou a criação de novos, bem como experiências de vida em geral, avaliações de marcas e produtos e debates acerca de temas pertinentes na sociedade atual ou do interesse de cada um. As redes sociais podem ser catalogadas em oito categorias, como feito por Sorokina (2015):

- **Redes sociais pessoais:** Nelas acontecem a construção de um perfil por usuário, com base nas suas informações pessoais (por exemplo, Instagram);
- **Redes sociais baseadas em interesses específicos:** Têm como principal característica juntar consumidores com interesses específicos em comum (por exemplo, Last.fm);
- **Comércio online:** Neste tipo de redes sociais juntam produtos de vários vendedores (por exemplo, Polyvore), de pequenos negócios ou de vendedores privados (por exemplo, Etsy) e permitem que os utilizadores os comprem;
- **Redes sociais de compartilhamento de conteúdo:** O principal objetivo destas redes sociais consiste principalmente na partilha de imagens (por exemplo Flickr) ou vídeo (por exemplo, YouTube);
- **Fóruns:** Esta foi uma das primeiras tipologias de redes sociais a aparecer. Os fóruns consistem em diálogos entre utilizadores que procuram ajuda sobre determinada questão e utilizadores que partilham os seus conhecimentos sobre o mesmo tema (por exemplo, Pandr);
- **Bookmarking sites:** - Consistem fundamentalmente no armazenamento de conteúdos recolhidos pelos utilizadores na internet (por exemplo, Pinterest);
- **Redes sociais de partilha de publicações:** Nesta categoria fazem parte os blogs e os micro blogs. Esta tipologia de redes sociais pressupõe a partilha de texto, mais extenso no caso dos blogs (por exemplo, WordPress e Blogger) e mais sintetizado no caso dos microblogs (por exemplo, Twitter);
- **Redes sociais de comentários e opiniões:** Nessas redes sociais é permitido consultar a opinião de outros consumidores. Já existem diversas redes sociais desta tipologia dedicadas aos mais variados temas (por exemplo, Yelp).

Entender e categorizar o ambiente digital se torna de extrema importância nessa pesquisa, uma vez que ela visa comprovar a eficácia da identidade visual estabelecida por três marcas no Instagram. E essa conexão criada com o público da marca dentro do contexto online é algo que a autora Otilia-Elena Platon já havia apontado em seu artigo *An analysis of the social media presence of the brands* (2014), em que a autora afirma que as marcas precisam estar aonde o seu público consumidor está, e por isso se fazer presente cada vez mais nas redes sociais, se tornou nos últimos anos mais do que um diferencial para uma marca, mas sim uma necessidade.

Ao tratar de marcas do segmento de vestuário como é o foco dessa pesquisa, estar no ambiente virtual se torna uma importante forma de conectar com os usuários da rede, com o seu público consumidor e com aqueles que talvez venham a ser influenciados pela identidade da marca e se tornem futuros clientes. Como apontado por Evans e McKee (2010), as empresas tem todas as ferramentas para perceber os interesses e necessidades de seus clientes e usar essas informações a seu favor, esses dados também devem nortear o conteúdo produzido nos perfis oficiais das marcas, afinal, como é percebido por Evans e McKnee (2010) as redes sociais além de importantes fontes de informação sobre os interesses, gostos, percepções de vida e motivações dos consumidores também servem como plataforma para gerar estratégias e planos de marketing em que se procura perpetuar a identidade de uma marca e influenciar o utilizador a consumi-la.

Portanto, como já observado, as redes sociais proporcionam o ambiente perfeito para as marcas entenderem os novos hábitos de consumo de seu público e se conectar com ele através da comunicação digital. Por essa pesquisa ter foco em três marcas no setor de vestuário e que se utilizam principalmente da fotografia como forma de perpetuar sua identidade e reverberar através do ambiente virtual para o público, essa dissertação focará na rede social que tem como principal atrativo midiático a fotografia e, em anos recentes se tornou uma ferramenta poderosa tanto para comunicar quanto para influenciar: o Instagram.

1.4. A rede social Instagram.

O Instagram é uma rede social onde acontece de forma online o compartilhamento de imagens e vídeos entre os utilizadores, em que os mesmos podem também fazer através do aplicativo a edição em suas fotos e vídeos, aplicação de filtros e efeitos disponíveis na plataforma além do compartilhamento desses arquivos com outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*. Na figura 2 a evolução do logotipo da aplicação ao longo dos últimos anos.



Figura 2. A evolução do logotipo do Instagram.

A plataforma do Instagram foi criada e desenvolvida pelo norte-americano Kevin Systrom juntamente com o brasileiro Mike Krieger, lançada no ano de 2010. A aplicação ganhou rápida popularidade e, dois anos depois, em 2012 já contava com mais de 100 milhões de usuários ativos. Originalmente distribuído apenas na *Apple Store* para dispositivos IOS, no mesmo ano de 2012, chegava também a Google Play e Windows Phone Store, com suporte atualizado para dispositivos *Android*. Outra mudança significativa na plataforma, fora o formato das imagens carregadas na aplicação que se resumiam a uma forma quadrada, em referência as câmeras polaroides; o que mudou com a atualização da aplicação feita em agosto de 2015, onde a partir dela pode ser carregado qualquer formato de imagem no Instagram. Já com os vídeos, que foram permitidos no aplicativo em 2013, permitia-se apenas o envio de arquivos de no máximo 15 segundos com uma resolução mediana (640x640); a partir de julho de 2015 expandiu para vídeos com resolução alta de 1080p e com duração de até 60 segundos.

O Instagram como aplicação e rede social permite além dos já citados compartilhamento de arquivos entre os usuários, através de suas postagens, a troca de mensagens entre os mesmos, sejam elas como comentários em publicações (fotos ou vídeos), ou a troca de mensagens privadas entre um utilizador e outro, e é caracterizado por ser uma rede social assimétrica, ou seja, o número de pessoas que um usuário segue é independente do seu número de seguidores que ele talvez tenha (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Também é digno de nota que a privacidade no contexto digital também é preservada pois qualquer utilizador da plataforma pode escolher manter o seu

perfil público ou privado. Qualquer usuário pode seguir um perfil público e acessar os conteúdos que foram publicados, mas apenas os utilizadores autorizados podem seguir e aceder aos conteúdos de perfis privados (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Outra grande funcionalidade que a plataforma disponibilizou a partir de 2016, foi a função "*Instastories*", similar ao que a rede social *Snapchat* já fazia, em que os usuários do Instagram podem publicar uma foto ou vídeo (de até 10 segundos) ficando disponível por 24 horas no perfil do utilizador. Em 2018, o Instagram lançou o IGTV uma plataforma, dentro do mesmo, que permite vídeos mais longos, abrindo assim uma concorrência com o *YouTube*, para atrair produtores de conteúdo online. Em uma década de existência, o Instagram expandiu-se e se reinventou, adicionando novas funcionalidades e comprando espaços online que antes pertenciam a outras aplicações, não se deixou ficar defasado e nem cair em desuso.

A aplicação como ferramenta de mercado também é um ponto bastante importante a ser debatido, uma vez que muitas marcas podem patrocinar pessoas, sejam elas grandes celebridades ou influenciadores e produtores de conteúdo para promover seus produtos através de postagens dentro da aplicação. Essa prática cresceu tanto que atualmente existe uma regulamentação para mesma, em que os influenciadores devem avisar que foram pagos para que o público fique ciente que estão fazendo propaganda. E se tratando de marcas de moda, essas propagandas se tornam cada vez mais massivas, uma vez que a principal ferramenta de divulgação que as marcas usam são as fotografias, sejam elas de ensaios fotográficos, desfiles ou outros tipos de campanhas promocionais.

1.5. O Instagram como plataforma de gerar desejos no espectador e o torná-lo consumidor de marcas de moda.

É cada vez mais comum os usuários do Instagram se utilizarem da plataforma para registrar momentos do seu cotidiano, o que acaba, vez por outra, os aproximando aos produtos e serviços que utilizam. Como ferramenta de marketing, o Instagram pode ser uma forte arma a serviço das marcas, uma vez que permite incrementar a notoriedade das mesmas, aumentar o seu número de associações e combinações positivas, ter um contacto quase pessoal com seu público

consumidor já que permite enviar mensagens personalizadas a cada cliente - através da opção de mensagens privadas no Instagram - e, ainda, alterar ou reforçar as impressões do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (Pereira, 2015).

As marcas também podem se utilizar de outro recurso presente na aplicação: patrocinar suas postagens, gerando assim um impulso na publicação; Amy Cole, que tem o cargo de *Heads Of Bussiness Operation* no Instagram, concedeu no ano de 2015 uma entrevista para a revista *Campaign*, e nela Cole ressaltou que as publicações patrocinadas permitem a inclusão de um link para o site da marca, representado pelo botão “Saber Mais”, outro ponto importante salientado na entrevista, é que com esta configuração de anuncio, a plataforma do Instagram estimula as marcas a serem cada vez mais criativas e a contarem narrativas em suas publicações cativantes e que envolvam cada vez mais o público consumidor.

É digno de nota que, esse público consumidor tem acesso a uma variedade de informações sobre os produtos e serviços disponibilizados pelas marcas que eles consomem, bem como as opiniões de outros consumidores num toque de tela, através de smartphones e *tablets* que funcionam mediando essa interatividade. Esse cenário fez com que as informações unilaterais pouco a pouco deixassem de existir, pois os novos meios midiáticos dão aos consumidores poder sobre as marcas e possibilidade de escolher que tipo de conteúdo consumir.

Com essa prerrogativa sobre o que absorver das marcas na mão do utilizador-consumidor, restam as empresas reformular quase que totalmente a maneira de vender-se ao público, isso torna-se uma mudança radical no que tange a alcançar o mesmo. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), discutem o tema quando falam sobre "os novos caminhos do consumidor", segundo eles, o objetivo central da marca é transformar o consumidor em advogado da mesma, já que os ciclos sociais ganharam uma importância grandiosa quando se fala em credibilidade de produtos e serviços.

Os autores também destacam que esses novos caminhos devem ser pautados pelos cinco A's: assimilação, atração, arguição, ação e apologia (Kotler et al., 2017: 92), em que a assimilação o consumidor é de alguma maneira exposto as informações da marca, e no caso da plataforma do Instagram, podem ser através de algum influenciador falando sobre sua experiência com o produto, ou através do próprio Instagram da marca, que muitas vezes usa a ferramenta de impulsionar a

publicação, citada anteriormente, esse primeiro estágio será importante para o consumidor lembrar e/ou reconhecer facilmente a marca. Passando para o segundo estágio, a atração, nele depois de serem expostas as informações sobre as marcas na fase da assimilação, os consumidores processam tais dados através de um processo de filtro, criando neles uma memória de curto, médio ou longo prazo e gera-se uma pequena lista das marcas que mais os atraem.

Em seguida, com essas etapas seguidas, o utilizador-consumidor passa a se interessar mais pelas marcas que geraram atração nele e aprofundarão em seus processos de pesquisas, através do próprio Instagram ou de sites na internet, além de jogar o nome da marca em pautas de conversa com amigos e familiares, uma vez que as conversas com pessoas a volta do consumidor são decisivas no processo de decisão de compra, esse estágio é o chamado arguição. No quarto estágio, a fase da ação, depois de convencer a si mesmo, o consumidor parte para efetuar a compra do produto, é importante que se necessário um contacto pós-venda, nessa fase ele tem de ser o mais memorável possível. Por fim, o último estágio, a apologia, é quando acontece uma afinidade do consumidor pela marca, o que acarreta compras futuras e na indicação da mesma para amigos e familiares.

Os autores destacam que esses cinco passos são de fundamental importância se a marca quiser conquistar espaço na mente do consumidor e assim torná-los advogados da marca (Kotler et al., 2017: 100). O Instagram nesse contexto se sobressai como plataforma utilizada em demasia pelas marcas, já que através de seus algoritmos permite a segmentação de determinado público-alvo através dos anúncios, tendo em conta, por exemplo, os seus dados demográficos e os seus interesses por produtos e serviços. Isso torna a plataforma como uma grande vitrine que é usada para despertar desejo de consumidores e por isso é a escolha da maioria de marcas de moda e varejo para se aproximar de seus consumidores.

Além disso, o Instagram se consolida como um mediador de tendências, definindo o que está ou não na moda. Isso faz com que as marcas de moda utilizem essa rede social como principal cenário para impulsionar as vendas de seus produtos, explorando todas as ferramentas disponíveis, criando conteúdo e utilizando conteúdo gerado pelo usuário para atrair novos clientes e os já existentes. Todas as atualizações que o Instagram ao longo dos seus dez anos de existência faz, leva-o cada vez mais próximo ao encontro das expectativas das marcas e dos consumidores das mesmas (Libânio, 2015).

Dessa forma, a aplicação tem atraído para si investidores, marcas, utilizadores e consumidores, uma vez que a constante exposição nas redes sociais é um indicador do desejo de ser visto e não ser esquecido, e isto faz ainda mais sentido quando pensamos em marcas. O Instagram é uma plataforma que lida com as experiências e intimidade de cada usuário e em como ele reage a comunicação externada pelas marcas nele. De acordo com a autora Polyana Silva:

Estamos em um momento cuja produção de imagens se tornou incontável por vir de vários meios. Neste sentido é que a relação entre fotografia e sujeito nunca esteve tanto «à mão» para atribuir novos sentidos às dinâmicas comunicacionais. Podemos fotografar fluentemente. Ao contrário do tempo em que somente utilizávamos nossas câmaras em ocasiões especiais como férias, formaturas, festas ou outros eventos importantes. (Silva, 2012: 10).

Entender isso é essencial e volta a questão dos influenciadores, citados anteriormente, uma vez que as marcas se utilizam deles como instrumentos para afetar o processo de decisão e tomada de atitudes do usuário fazendo-os consumir determinada marca ou produto, pois essas personalidades são na maioria das vezes muito queridas pelo público que as acompanha, geralmente esse mesmo público é bem segmentado e os influenciadores serão usados pela marca de acordo com o nicho de consumidor que se pretende atingir.

Portanto, compreender o Instagram como essa vitrine de estímulos e comunicação de marcas deixa claro que em 10 anos, a rede social se tornou a principal ferramenta de publicidade virtual especialmente, quando se trata de marcas de moda, afinal, como defendido anteriormente por Libânio (2015), todas as atualizações e melhorias que esta rede social passou ao longo dos anos levam-na, cada vez mais, ao encontro das expectativas dos utilizadores e das marcas. Porém, mais importante ainda do que entender o funcionamento da plataforma como ambiente para divulgação e reafirmação de marcas, precisa ser entendido como a identidade visual dessas marcas se faz presente e como uma excelente gestão de marcas no contexto online pode ser de grande importância para as empresas, e é exatamente isso que será analisado no próximo capítulo.

Capítulo 2.

Neste segundo capítulo, a pesquisa irá focar na construção da identidade visual, buscando compreender que elementos compõem a identidade de uma marca e como uma empresa pode utilizá-la como ferramenta dentro do Instagram para perpetuar sua imagem no público usuário. A autora Aline Wheeler com a sua obra *Designing Brand Identity* foi a base desta parte da pesquisa, esse livro publicado em 2013 já trazia todos os conceitos dissertados nessa pesquisa com relação a identidade visual de uma marca e proveu grande embasamento teórico.

Entender os conceitos de identidade visual atrelados a utilização do Instagram, será um ponto essencial dentro desta dissertação, pois será possível associar os conhecimentos acerca dos novos hábitos de consumo dentro da plataforma do Instagram, que foram dissertados no capítulo anterior, juntamente com a temática da identidade visual da Zara, Calvin Klein e Chanel, que será vista nesta parte da pesquisa.

Outra questão que o capítulo também irá explorar será a gestão da marca ou Branding, pois é através dela que a empresa consegue validar o seu valor no ambiente online se utilizar dos seus símbolos e estética para reforçar a identidade da marca para o público dentro do Instagram. Nesse sentido, o principal trabalho já publicado que fora usado como a maior fonte de referência fora o livro *A Brand Is More Than A Product* do autor Philip Kotler, que aqui se fez extremamente necessário para se entender os conceitos de branding, além do excelente *eMarketing Excellence* publicado pela dupla Smith & Chaffey.

Compreender como uma boa gestão de marca atrelada a uma identidade visual forte dentro da plataforma do Instagram pode fazer com que a imagem da marca, e todos os elementos que a compõem, seja facilmente reconhecida e identificada pelo público mesmo sem o nome estar presente será o cerne deste capítulo.

2.1. Identidade Visual.

O conceito de identidade visual se refere a um conjunto de diversos elementos que representam de forma estética e sistematizada um nome, produto, ideia, serviço ou empresa. No geral, esse agrupamento de símbolos costuma ter em sua essência o logotipo da marca ou um símbolo visual que seja forte o suficiente para o espectador em geral conseguir reconhecer quem está por trás dele.

Esse símbolo pode ser formado por vários fatores que tornam única cada identidade visual: como conjunto de cores, fontes tipográficas, grafismos, personagens usados, personalidades conhecidas que são utilizadas para protagonizar uma coleção da marca e outros componentes que reforçam o conceito a ser comunicado através dessa imagem como o *slogan*. Como a autora Aline Wheeler explanou em seu livro *Designing Brand Identity* (2013), a Identidade Visual é a ampliação da imagem da marca. E é essa imagem que quando bem posicionada será, além de facilmente adaptável a qualquer plataforma offline ou online que a marca precisar se inserir, se tornará de fácil memorização e dará significado e criará associações quanto a qualidade do produto ofertado pela empresa (Siqueira et al., 2013: 4).

A construção do logotipo citado acima, que seja capaz de transmitir ao público qual é a marca e muitas vezes passando também sua imponência, conceitos e valores são construídos pelos designers encarregados sob o auxílio do Manual de Identidade Visual, que nada mais é do que um documento que serve para definir normas e os critérios técnicos de reprodução da marca nos mais variados segmentos existentes no atual estado da técnica como, por exemplo: suportes gráficos e interfaces digitais.

O autor Philip Kotler em seu livro *A Brand Is More Than a Product* (2000), defende a ideia de que construir uma marca é difícil, pois existem diversos fatores a serem respeitados e que muitas das vezes os próprios se colidem: concorrentes, pressão para se estar no preço do mercado, estratégias da empresa, investir a marca nas mais variadas plataformas, entre outros (Kotler, 2000:23). O ponto chave defendido por Kotler para uma identidade bem sucedida é o que o autor explana em:

A person's identity serves to provide direction, purpose, and meaning for that person. Consider how important the following questions are: what are my core values? What do I stand for? How do I want to be perceived? What personality traits do I want to

project? What are the important relationships in my life? A brand identity similarly provides direction, purpose and meaning for the brand.

(Kotler, 2000:41)

Dentre os diversos por menores que uma boa identidade visual precisa respeitar seguindo o manual, pode-se destacar primeiramente os aspectos formais da marca - os elementos que constroem o símbolo gráfico e as suas variações formais: por exemplo, para uma marca representada por uma imagem fotográfica deve ser apresentado essa mesma imagem nos padrões monocromático, preto e branco, tons de cinza, fotográfico uma versão digitalizada ou seja, o vetor da marca nas mesmas variações formais: monocromática, preto e branco, tons de cinza, chapado. Para Wheeler, a identidade da marca além de representarem e apresentarem a empresa em questão também implica em uma promessa feita ao público consumidor pela marca (Wheeler, 2013: 136).

Segundo Wheeler, a identidade de cada marca inclui uma básica e outra expandida. A identidade base é a essência, principal e atemporal da marca - é mais provável que permaneça constante à medida que a marca passeia por novos mercados, plataformas e produtos; enquanto a identidade expandida inclui elementos de identidade da marca, organizados em agrupamentos coesivos e significativos, que fornecem textura e toda a sua complexidade. Sobre isso, Aaker defende que esses conjuntos de elementos formaram associações que a empresa terá como objetivo a influência no público consumidor e no que ele busca da marca, como uma promessa sedutora da empresa para o cliente (Aaker, 2000: 68), sobre isso Kotler defende que:

While brand image tends to be tactical, brand identity should be strategic, reflecting a business strategy that will lead to a sustainable advantage. The brand identity should also reflect the brand's enduring qualities, even if they are not salient in the brand image. Like any identity, it represents the basic characteristics that will persist over time.

(Kotler, 2000:70)

Portanto, é de suma importância que a identidade visual da marca se adapte a determinados mercados e contextos de produto. Da mesma forma, as experiências de consumo do público consumidor e a relação dele com a marca são momentos únicos, mas que trazem muitas oportunidades para relacionar os valores da marca, com os valores dos mesmos. E quanto maior for esta conexão entre marca e público consumidor, mais assertiva será a empresa em estabelecer

seu objetivo e missão de negócios, de acordo com as suas necessidades particulares e os desejos dos seus clientes.

E quando se pensa em marcas dentro de um contexto online, especialmente marcas de vestuário, a fotografia torna-se o principal artifício que a empresa pode usar para comunicar e propagar sua identidade visual para o público que acessa esse conteúdo, desse modo, entender a identidade fotográfica das marcas é entender como elas se posicionam no Instagram.

2.2. Identidade fotográfica.

Como defendido anteriormente por Wheeler (2013), a identidade visual é uma ampliação da imagem da marca, e se tratando de três marcas de moda, como foca essa pesquisa, a imagem dessas empresas está diretamente ligada a fotografia produzidas pelas mesmas, tornando-se assim a principal ferramenta de divulgação, tanto no contexto offline, mas principalmente dentro do ambiente online, isto é, o Instagram.

Wheeler (2013:138) também fomenta a importância de se criar uma identidade visual imagética atemporal para cada marca, isto é, apesar de variar os conceitos e temáticas de coleções, afinal uma proposta exibida por uma coleção de outono não será a mesma que a do verão, o DNA da marca precisa estar ali, e precisa ser reconhecido e identificado pelo público independente de quaisquer mudanças sazonais.

Levando em consideração os conteúdos do livro de Wheeler (2013) e tendo em voga nessa pesquisa as marcas Zara, Calvin Klein e Chanel dentro do contexto do Instagram, pode-se afirmar que as três fazem o uso da fotografia como principal componente de sua identidade visual e mais que isso, se utilizam dela dentro da plataforma não só para a divulgação de seus produtos com o objetivo de fazer o usuário consumir, mas também para reafirmar a marca e sua identidade visual, através principalmente, das fotografias que são publicadas dentro do seu perfil do Instagram. Os autores Richter e Koch defendem que atualmente a informação e a comunicação encontram-se sem limites de expansão, as redes sociais, e em especial, o Instagram, propicia essa divulgação, já defendida por Wheeler (2013), mas que dentro desse ambiente virtual sente-se

seguro e mais suscetível a receber informações e influência de marcas, pois aparentemente ele não está dentro de uma loja e sim numa rede social (Aaker et al., 2010: 5).

De acordo com a autora e psicóloga Jennifer Aaker, essa rapidez das redes sociais e a quase onipresença que as aplicações permitem as marcas em acessar o público usuário, se torna impossível medir ou controlar o quão longe a comunicação de uma marca pode chegar. E em se tratando do Instagram, como plataforma em que a fotografia é o principal recurso que as marcas se utilizam, pode se intuir que os usuários tem acesso a uma infinidade de fotos promocionais, mesmo que nem sejam seguidores dos perfis oficiais das marcas (Aaker et al., 2010:7). As marcas em voga nessa pesquisa – Zara, Calvin Klein e Chanel, fazem uso massivo de suas fotografias em seu perfil no Instagram, visando atingir esse público quase infinito que a plataforma as permite alcançar.

Como observado nas figuras 3 e 4, grande parte do conteúdo produzido dentro do Instagram da Zara trata-se apenas de imagens, sem nenhum dizer ou logotipo, é digno de nota também que na maioria das publicações os modelos estão inseridos em paisagens cotidianas da cidade: ruas, pontes, miradouros ou calçadas, apenas algumas são feitas dentro de estúdios fotográficos.

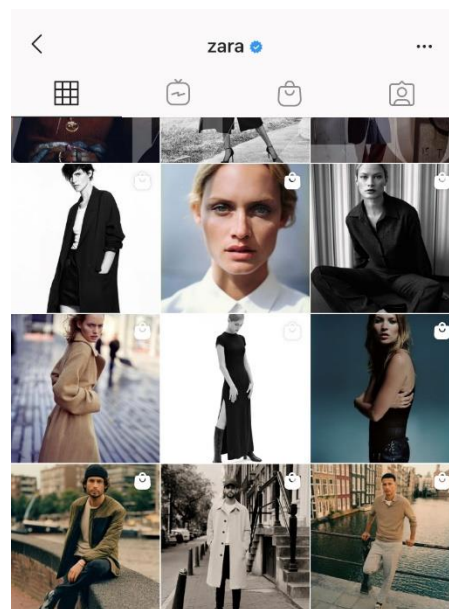


Figura 3. Printscreen do perfil da Zara no Instagram.

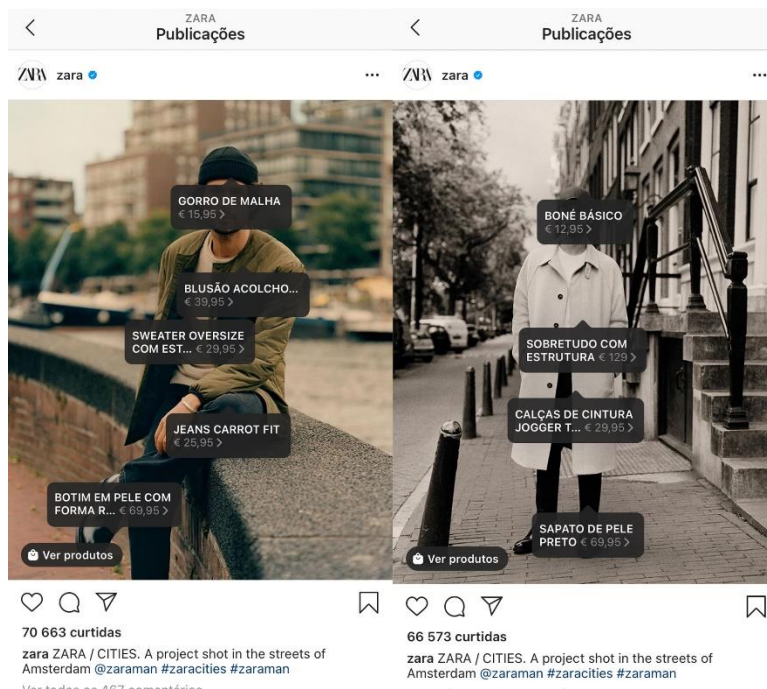


Figura 4. Duas publicações da Zara no Instagram com os preços das peças.

Isto reforça o posicionamento da marca como uma empresa que vende produtos que possuem um aspecto luxuoso para pessoas que não teriam poder aquisitivo para consumir grifes, sim pois as vestimentas e acessórios aparecem sempre extremamente alinhadas, em destaques e com o glamour que a edição das fotos proporciona, atrelado a imagens de pessoas que na grande maioria das vezes estão em situações comuns, do dia a dia e ao clicar na imagem o usuário tem acesso aos preços de *fast fashion* praticados pela Zara. São todos esses elementos que quebram dentro do Instagram o conceito de inalcançável e mostra como a empresa se posiciona: roupas glamorosas sim, mas para pessoas comuns.

No Instagram da Calvin Klein a fotografia é utilizada de uma forma diferente da observada no parágrafo anterior: embora seja composta basicamente apenas por fotografias, a empresa tenta inserir seu logotipo de forma sutil, e as vezes, nem tão sutil, dentro das fotos. A figura 5 apresenta um *printscreen* de algumas publicações da marca no Instagram e é digno de nota que, como já pontuado anteriormente nessa pesquisa, a maioria das fotografias usadas para gerar conteúdo dentro do perfil da marca são do segmento de *underwear*, ou seja, de roupas íntimas, a maioria em preto e branco e mostrando corpos desnudos ou semidesnudo e é através das

peças de roupas que a Calvin Klein exibe seu logotipo nas fotos, como notado na imagem 6, sendo reforçado em quase todas as publicações, uma vez que esse padrão sempre se repete em quase todas as fotos: os modelos posando e o logotipo aparecendo de alguma forma; como defendido por Kotler (2000) anteriormente, essa é uma tática da marca de fixar a sua identidade visual no usuário através de uma simples fotografia, que a primeira vista parece simples, mas que na realidade está cheia de significados e agrupamentos coesivos para fortalecer o visual da marca para o espectador.

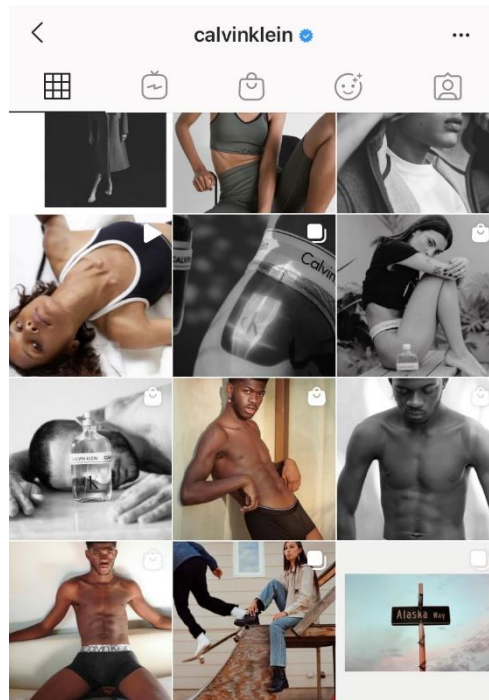


Figura 5. Printscreen do perfil da Calvin Klein no Instagram.



Figura 6. Duas publicações do segmento underwear da Calvin Klein.

Diferente das duas marcas anteriores, a fotografia dentro do perfil da Chanel se utiliza de dizeres e chamadas publicitárias, muitas vezes expondo o logotipo da marca dentro dessas publicações, como pode ser observado na figura 7. Aqui o inatingível está sempre presente dentro das fotografias: grande parte das fotos são produzidas em estúdio ou se trata dos grandes desfiles da marca, muitas vezes sendo protagonizados por celebridades como Margot Robbie e Sofia Coppola.

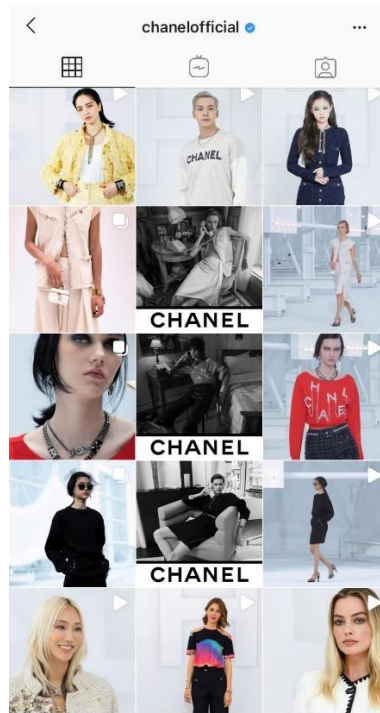


Figura 7. Printscreen exibindo algumas publicações no perfil da Chanel.

O nome Chanel aparece na maioria das fotos através do logotipo da empresa, além de outros textos como títulos de campanhas, curiosidades sobre a história da marca e anúncio de eventos importantes, como exibido na figura 8, aqui os preços dos produtos não são exibidos, fazendo o usuário ter a percepção de que o conteúdo do perfil do Instagram da marca se trata muito mais de um agrupamento cognitivo, defendido por Kotler (2000), de elementos que buscam reafirmar o já consolidado nome da empresa e identidade visual da mesma do que simplesmente uma vitrine de produtos da Chanel.

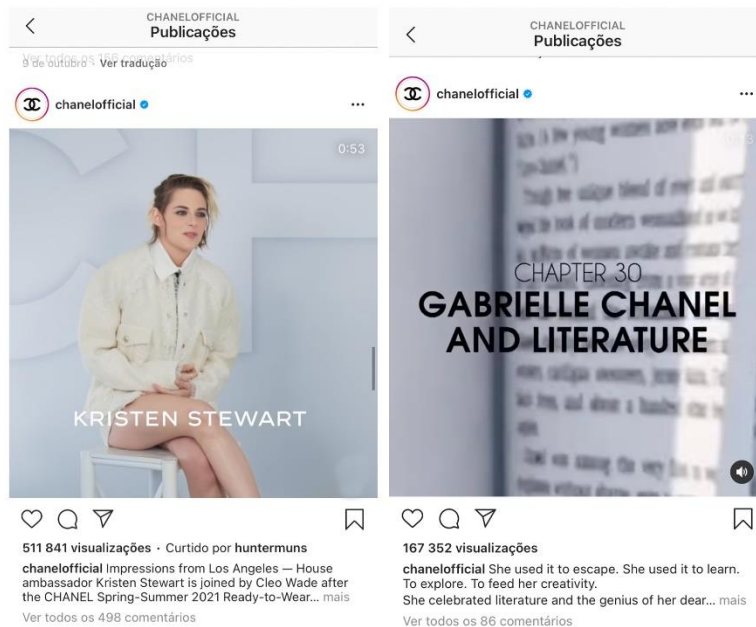


Figura 8. Duas publicações da Chanel: uma com a atriz Kristen Stewart e outra sobre curiosidades históricas da marca.

Portanto, como observado ao longo desse capítulo, uma identidade visual bem definida se faz essencial para uma marca que queira através de sua comunicação validar sua imagem e seu valor com o público, e através dos exemplos exibidos das marcas em voga nesta dissertação, é possível notar que tanto a Zara, quanto a Calvin Klein e a Chanel fazem sim uso do Instagram como plataforma massiva de propagar para os usuários da rede sua identidade, dentro da estética e elementos que compõe o conteúdo fotográfico de cada uma, pois como observado, as três empresas por pertencerem a seguimentos de mercado diferentes, logicamente, diferem na abordagem que irão utilizar para perpetuar sua identidade visual e o seu valor. Vale lembrar, porém, que esse valor e esse êxito em alcançar a comunicação desejada dentro da rede social não seria alcançado sem o branding de cada uma dessas empresas, pois é através dessa gestão de marca que será traçado a melhor maneira de atuar online.

2.3. O Branding nas marcas de moda.

A consolidação do nome e da identidade visual de uma marca, especialmente se tratando do ambiente digital, onde o usuário tem diversos outros caminhos que podem dispersar sua atenção, esbarra em um outro conceito que essa pesquisa envolve: Branding. O conceito de Branding ou gestão de marca, basicamente se refere às ideias, imagens e símbolos associadas a essa empresa e o posicionamento dela dentro do mercado, isso engloba obviamente a identidade visual, tratada anteriormente nessa dissertação.

Para Philip Kotler, citado anteriormente, a representação simbólica de uma marca sempre deixa evidenciado algo ou alguém quando se faz posicionar, e usando isso para formar uma conexão com o público consumidor, ou o utilizador da plataforma que a marca está usando para se comunicar. Sobre esse assunto, Kevin Keller procura defender a definição de uma marca, em toda sua complexidade, da seguinte maneira:

According to the American Marketing Association (AMA), a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition. Technically speaking, then, whenever a marketer creates a new name, logo, or symbol for a new product, he or she has created a brand. (Keller, 2013: 31)

Em seu artigo *Toward Formalizing Fashion Theory* para o jornal *Journal Of Marketing Research*, M.K. Miller defende que todo o processo de adoção dos símbolos que formam uma marca estão ligados à construção de sua identidade bem como da existência dos aspectos centrais da marca e seus simbolismos; assim como Halvorsen et al. (2013) que defende que o branding de uma marca com todas as suas particularidades reflete a empresa na sociedade, na cultura de seu tempo e, se tratando de marcas de moda que é o foco dessa pesquisa, como a empresa espera que seus consumidores se definam a partir dela mesma.

Por isso, todo esse trabalho de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca se faz tão necessário, afinal, quando falamos em marcas dentro do Instagram, uma forte construção de uma marca dentro do contexto online consegue se conectar com o usuário de uma forma orgânica e ter um relacionamento satisfatório com o público-alvo. E essa conexão criada irá gerar bons frutos para a marca, uma vez que, as necessidades e percepções dos usuários serão saciadas pela empresa, e os mesmos irão, fatalmente, reconhecer o valor da marca (Keller, 2013: 29).

Sobre os resultados obtidos com a gestão da marca no ambiente virtual, Keller também pontuou os frutos que a empresa consegue desenvolver com seu público, sendo eles: primeiramente o sentimento que o público terá de necessidades ou expectativas supridas pela marca; seguido por a percepção de juízo de valores, isto é, o valor que a marca tenciona empregar a si mesma através de sua comunicação midiática serão reverberados no usuário que irá reconhecê-lo e por último, mas não menos importante, a assimilação da identidade da marca e todos os elementos que a compõe, sendo facilmente reconhecida pelo público, mesmo num ambiente como o Instagram, em que acontece a concorrência com uma infinidade de informações imagéticas (Keller, 2013: 31).

Sobre esses elementos que compõe a marca os autores Percy e Rossiter (1983) defendem que eles, especialmente quando se tratam de elementos visuais influenciam as atitudes, opiniões e as respostas do público usuário a marca que está sendo representada, por tanto dentro dos perfis do Instagram é de extrema importância que as empresas utilizam isso a seu favor, uma vez que a rede social é basicamente formada por elementos visuais, especialmente fotografia. E é dessa forma que a marca irá comunicar com o público.

Segundo os autores Park e Kim, a maneira como as empresas fazem uso de seus perfis nas redes sociais e interagem com o público, influência diretamente a percepção que ele tem da marca, afinal, essa comunicação formada por elementos visuais dentro do Instagram deve ser precisa e muito bem posicionada, pois nessa última década o crescimento demasiado de redes sociais com conteúdo imagético como principal componente se tornou uma das formas mais importantes de se atingir o público, em especial quando se trata de marcas como a Zara, Calvin Klein e Chanel, isto é, marcas de moda focado principalmente na estética e em representações visuais (Workman e Caldwell, 2007: 239).

Quando a Calvin Klein, por exemplo, publica fotos promocionais em seu perfil, de modelos usando suas roupas e sutilmente coloca de forma implícita na figura o seu logotipo, como observado na figura 9 e já abordado anteriormente nessa pesquisa. Isso é um claro exemplo de como a gestão dessa marca está operando dentro da plataforma para consolidar o nome da Calvin Klein replicado diversas vezes. Atrelando assim, na mente do usuário e frequente utilizador, que as fotografias produzidas em sua maioria em preto e branco, com modelos com corpos

semidesnudo a mostra, usando lingerie com o nome da Calvin Klein aparecendo na etiqueta da roupa, são relacionadas a marca, sendo assim facilmente reconhecida em outras publicidades.

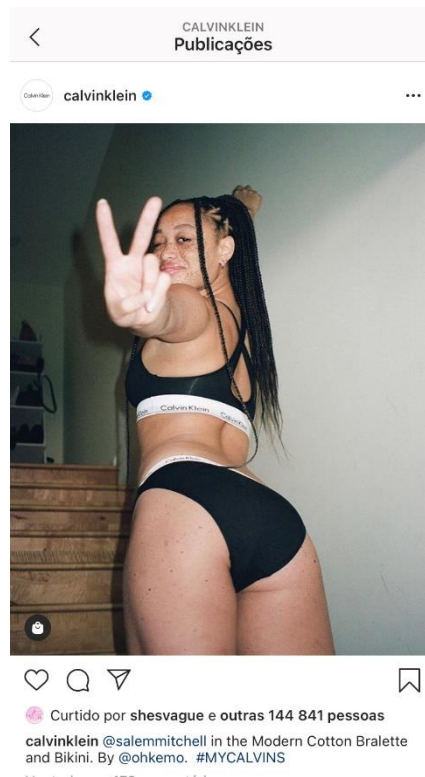


Figura 9. Modelo posando em campanha para o Instagram da Calvin Klein.

Todo o marketing digital que o brand management das marcas faz no Instagram, gera nos consumidores e usuários da plataforma o conceito da marca que cada uma cria e, instintivamente, o reconhecimento da identidade visual dela por parte dos mesmos (BELK, 1988). Esse bom posicionamento das marcas dentro do Instagram, como defendido por Ries & Trout (2001), cria a habilidade em criar um significado que seja associado a marca na mente das pessoas.

Por conta disso, para que uma marca seja bem sucedida, ela precisa perpetuar dentro do seu perfil do Instagram a realidade criada por ela anteriormente, no que diz respeito a sua identidade visual e conceito de abordagem. Como observado na figura 10, a Chanel dentro do Instagram busca perpetuar o ambiente onírico e de difícil acesso característico da marca e sempre associado a ela, ao mostrar imagens do famoso perfume número 5 com a modelo e o modelo dançando a luz da lua, além das cores e cenários continuar mantendo a imagem que a marca sempre procurou imprimir no mercado, afinal, essa abordagem das marcas no âmbito digital não tem a ver

com a criação de algo novo para dentro da empresa, mas sim com o reforço do que o consumidor já tem em mente associado a Chanel (Ries & Trout, 2001).

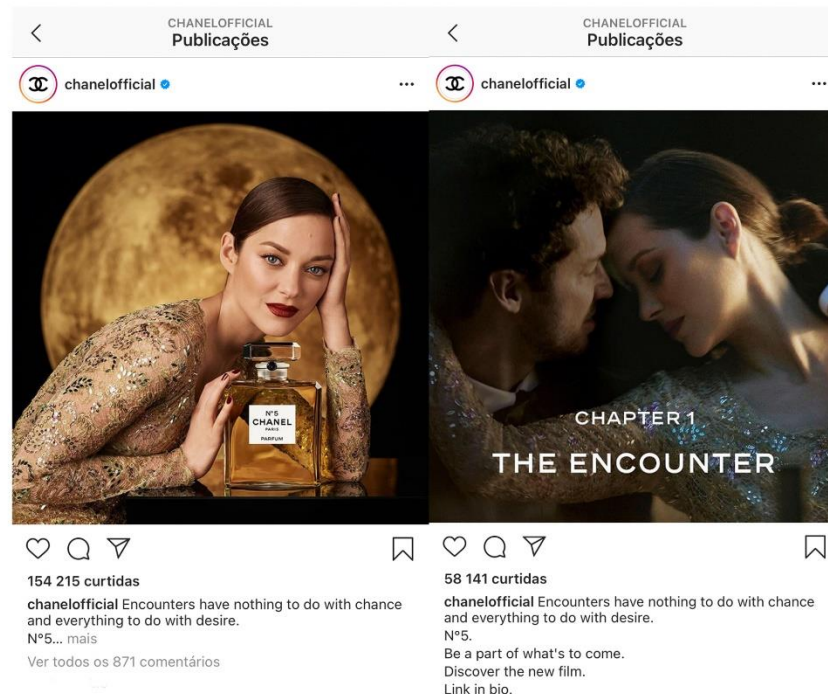


Figura 10. Duas imagens promocionais usadas no Instagram para campanha do perfume Chanel número 5.

E além de reforçar o universo da marca no imaginário do usuário, a Chanel se faz valer do seu conteúdo produzido para agregar valor e trazer entretenimento, como já observado anteriormente, perpetuando assim seu nome como uma consagrada empresa de alta costura e se utilizando do Instagram para reforçar a qualidade dos seus produtos, justificando assim seus altos preços, tudo isso de forma bem sutil, mas extremamente concisa, como sintetizado a seguir:

Digital natives are potential customers of luxury brands, they may be potential brand advocates. Consumers use luxury brands as status symbols, and while broadcasting their association within their social circles for personal brand building efforts, they simultaneously promote the brand. (Hennings, Wiedmann e Klarmann, 2012: 3).

Pode se concluir do tema abordado que esse posicionamento da Zara, Calvin Klein e Chanel dentro do Instagram é de suma importância, uma vez que reforçam as relações de confiança

com o utilizador e consumidor e muitas vezes apenas a imagem da marca consegue ser um fator de diferenciação dentre a infinidade de imagens que o Instagram proporciona para quem está se utilizando dele. Como defendido por Smith & Chaffey no livro *eMarketing Excellence* (2005), o brand management das marcas, especialmente dentro do contexto online é uma outra forma de construir e reforçar o valor da marca através da imagem da mesma, produzindo assim diversos benefícios para a empresa como aumento de vendas, aproximação com o consumidor e o fácil reconhecimento da marca dentro das redes sociais.

Dessa forma, conhecer cada uma das três marcas que essa pesquisa se baseia, bem como sua história e um olhar mais metódico sobre o posicionamento de cada uma no Instagram, se faz necessário para validar os conhecimentos aqui abordados, o próximo capítulo tratará de cada uma das marcas individualmente.

Capítulo 3.

Neste capítulo, essa pesquisa focará especificamente nas marcas em questão dessa dissertação. Zara, Calvin Klein e Chanel, contando primeiramente a história de cada uma delas, desde seu surgimento, popularização, expansão no mundo e consagração. Como cada uma delas se consolidou através dos anos e a migração que fizeram para a realidade virtual das redes sociais, uma vez que as três marcas surgiram num contexto offline ainda no século passado.

Após entender um pouco da história de cada uma delas, será abordado o posicionamento de cada uma no Instagram, desde a trajetória da marca dentro da plataforma até o conteúdo publicado e em como os conteúdos abordados até aqui se farão presentes na prática dentro do perfil das empresas a fim de cada uma comunicar e se conectar com os utilizadores e se fazerem reconhecidas pelos mesmos. Os sites oficiais das marcas nortearam esse capítulo com as informações necessárias sobre a história de cada uma delas, bem como uma pesquisa feita nos perfis oficiais das mesmas no Instagram, atrelado a conhecimentos já previamente abordados aqui como de Aline Wheeler e Philip Kotler, foram responsáveis pelo embasamento teórico do capítulo.

3.1. Zara.

Zara é uma empresa de vestuário e moda *fast fashion* espanhola, fundada em 1975 pertence ao grupo Inditex, o qual detêm outras inúmeras marcas do mesmo segmento. A empresa foi fundada na cidade de La Coruña por Amâncio Ortega Gaona e sua esposa Rosalía Mera Goyenechea, que decidiram ingressar no mercado do varejo.

Uma das características que ajudaram a Zara a se popularizar no mundo todo, tendo hoje mais de 2.000 lojas abertas, foi o fato de apesar de ser uma loja de departamento, as coleções da Zara sempre acompanham as tendências das passarelas de alta costura mundiais. Na figura 11, o logotipo da empresa.



Figura 11. Logotipo da Zara.

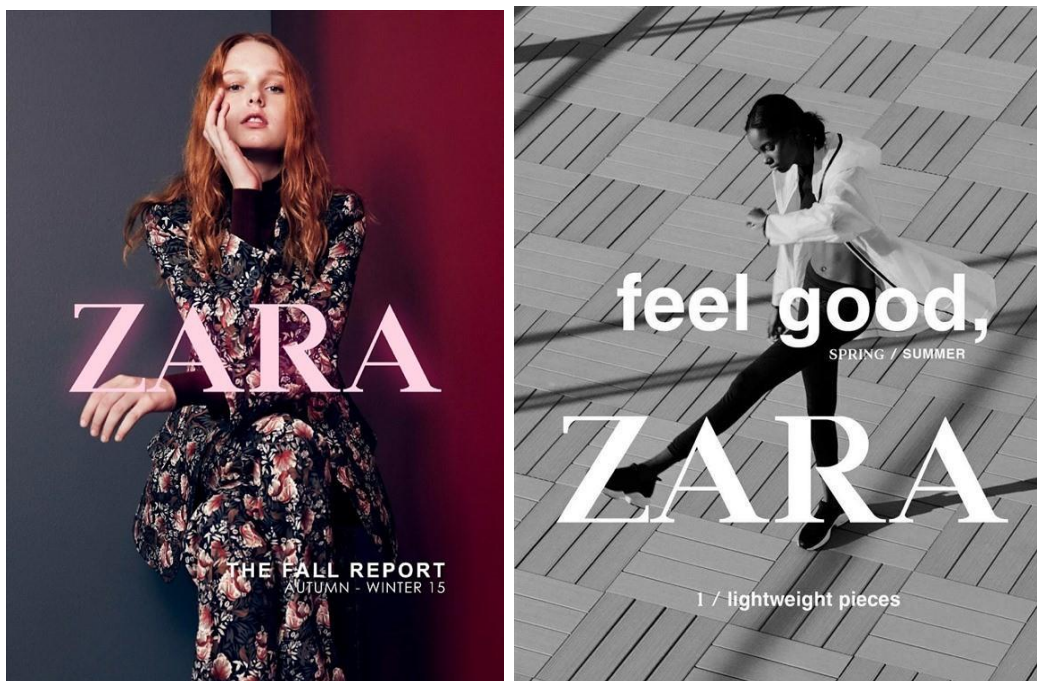
Inicialmente apenas uma pequena loja de vestuário feminino, o sucesso da Zara se deu logo nos primeiros anos, abrindo assim mais unidades em outras cidades espanholas em menos de uma década, passando também a comercializar roupas masculinas. A consolidação da empresa no seu país de origem se deu porque a mesma começou a mudar o processo de design, fabricação e distribuição com o objetivo de reduzir o tempo de produção, e assim responder rapidamente às novas tendências do *fast fashion*.

Ao coordenar perfeitamente as encomendas para os inúmeros costureiros locais que trabalhavam para a confecção e as vendas nas lojas em todo o país, a Zara aplicou ao ramo têxtil

um princípio inovador que a Toyota havia desenvolvido inicialmente para a indústria automobilística: em vez de manter estoques gigantescos à espera de consumidores, a empresa calibrava a produção de acordo com a demanda, fazendo com que as peças saíssem da fábrica e chegassem ao cliente em tempo recorde.

A primeira abertura de uma loja da Zara fora da Espanha, aconteceu em 1988 na cidade do Porto em Portugal, um ano mais tarde, Nova York. Sob o lema de "a moda sempre inovadora e a preços competitivos" a rede prosperou e se tornou um gigante, conquistando mercados em diversos países. Em 2006 ingressou no mercado chinês e no ano seguinte, a empresa comemorou a inauguração de sua milésima loja com uma unidade aberta na cidade italiana de Florença. Todos os anos são mais de 12 mil novos itens colocados à disposição dos consumidores, uma média de 40 novos produtos por dia, sendo que cada item é produzido em pequena escala e somente reproduzido se obtiver sucesso nas vendas. Do contrário, é tirado da coleção.

Um dos segredos da empresa está na logística: a Zara consegue distribuir produtos um dia após o pedido ter sido feito pelas lojas da Europa, e dois dias depois no caso das unidades da Ásia e do continente americano. E não existem diferenças entre as linhas vendidas em cada um dos lugares. Mas, para que este sistema seja rentável, demanda-se o maior volume possível, motivo pelo qual suas lojas estão situadas em locais estratégicos que contam com mercadorias novas a cada semana, atreladas também a massivas estratégias publicitárias que vão desde campanhas das coleções veiculadas em meios impressos e digitais até mesmo a forma como a Zara apresenta as vitrines de suas lojas que, além de renovadas a cada duas semanas, possuem uma estética bastante chamativa. Nas figuras 12 e 13 têm-se dois exemplos de campanhas do ano de 2015, na primeira a coleção outono e inverno e na segunda, primavera e verão.



Figuras 12 e 13. Campanhas de outono/inverno de 2015 e primavera/verão de 2015.

3.2. Posicionamento da Zara no Instagram.

A conta oficial da Zara na rede social do Instagram possui quase 40 milhões de seguidores, verificado em 01/06/2020, e existe desde 2013. A comunicação que a marca procura exercer para com seu público está muito atrelada pela comunicação institucional, que tem por objetivo estabelecer confiança e credibilidade perante os consumidores e o público-alvo de interesse da empresa, além de disseminar a missão, a visão e os valores da marca.

Pode ser observado também que em termos de comunicação institucional, a empresa possui uma preocupação com o público de empresários e investidores. No final de cada ano, o grupo Inditex produz um *report* com todas as informações relevantes sobre Zara e sobre o grupo como um todo, que ocorreram naquele ano em questão. Na figura 14 o perfil oficial da Zara na plataforma do Instagram.



Figura 14. Printscreen do perfil da Zara no Instagram.

Através das publicações na plataforma do Instagram, a Zara divulga, em sua maioria fotos, porem podemos encontrar alguns poucos vídeos postados; suas peças das novas coleções, bem como os conceitos das coleções que estão a ser trabalhadas pela marca. E como visto em capítulos anteriores a facilidade em disponibilizar os preços ofertados pelos produtos garante um rápido acesso aos usuários e futuros compradores, já que isso cria um ambiente sem grandes restrições em obter informações ao mesmo tempo em que se está em contato com a imagética da

marca através das fotografias publicadas em que são exibidos os produtos (Hennings et al., 2012: 2).

A Zara também compartilha informações sobre moda e tendências, como pode ser observado na figura 15, e essa abordagem de comunicação online têm gerado compartilhamentos pelo público que acompanha a página, o que, por sua vez, gera divulgação e publicidade espontânea à empresa e mantém o dinamismo do conteúdo, o chamado *World Of Mouth*¹ no Instagram. Nesse sentido, ao deparar-se com esse cenário, a marca optou por oferecer maiores informações e mais facilidades para que o consumidor consiga obter o produto da Zara acessando o site e comprando. Esse passo que a companhia deu permitiu maior aproximação com o consumidor e, conseqüentemente, mais relação com o mesmo e maior conhecimento acerca dos seus interesses.

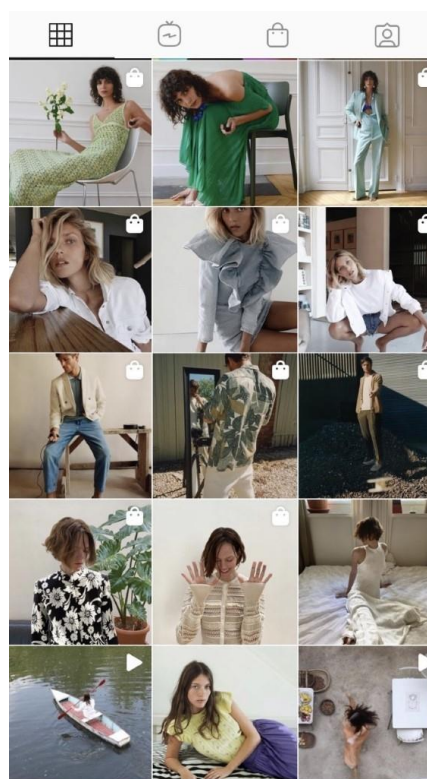


Figura 15. Printscreen do perfil da Zara no Instagram.

¹ O termo *World Of Mouth* foi cunhado em 1967 por Arndt que o descreveu esse processo como o ato de se transmitir informação oralmente de pessoa para pessoa. Anos mais tarde, foi ressignificado como um fenômeno que acontece de forma online e a informação é transmitida através de textos, imagens ou vídeos. (Ku et al.,2012)

Outro ponto importante que vale ser mencionado quando se trata da Zara dentro do Instagram, é que, como observado, na grande maioria de suas publicações postadas, o logotipo da marca não é visto. Deixando a cargo da identidade visual das fotos, que como já mencionados anteriormente, busca trazer um ar despojado com cores pasteis e pessoas em situação do dia a dia o reconhecimento da empresa e a validação do nome Zara dentro do Instagram, atrelado também fortemente ao conteúdo que a empresa produz juntamente com as fotografias.

Segundo Lupetti (2007), a comunicação interna abraça todos os colaboradores da marca, desde os altos cargos da diretoria até os auxiliares, com o intuito de integrar as metas da organização com os objetivos dos colaboradores. Pode ser observado que a *Zara* possui uma relação com o Instagram, em que acontece a troca de informações e experiências, entre a matriz e os pontos de venda. Além de permitir essa troca de informações, a comunicação interna ajuda a divulgar entre os colaboradores da empresa, os valores que devem ser transmitidos ao cliente (Ibidem, 2007). Nesse aspecto, nota-se que o sistema de comunicação entre todos os departamentos permite uma interação singular entre as equipes e os departamentos, mediado muitas vezes pelo próprio Instagram.

Dessa forma, pode se afirmar que através de sua conta no Instagram a Zara consegue sim fazer valer sua identidade visual e gerir sua marca, consolidando assim seu nome e sua imagem com o público que a consome e com usuários em geral do Instagram.

3.3. Calvin Klein.

A Calvin Klein é uma empresa americana de moda, vestuário e acessórios de luxo fundada em 1968 pelo estilista Calvin Richard Klein, na figura 16, e o administrador Barry K. Schwartz. Desde a década de 1970, na qual a marca teve uma grande expansão pelos mercados de moda do mundo todo, a empresa segue como sendo uma das mais relevantes e renomadas do mercado caracterizadas por uma estética minimalista, abusando de cores em sua maioria sóbrias ao lado de uma massiva divulgação publicitária sempre apoiada em campanhas sexys e polêmicas onde modelos mostram seus corpos em poses sensuais e quase sempre provocativas, como é exemplificado através da campanha na figura 17.



Figura 16. Calvin Richard Klein.



Figura 17. Campanha de 2015 protagonizada pelo cantor Justin Bieber e a modelo Lara Stone.

A marca começou como uma modesta loja em Nova York, e logo nos primeiros anos conseguiu destaque ao receber um pedido do presidente da loja de departamento Bonwit Teller, Don O'Brien, que impressionado com o estilo minimalista da marca, proporcionou uma

encomenda no valor de US\$ 50.000, uma quantia bastante significativa se tratando da década de 1970, principalmente se considerar que a Calvin Klein ainda era desconhecida do grande público.

Nos anos seguintes em 1974 e 1975 a Calvin Klein conquistou por duas vezes o prêmio Coty Award, e se consagrou no mercado da moda americano consolidando seu estilo casual e minimalista, ao final da década a empresa já possuía um faturamento de mais de 30 milhões de dólares anual e expandiu seus produtos passando a comercializar também acessórios calçados, lenços, cintos e óculos., além das peças de roupa já comercializadas anteriormente.

Nas décadas posteriores a empresa seguiu se mantendo fortemente relevante no mercado, sendo uma das responsáveis inclusive pela popularização das calças jeans durante a década de 1980, uma vez que a Calvin Klein lançou uma campanha publicitária de grande repercussão na época protagonizada pela Brooke Shields, sendo a primeira marca a levar o segmento de calças jeans para as passarelas das semanas de moda. Todo esse posicionamento midiático consolidou a Calvin Klein como uma marca sinônimo de moda prática e urbana: saias de couro, golas rolê, sapatilhas ou botas, acompanhadas por pouco brilho e acessórios discretos. Um estilo de vida global construído através de produtos icônicos e alimentada por ideais ousados e progressivos.

3.4. O posicionamento da Calvin Klein no Instagram.

Com números ultrapassando a marca dos 20 milhões de seguidores, verificado em 01/06/2020, em uma conta com pouco mais de cinco anos, a Calvin Klein no começo de sua vida na plataforma preenchia seu *feed* com conteúdo basicamente voltado para imagens de suas campanhas sazonais, isto é, as coleções de primavera/verão e as de outono/inverno, nos últimos anos isso tem mudado bastante e a grande maioria do conteúdo encontrando no Instagram da Calvin Klein se resume basicamente a fotos de algum segmento da empresa, sendo a linha de roupas íntimas a maior delas. Como ilustrado na figura 18.

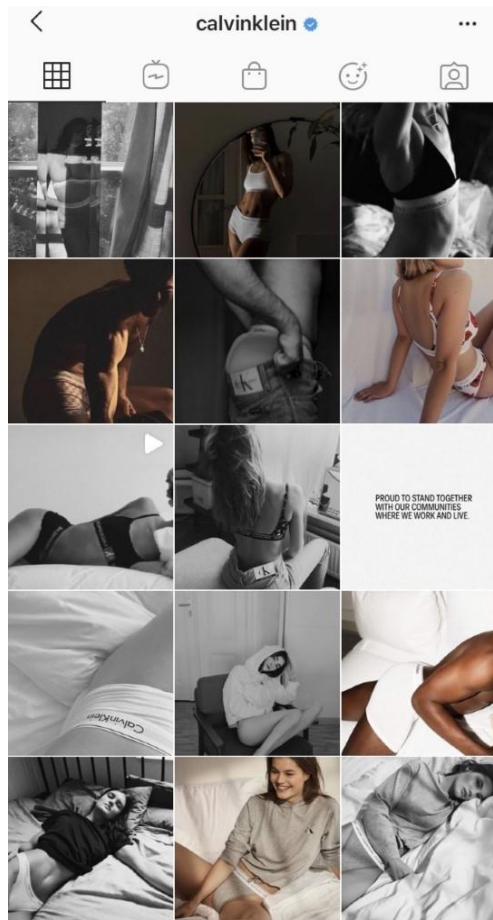


Figura 18. Printscreen do perfil da Calvin Klein no Instagram.

A hashtag #MYCALVINS criada pela marca se refere à linha de roupas íntimas, tanto masculinas quanto feminina e se tornou gigante no Instagram, sendo encontrada em mais de 813.000 publicações dentro da plataforma. O conceito de fotos que a empresa buscou adotar também é digno de nota: os ensaios super produzidos e cheios de sensualidade exacerbada que a empresa procura adotar usualmente em suas campanhas e lançamentos de coleções, ficou um pouco de lado, atualmente no Instagram da Calvin Klein o estilo de fotos que preenche o *feed* possui uma pegada bem mais despojada, como se as fotos tivessem sido tiradas dentro da própria casa dos modelos, com os mesmos em poses mais cotidianas e não com aspecto de ensaio profissional feito em estúdio ou locações preparadas, pode-se colocar dessa forma, como ilustrado na figura 19.

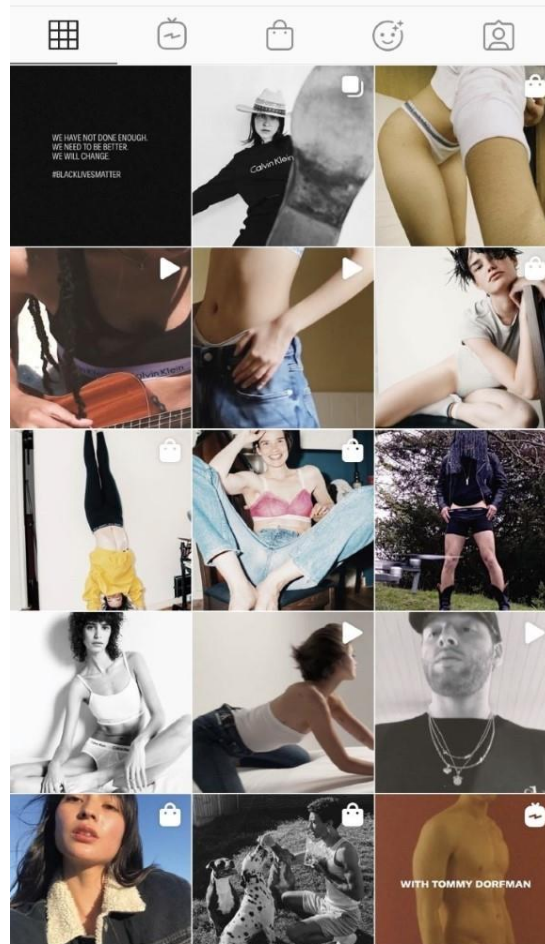


Figura 19. Printscreens do perfil da Calvin Klein no Instagram.

A identidade visual da Calvin Klein, como já mencionada anteriormente, é perpetuada pela imposição da marca no Instagram através de suas fotografias que imprimem a estética da marca, abusando de fotos em preto e branco e mesmo quando não aparece explicitamente o logotipo com o nome Calvin Klein, ele aparece de forma sutil nas peças de roupa; essa é uma forma de, como defendido por Godart (2010), instigar o consumidor apresentando toda a sua esfera imagética oferecida pela marca, posicionando-se dessa forma na mentalidade coletiva e interagindo com o imaginário simbólico do indivíduo.

É evidente que o retoque e o cuidado com as imagens e vídeos que ocupam o Instagram da Calvin Klein é o mesmo de sempre, mas ao adotar uma linguagem mais despojada, minimalista e até caseira, principalmente quando se está vendendo roupas íntimas, a empresa cria uma conexão

maior com o público usuário da rede. E esse elo criado será o responsável por gerar uma identificação com o público da marca, e também com usuários do Instagram que as fotos chegarem até eles através das propagandas, gerando uma identificação genuína com a marca e intermediando o consumo (Godart, 2010).

O grande abismo que surge ao se deparar com imagens de campanhas altamente produzidas e editadas, aos poucos vai diminuindo e conectando mais ainda com o público, mesmo que, o preço das peças continue exatamente o mesmo. E o Instagram é utilizado pela empresa como essa ponte para se conectar com o público que já consome a marca, e também futuros clientes que são usuários da rede social, fazendo com que eles reconheçam facilmente a Calvin Klein devido a sua imagética.

3.5. Chanel.

Chanel é uma empresa francesa do segmento de moda e vestuário, considerada uma grife de alta costura. Sob a criação de Gabrielle 'Coco' Chanel, observada na figura 20, a empresa foi fundada no ano de 1910 em Paris e, o que no início começou apenas como uma loja de chapéis e acessórios logo caiu no gosto de políticos e burgueses e com seu estilo minimalista, uma das principais características estéticas da marca, foi conquistando o público.



Figura 20. Gabrielle Coco Chanel

A partir da década de 1920, a empresa expandiu seus produtos passando então a confeccionar e vender peças de vestuário propriamente dito e não apenas acessórios, incluindo em seu estoque jérsei, cardigãs, sapatos sem salto, vestidos de corte a direito e sem mangas, jaquetas, saias plissadas, tailleurs, bolsas com alça de corrente dourada.

O estilo de Coco marcou uma época e foi copiado por mulheres em toda a França e posteriormente no mundo todo, deixando para a história um legado que se perpetua até os dias de hoje, incluindo peças de vestuário que se mantem em voga mesmo depois de décadas: o vestido preto de crepe com mangas justas e compridas, que ficou conhecido como “*Little Black Dress*” ou “Pretinho Básico” em tradução livre, seria outra de suas grandes invenções que se tornaria célebre e ousada, afinal era uma cor inédita para a alta-costura normalmente atribuída ao luto.

Durante a década de 1930 a marca teve sua segunda grande expansão dessa vez por atrizes renomadas de Hollywood passarem a adotar seus modelos, nomes como Grace Kelly, Marlene Dietrich, Marilyn Monroe, Ingrid Bergman, além da primeira-dama americana Jacqueline Kennedy, ajudaram a popularizar ainda mais a força da marca Chanel. O estilo estético criado por Coco se manteve na grife mesmo após sua morte, revitalizado por Karl Lagerfeld, o diretor-executivo da empresa que durante muitos anos foi quem esteve no comando à marca contribuindo para que ela atravessasse o século XX e entrasse no novo milênio como uma das mais relevantes e atemporais do seu segmento. A figura 21 traz uma fotografia da campanha de 2020 da Chanel protagonizada pela atriz Kristen Stewart.



Figura 21. A atriz Kristen Stewart em campanha da Chanel.

3.6. Posicionamento da Chanel no Instagram.

A Chanel possui hoje uma conta na plataforma do Instagram que conta com mais de 30 milhões de seguidores, verificado em 30/05/2020, e um pouco mais de cinco anos de existência, contra os quase 110 anos da marca. O conteúdo é a espinha dorsal de qualquer estratégia de marketing digital que tenha a pretensão de ser forte, e uma narrativa estruturada é a base de um bom conteúdo. A marca sabe disso, pois foi justamente isso que a motivou a buscar uma forma diferente de engajar o seu público com seu conteúdo e tecnologia que estavam na vanguarda da sua abordagem quando lá em 2014 a marca entrou no Instagram. Na figura 22 pode se observar o perfil da marca na plataforma.



Figura 22. Printscreen do perfil da Chanel no Instagram.

Por ser uma marca com mais de um século de trajetória, a Chanel procurou logo no começo de sua entrada no Instagram optar por uma abordagem narrativa em seu conteúdo, contando a sua história de forma cronológica, permitindo aos consumidores mergulhar na história

por trás do crescimento da empresa e acompanharem a evolução da mesma através de suas publicações.

Atualmente o conteúdo postado pela Chanel no Instagram tende a ser o mais minimalista possível, fazendo um balanço entre vídeos e fotos conceito de suas coleções atuais. Sempre frisando o menor uso possível de cores, grande parte das fotos são em preto e branco, e quando se utiliza das cores a empresa faz isso de modo preciso, nunca usando tons muito saturados ou chamativos, dando sempre preferência a tons sóbrios, e além disso dá grande destaque a quem está usando as peças - a Chanel utiliza bastante celebridades mundialmente conhecidas em sua conta do Instagram vestindo suas roupas e usando seus acessórios; além é claro de publicar vídeos dos desfiles de suas coleções nas semanas de moda, como pode ser observado na figura 23.

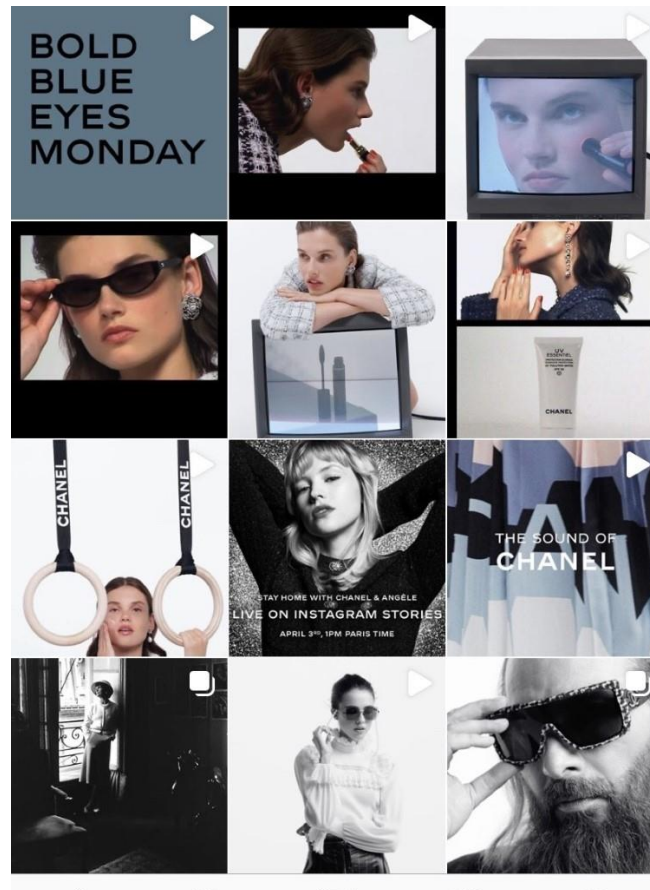


Figura 23. Printscreen do perfil da Chanel no Instagram.

Quando observado como um todo, o *feed* do Instagram da Chanel está sempre esteticamente equilibrado e visualmente organizado, isso porque a marca tende sempre a agrupar

as publicações por temática sejam elas vídeos de desfile, campanha de determinado produto ou lançamento do conceito da próxima coleção. Segundo Kapferer e Bastien todo esse cuidado que a marca tem se dá devido ao objetivo de gerar um senso de exclusividade para os usuários, que a Chanel visa manter em todos os lugares em que a marca está e se posiciona, como explanado pelos autores em:

The internet is the perfect environment for luxury brands to create both a sense of desirability with the distribution of content that appeals to existing and potential customers and to remain exclusive in terms of the selective distribution of the actual product.

Thus, luxury brands can use the internet to spread the brand's dream and attract new consumers but still keep a sense of exclusivity by offering selective online content and services to the brand's traditional customers. (Kapferer e Bastien, 2009: 2)

Portanto, a Chanel dentro do Instagram busca aquilo que ela já fazia fora dele: manter sua imagem atrelada a identidade visual de marca de luxo e dar significado e aceitabilidade aos preços altos praticados pela empresa, assumindo-se e, ao mesmo tempo, se justificando pela qualidade e exclusividade que oferece aos seus compradores, e instigando os usuários da rede social com seu conteúdo de luxo que lá é publicado.

Dessa forma, pode se observar ao longo desse capítulo que, cada uma das marcas que essa pesquisa foca – Zara, Calvin Klein e Chanel, fazem sim uso do Instagram como plataforma para perpetuar suas identidades visuais e comunicar com o público. Mas e o outro lado? Será que os esforços conferidos neste capítulo têm resultados satisfatórios com o público? O próximo capítulo irá focar no inquérito feito para essa pesquisa, com o objetivo de validar o que foi estudado até agora.

Capítulo 4.

O último capítulo desta dissertação será focado no inquérito investigativo que se sucedeu com o objetivo de comprovar na prática a veracidade daquilo que se estudou e se estabeleceu até aqui. A pesquisa oficial, depois de feita uma fase de testes, foi enviada de forma virtual aos 45 participantes em 10 de junho de 2020. Através das perguntas feitas, buscou-se medir o impacto da identidade visual da Zara, Calvin Klein e Chanel dentro do Instagram e até que ponto elas se fizeram reconhecer pelos participantes.

O inquérito foi de grande importância uma vez que se procurou através deste capítulo verificar se o uso do Instagram por parte das três marcas tem resultados concisos com o público que utiliza a aplicação do Instagram e se os esforços das empresas em comunicar com os usuários e propagar sua imagem tem resultados reais.

4.1. Metodologia do Inquérito.

Parte do processo de investigação da tese se deu através de um questionário aplicado a 45 pessoas. Através desse questionário buscou-se saber o grau de intimidade de cada um com a plataforma do Instagram, bem como com as três marcas que fazem parte da pesquisa. Após a sondagem a respeito da rede social e da frequência de compras na Zara, Calvin Klein e Chanel; a pesquisa se afunilava até chegarmos ao cerne da pesquisa: a identidade visual de cada uma no Instagram. Até que ponto o DNA estético bem definido de cada uma delas reverbera no público e utilizador da rede social, a ponto de ele conseguir identificar a marca, mesmo sem o logotipo e futuramente se tornar um consumidor.

O público-alvo definido para a pesquisa se deu por pessoas que consomem pelo menos uma das três marcas do trabalho e que utilizam o Instagram não só como rede social, mas também para estar inteirado das tendências de alguma dessas marcas e que seguem seus perfis nas redes sociais como fonte de referência estéticas e estar inteirados das tendências e novidades da moda. As idades entre 18-35 anos, pois com 18 anos a pessoa já está emancipada e é considerada adulta. E por ser uma pesquisa envolvendo interação em redes sociais, limitar as idades até 35 anos, pois é nessa faixa etária que estão a maioria dos utilizadores do Instagram.

O método de investigação do questionário começa, com uma pergunta que primeiramente define o gênero da pessoa participante e logo na sequência sobre a utilização do Instagram enquanto rede social, a frequência que ele é utilizado e também se serve como ferramenta na hora do usuário buscar referências estéticas para suas combinações de peças de roupa no dia a dia e por fim se segue algum dos perfis das marcas na rede social.

Depois passa-se a secção de perguntas relacionadas a compras nas lojas, em que o entrevistado deve responder a frequência que faz ou que já fez compras em alguma das empresas, após responder sobre a frequência de compras, o utilizador terá de pontuar sobre a frequência em que vê anúncios de cada uma das marcas no Instagram e respondido isso, terá de afirmar se consegue identificar a identidade visual de cada uma das marcas. Respondida todas as perguntas, passa-se a parte final do questionário: imagens retiradas do Instagram de cada uma dessas marcas serão apresentadas e o entrevistado terá que identificar a qual das marcas elas pertencem, sendo que as imagens estão sem o logotipo com o nome das empresas.

A construção do inquérito foi feita entre os dias 18 e 28 de maio de 2020, onde primeiramente buscou-se definir o objetivo do questionário, sendo esse se a identidade visual das marcas em foco nessa pesquisa seria de tão fácil assimilação na plataforma do Instagram, através de anúncios ou das próprias postagens nos perfis oficiais, que o utilizador conseguiria facilmente reconhecer cada uma por sua identidade mesmo sem o nome presente. Definido o objetivo, começou-se a pensar em ideias para a formulação de perguntas e foi nesse ponto que o esquema de perguntas explicado no parágrafo anterior foi organizado: questões relativas ao uso da rede social, depois sobre as compras nessas lojas e por fim sobre a identidade visual de cada uma delas.

Com o questionário montado foi passado a fase de teste com 10 participantes entre 1 e 8 de junho de 2020, na fase de teste buscou-se apenas perceber se as questões presentes no questionário estavam compreensíveis aos participantes, se os mesmos conseguiriam compreender tudo que estava sendo questionado ou se havia alguma modificação que precisa ser feita a fim de uma melhor compreensão e consequentemente uma melhor obtenção de dados. O envio oficial se deu a partir de 10 de junho de 2020, através de meios digitais ele chegava aos participantes, pois se trata de um questionário feito através da plataforma do Google Forms.

O inquérito se inicia com perguntas de ordem pessoal, primeiramente com qual gênero o participante se identifica, em que 52,7% se identificam como masculino e 47,4% como feminino. De todos os entrevistados quase que a totalidade respondeu que faz uso do Instagram como rede social pessoal, como pode ser observado na figura 24, apenas 5,3% não o fazem, ou seja, já não serão utilizados no restante do questionário, visto que o objetivo dessa pesquisa é analisar a identidade visual dentro da plataforma do Instagram.

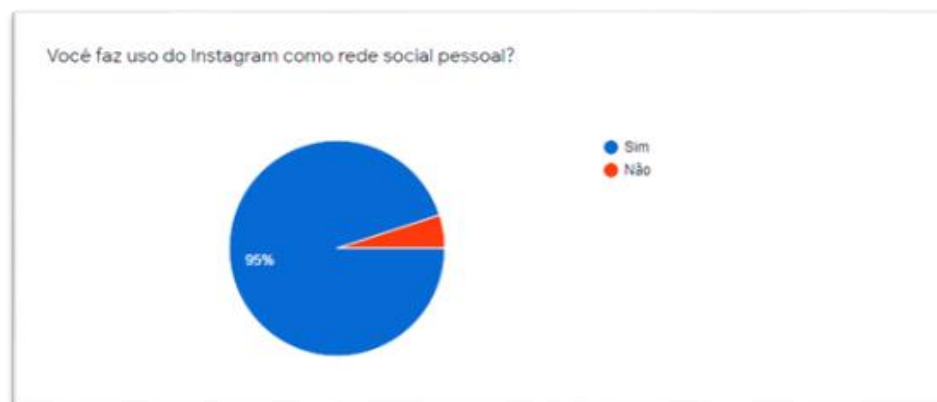


Figura 24.

Na sequência a próxima questão do inquérito era a cerca de quanto tempo o utilizador demandava na plataforma do Instagram, e como observado na figura 25, quase a totalidade (84.2%) respondeu que “Muitas vezes durante o dia”, contra 10,5% que responderam “Poucas vezes durante o dia” e 5,3% que responderam quase não usar o Instagram. Esses dados são de suma importância para a pesquisa visto que como a mesma é baseada na utilização da rede social e a exposição desse usuário às campanhas das marcas, essa maioria que faz uso muitas vezes ao dia da plataforma é o recorte exato que se precisa ao longo da pesquisa para se testar a força da identidade visual das marcas no consumidor, sim, porque quanto mais tempo no Instagram, maior a exposição a possíveis anúncios patrocinados de cada uma das marcas.

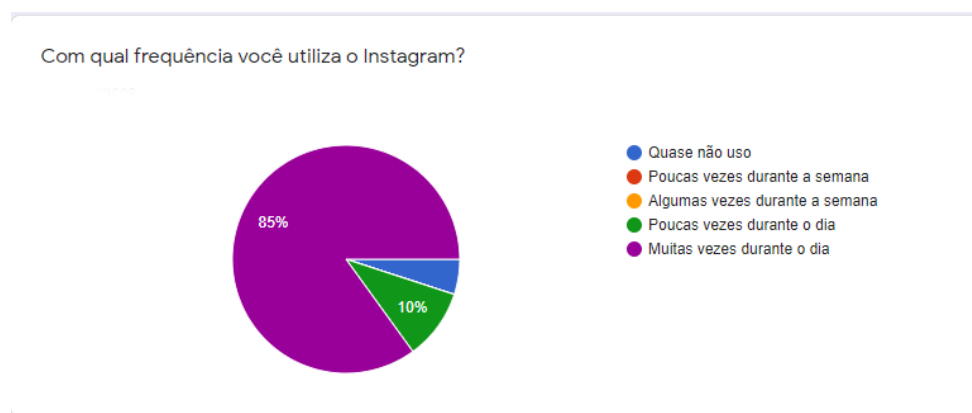


Figura 25.

O segmento de moda começa então a entrar em questão no inquérito com a pergunta seguinte, em que o utilizador é questionado se utiliza o Instagram para buscar referências estéticas de peças de roupa ou para compor looks. Aqui começa-se a ter uma divisão um pouco menos díspar, como observado na figura 26: 55% responderam que “Sim, mas poucas vezes”; 25% responderam que “Sim, com frequência” e os outros 20% que “Não”. Essa pergunta torna-se importante para medir o nível de interesse do usuário por moda e tendências fashionistas, visto que, o algoritmo do Instagram se utiliza exatamente disso, dos interesses e pesquisas do utilizador, para colocar anúncios relacionados em seu feed. Então é uma matemática bem simples: quanto maior o interesse e procura por perfis ou hashtags que tenham relação com referências estéticas de roupas e moda no geral, maior a exposição do usuário a anúncios de marcas de moda e a outros patrocinados.

Você utiliza a plataforma do Instagram para buscar referências estéticas de peças de roupa ou looks?

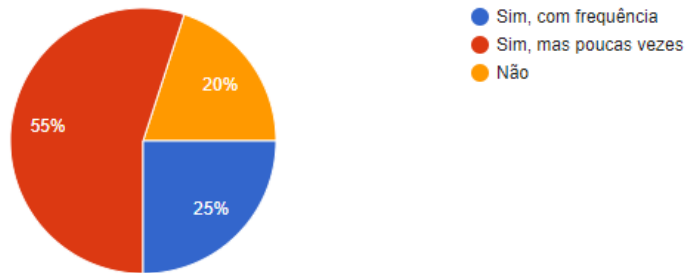


Figura 26.

A seguir a pesquisa começa a entrar especificamente nas três marcas escolhidas: em que o participante é questionado qual dos três perfis (Zara, Calvin Klein e Chanel) ele segue no Instagram. É interessante notar, como mostra a figura 27 abaixo, que 70% diz não seguir nenhuma das três marcas no Instagram, a Zara sendo seguida por 20% dos participantes, a Calvin Klein por 10% e a Chanel por também 20%. Esses dados em breve serão de grande comparativo quando formos analisar o impacto dessas marcas nos utilizadores, mesmo que a maioria não siga seus perfis oficiais, as três conseguem se fazer presentes e “fincar” sua identidade no imaginário coletivo.

Você segue o perfil oficial de alguma dessas três empresas no Instagram: Zara, Calvin Klein e Chanel?

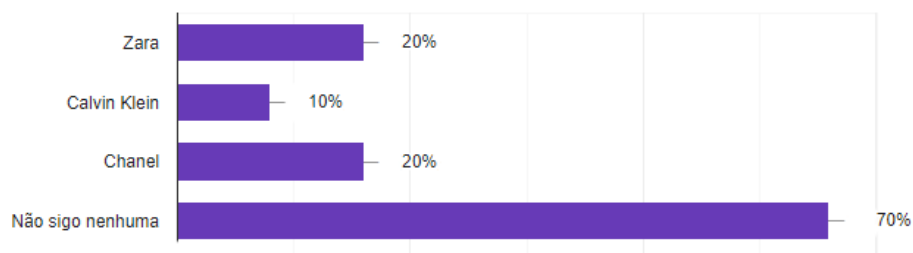


Figura 27.

O próximo questionamento, utilizando a escala de 0 a 5 para medir a frequência, é se o participante já realizou compra online em alguma das três marcas; em que 60% respondeu que “Não”, 20% marcou o número 1, ou seja, poucas vezes e os outros 20% marcaram o número 2, um pouco mais frequente, como observado na figura 28. Passada a pergunta sobre compras online, entramos nas três perguntas sobre a frequência de compras em lojas físicas de cada uma das marcas. A porcentagem sobre a frequência de compra pode ser observada nos gráficos nas figuras 29, 30 e 31.

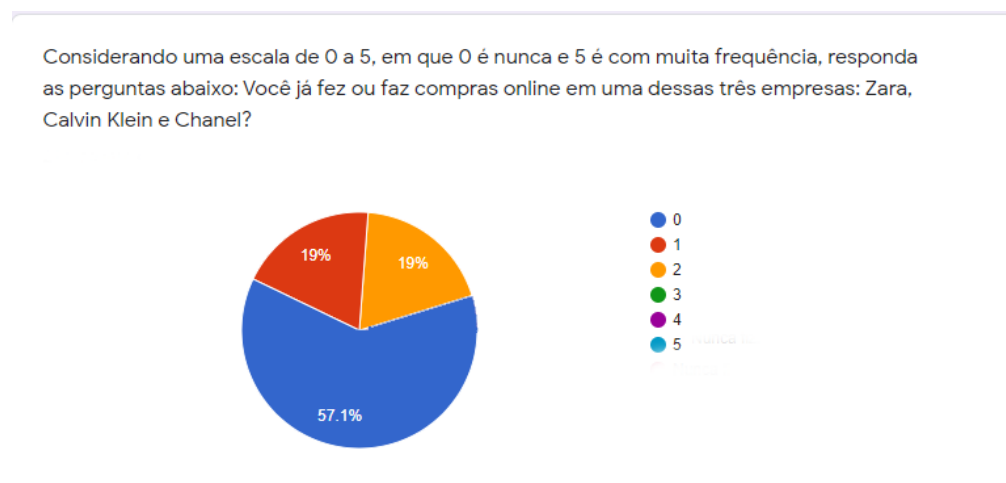


Figura 28.

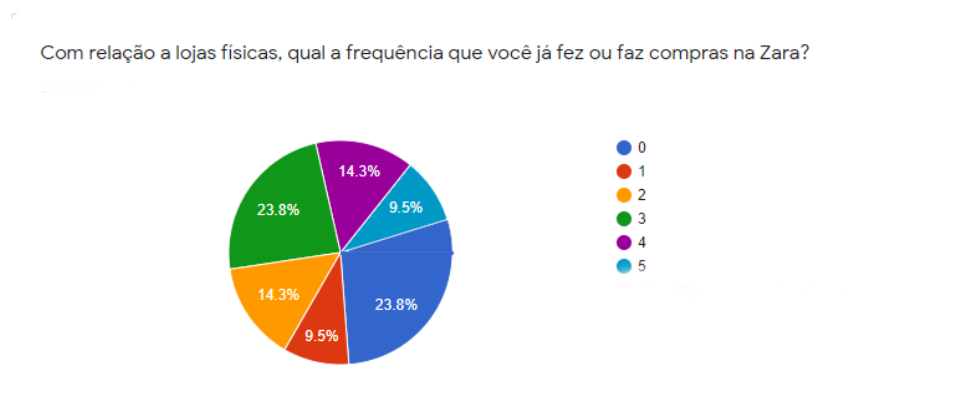


Figura 29.

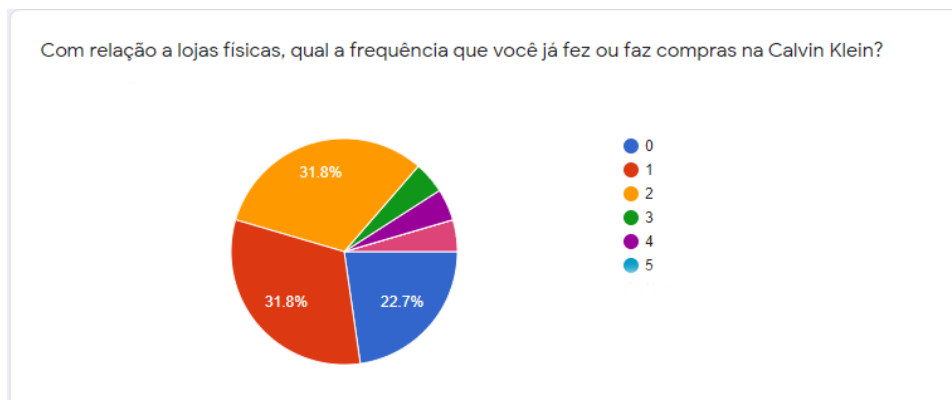


Figura 30.

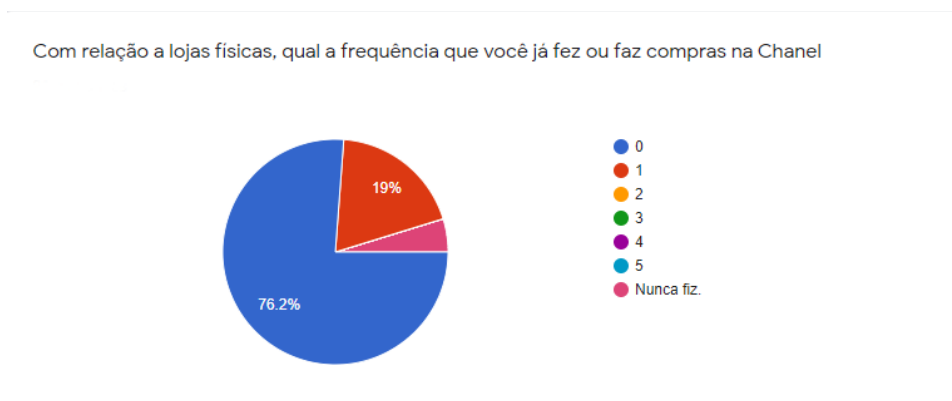


Figura 31.

Os resultados dessas perguntas apontam que a Zara é a que mais os participantes realizam compras já que a porcentagem da escala de 0 a 5 ficou: 0 (25%), 1 (10%), 2 (15%), 3 (20%), 4 (20%) e 5 (10%), se considerar a partir do número 2, o que já é uma relativa frequência temos 75% dos participantes fazendo compras na Zara com uma considerável assiduidade. Já a Calvin Klein ficou um pouco atrás da Zara, em que o resultado da porcentagem da escala ficou: 0 (30%), 1 (30%), 2 (30%), 3 (5%) e 4 (5%), o que mostra uma frequência inferior à da primeira loja, porém ainda sim considerável visto que 40% dos participantes estão entre os números 2 e 4 na escala. A Chanel foi a menos frequente das três, obviamente devido ao alto valor de seus produtos o que impacta diretamente na frequência em que pessoas em geral consomem, a porcentagem da escala ficou: 80% votaram 0 e 20% votaram em 1, o que representa uma frequência muito baixa, quase esporádica de compras.

Dando seguimento ao questionário passa-se então para a penúltima parte, em que o inquérito questiona sobre a frequência de anúncios que o participante costuma ver de cada uma das marcas dentro da plataforma do Instagram, os gráficos nas figuras 32, 33 e 34 exemplificam. A Calvin Klein acaba por sair na pesquisa como a marca mais vista dentro do Instagram em que 42,1% dos participantes afirmam ver anúncios da mesma numa frequência de 1 a 3 dentro da escala, contra 57,9% que dizem não ver nenhum tipo de anúncio. Já a Zara fica em segundo lugar, com 35% dos participantes afirmando ver anúncios com uma frequência de 1 a 3 dentro da escala, contrapondo 65% que afirmam não ver nenhum anúncio da mesma. A Chanel ficou em último lugar com 78,9% afirmando que não veem nenhum anúncio da marca e apenas 21,1% dos participantes afirmando verem anúncios da Chanel com uma frequência de 1 a 3 dentro da escala no Instagram.

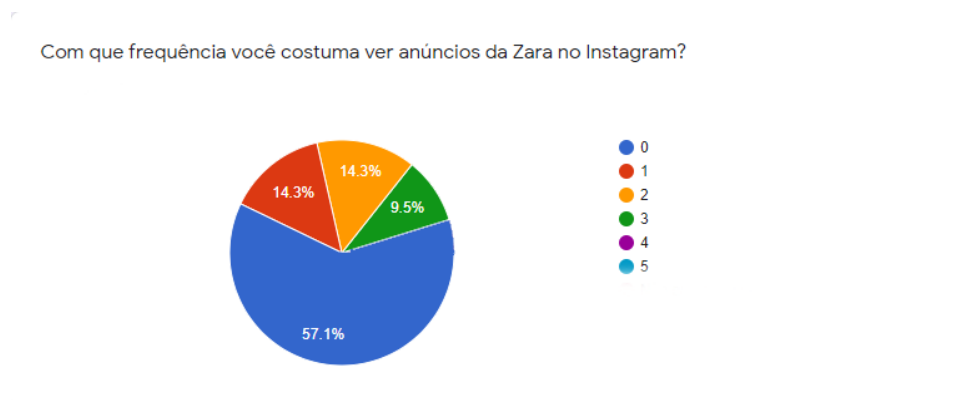


Figura 32.

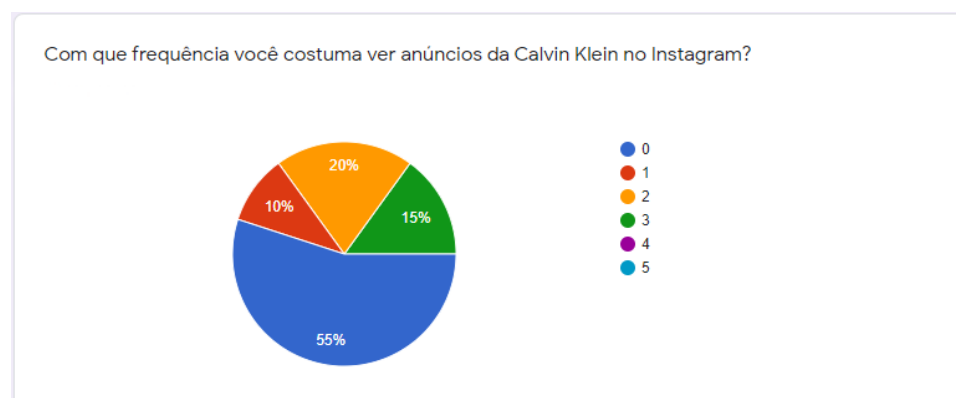


Figura 33.

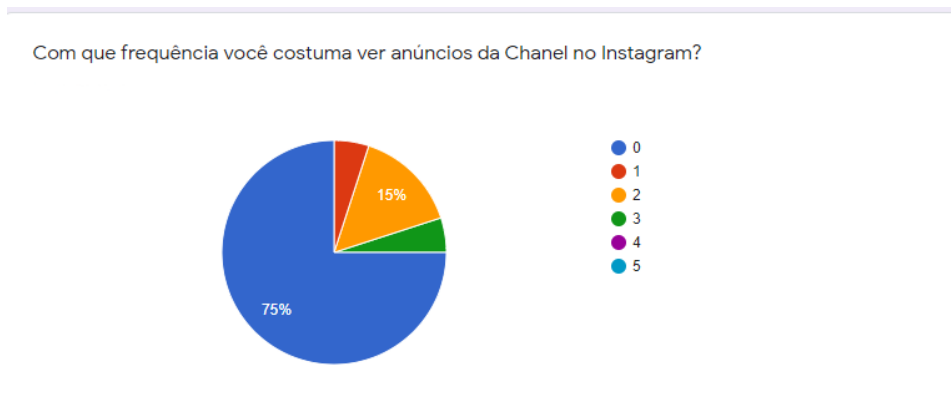


Figura 34.

Após essa análise quantitativa sobre a frequência dos anúncios o inquérito questiona se o participante se julga influenciado por esses anúncios na hora de comprar peças de roupa ou acessórios para montar o seu visual em que 35% se dizem não se sentir nenhum pouco influenciado, 55% dizem se sentir sim um pouco influenciado e 10% se sentem muito influenciado, como mostrado na figura 35 abaixo. Essa parte da pesquisa serve de base para a última parte do inquérito, já que aqui medimos a frequência que o público é exposto a anúncios na plataforma do Instagram e até que ponto isso reverbera na vida pessoal no momento de realizar a compra em uma das marcas.

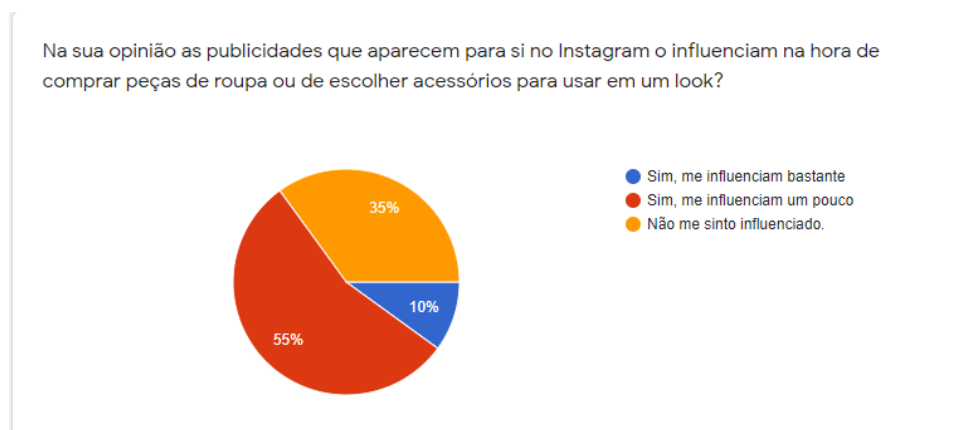


Figura 35.

A última parte do questionário visa medir o impacto da identidade visual de cada uma das marcas nos participantes e usuários do Instagram; em que primeiramente pergunta-se até que ponto o utilizador consegue identificar a identidade visual das empresas e após isso mostra-se

imagens retiradas do perfil oficial do Instagram de cada uma das marcas, porém sem o nome ou o logotipo, para que o participante consiga identificar a qual das marcas ela pertence apenas pela identidade visual, estilo de foto, edição e produtos exibidos. Os gráficos nas figuras 36, 37 e 38 mostram os resultados dessa primeira parte e as imagens logo em seguida, as fotos retiradas do perfil oficial no Instagram de cada uma das três marcas nas figuras 39, 40 e 41.

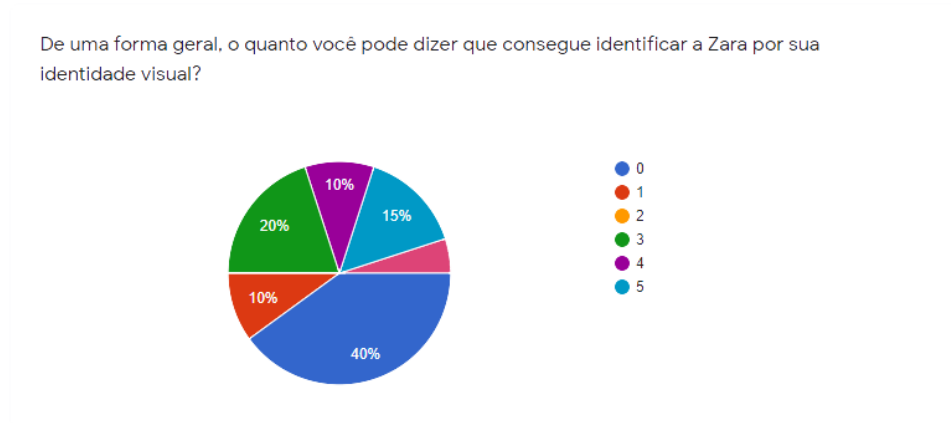


Figura 36.

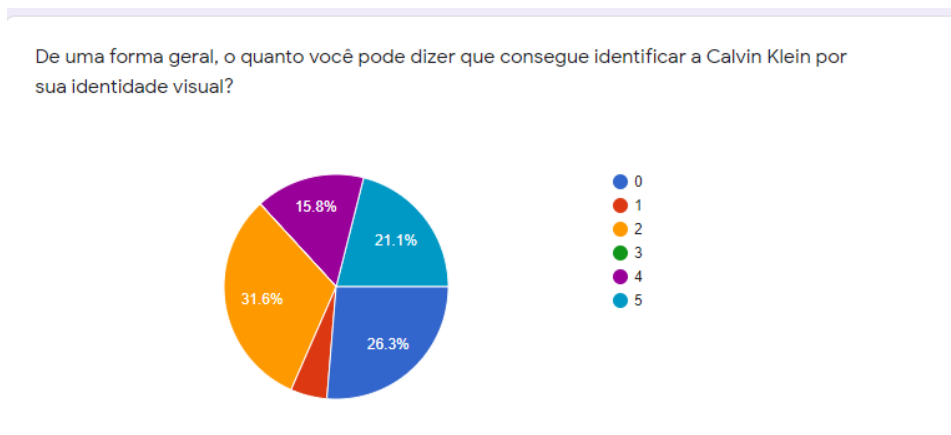


Figura 37.

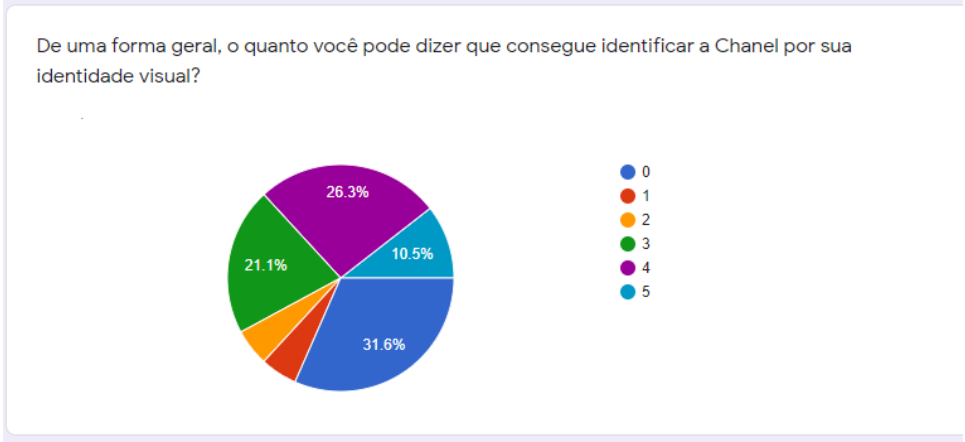


Figura 38.

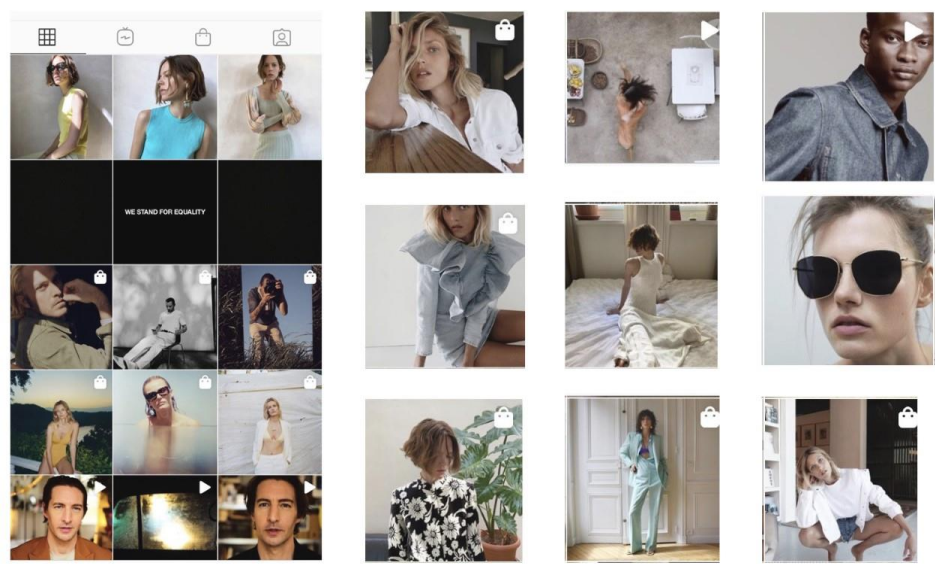


Figura 39. Moodboard de imagens do perfil do Instagram da Zara utilizados no inquérito.

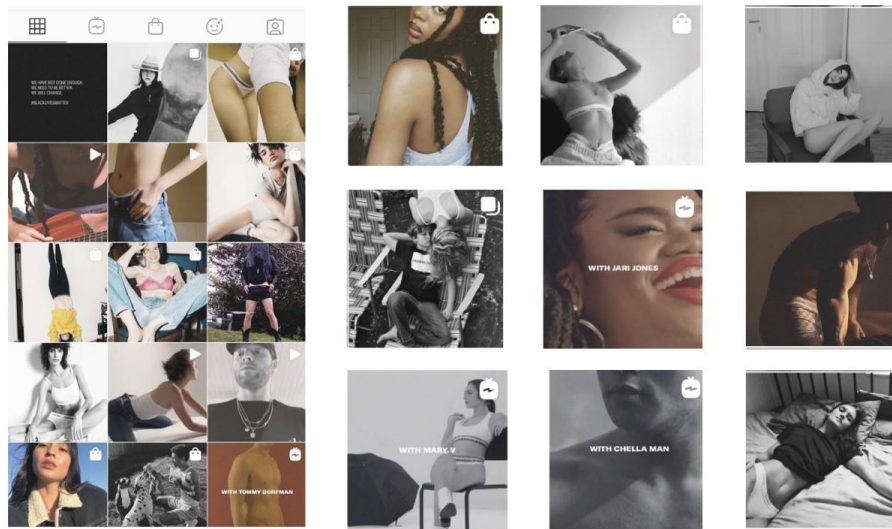


Figura 40. Moodboard de imagens do perfil do Instagram da Calvin Klein utilizados no inquérito.

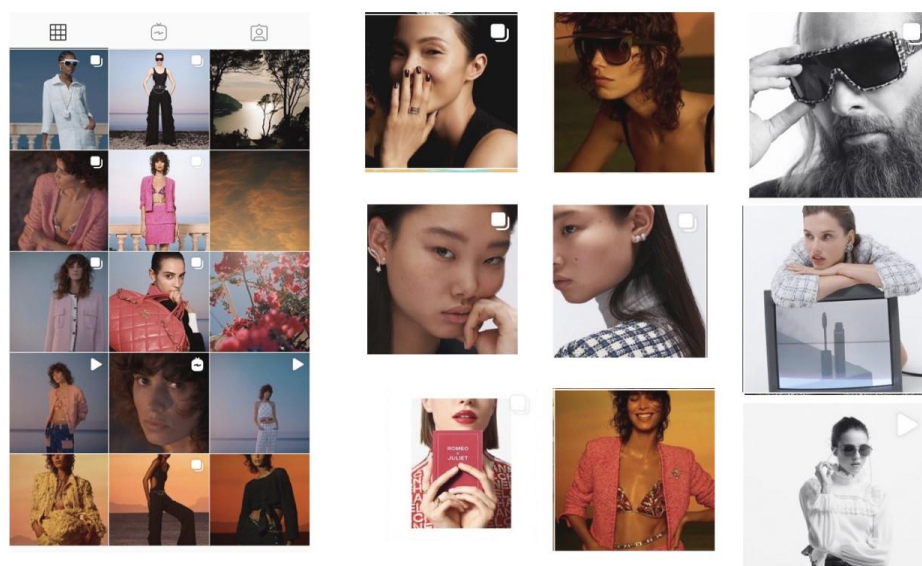


Figura 41. Moodboard de imagens do perfil do Instagram da Zara utilizados no inquérito.

Com relação a Zara, 55% afirmaram conseguir identificar a identidade visual da marca entre 1 e 5 na escala, contra 45% que afirmaram não conseguir identificar; já no teste com as imagens 73,7% identificaram corretamente as imagens como sendo da Zara e apenas 26,3% erroneamente atribuíram as imagens como sendo da Chanel, como exibido na figura 42. Já com relação a Calvin Klein, apenas 26,3% afirmaram não conseguir identificar a marca por sua

identidade visual, contra 73,7% que dizem conseguir sim identificar entre 1 e 5 na escala, e o teste com as imagens confirmou isso: 100% dos participantes identificaram corretamente como sendo pertencentes a Calvin Klein as imagens apresentadas.

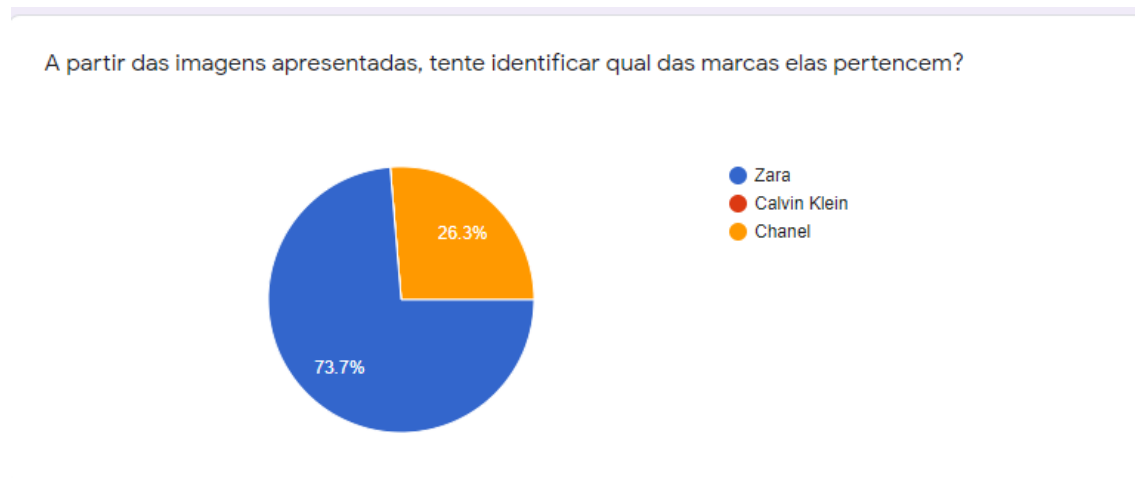


Figura 42.

Por último, nas questões referentes a Chanel, 31,6% afirmaram não conseguir identificar a marca por sua identidade visual em contraponto aos 68,4% que marcaram a escala de 1 a 5 afirmando conseguir sim identificar a mesma; já nas questões com as imagens isso se confirmou, pois 78,9% identificaram corretamente as imagens como sendo da Chanel contra os outros 21,1% que atrelaram erroneamente as imagens como sendo da Zara, onde pode ser observado na figura 43.

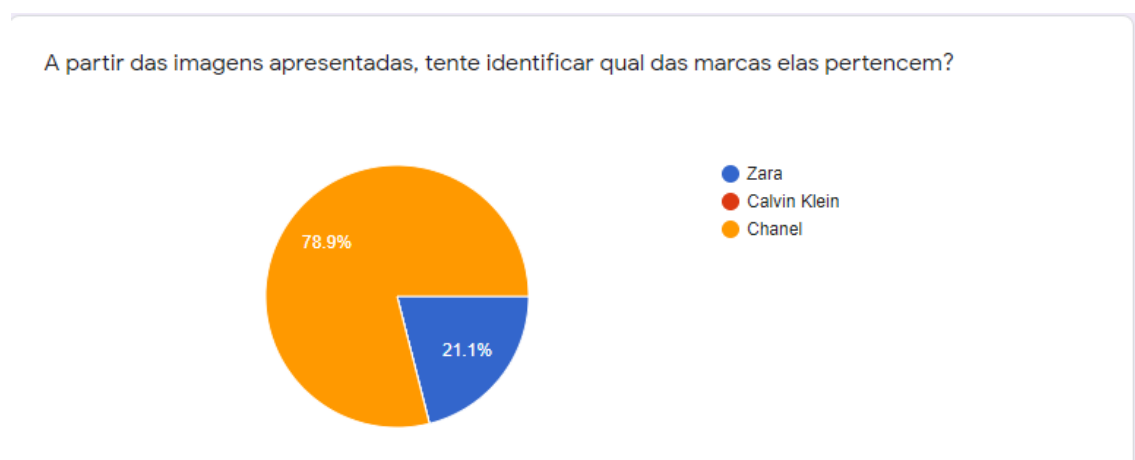


Figura 43.

4.2. Resultados obtidos com o inquérito.

Os resultados obtidos com o inquérito comprovam a hipótese levantada nessa pesquisa dentro do universo restrito de participantes que o realizaram, e pôde ser observado na prática, ainda que de forma limitada, a eficácia dos estudos abordados nessa dissertação, de que a possibilidade levantada nessa pesquisa se faz verdadeira, uma vez que com as 45 pessoas que a realizaram o inquérito, a grande maioria conseguiu reconhecer cada uma das marcas através de fotografias que faziam parte do universo imagético das empresas, mas não apresentavam seu nome ou logotipo.

Primeiramente, com relação ao gênero dos participantes a pesquisa deu uma equilibrada ficando quase a metade se identificando como masculino (52,7%) e a outra como feminino (47,4%), já que este trabalho não foca em nenhum gênero específico e as três marcas em voga nessa pesquisa atuam produzindo peças de vestuário para todos os gêneros. Depois, o inquérito forneceu a informação de que 95% dos participantes fazem uso do Instagram como rede social pessoal, o que serviu para justificar ainda mais a validação desse grupo participante na pesquisa, afinal, sem o uso da plataforma como indivíduo não seria possível medir o que se esperava nesse questionário.

O tempo de exposição ao Instagram foi medido na sequência e, a grande maioria dos participantes, isto é 84.2% nessa pesquisa afirmaram usar a rede muitas vezes durante o dia, esse resultado já poderia ser previsto e faz uma conexão com o que foi dito anteriormente por Libânio, onde o autor afirma que cada vez mais o Instagram leva seus usuários ao encontro de expectativas e conexões com as marcas inseridas na plataforma e quanto mais tempo exposto, mais suscetível a influências o usuário estará (Libânio, 2015).

Os resultados da pesquisa que buscam medir o quanto o Instagram é usado como base para procurar referências estéticas individuais para si, só confirma ainda mais a seleção do grupo participante do questionário, como pessoas que minimamente se interessam por moda e fazem uso do algoritmo do Instagram para buscar referências imagéticas, seguem marcas ou perfis voltados para esse tipo de conteúdo e de uma forma geral se inteiram da temática: pois 80% dos participantes afirmou fazer o uso do Instagram sim como referência (entre os que disseram muitas vezes e poucas vezes), e apenas 20% afirmou não fazer. Ainda se tratando do ambiente do Instagram, uma surpresa verificada durante o questionário foi que a maioria dos participantes não segue nenhuma das marcas estudadas: 70%. Porém essa alta percentagem só reforçou ainda mais

o poder da forte identidade visual das empresas, quando mais tarde a maioria dos participantes conseguiu reconhecê-las.

Com relação as compras efetivadas tanto de forma online como em lojas físicas, os resultados da pesquisa mostraram, como já observados anteriormente, que a grande maioria costuma fazer compras frequentemente na Zara, uma parte menor na Calvin Klein e a menor parte na Chanel e, como também explanado anteriormente, isso é justificado pelos diferentes preços praticados por essas lojas e também esse foi um dos diferenciais na escolha de cada marca como foco nessa pesquisa, uma vez que elas pertencem a segmentos de público e nichos diferentes, porém dentro da plataforma do Instagram, as três procuram consolidar sua identidade visual.

No tocante aos anúncios das marcas dentro do Instagram, isto é, mesmo quem não segue o perfil das mesmas, está suscetível a se deparar com anúncios patrocinados pelas empresas dentro do *feed* da plataforma ou dentro da ferramenta *stories* na aplicação; a Calvin Klein saiu na frente como a mais vista em anúncios (42,1%) e esse número se confirma mais tarde, pois como visto a marca foi a que teve maior reconhecimento dos participantes: 100% dos entrevistados pelo inquérito conseguiram corretamente identificar a empresa. A Zara saiu na pesquisa como a segunda mais vista (35%) e a Chanel em último lugar com 21,1%, esse número da grife francesa pode ser explicado pelo que foi dito anteriormente por Hennings et al (2012), quando dissertaram sobre as marcas de luxo que tentam manter no âmbito digital a mesma áurea de luxo e exclusividade que imprimem no mundo offline, e por ser a marca que os participantes menos compram e menos interagem dentro da rede social, não é de surpreender que tenha ficado em último quando mensurado os anúncios da mesma.

Os resultados da última parte do questionário, por fim, comprovaram o que essa pesquisa buscou validar: a maioria dos participantes conseguiu reconhecer as marcas através apenas de imagens que as empresas se utilizam dentro do Instagram, mesmo sem o nome aparecer. Essas fotografias foram meticulosamente escolhidas dentro do conteúdo que é produzido e postado pela Zara, Calvin Klein e Chanel e foram retiradas do perfil de cada uma no período entre 01/03/2020 e 01/05/2020.

O único critério que se utilizou ao escolher foi que o nome de nenhuma das marcas fosse perceptível, com a Zara, por exemplo, isso se deu de maneira mais fácil, pois como mencionado anteriormente, grande parte do que é postado dentro do perfil da empresa não traz o nome da

marca, mas sim apenas fotografias; com a Calvin Klein essa escolha precisou ser um pouco mais articulada, já que, como abordado anteriormente, a marca busca quase sempre inserir seu nome em suas postagens. De forma geral, as fotografias traziam consigo todo o universo imagético de cada uma das empresas e a estética atemporal e básica das marcas, como defendido anteriormente por Wheeler (2013) no capítulo sobre identidade visual.

A Zara foi identificada por 73,7% dos participantes, sendo a menor das três, seguida pela Chanel que gerou identificação por 78,9% dos entrevistados e a Calvin Klein com o reconhecimento absoluto na pesquisa: 100% de reconhecimento. Outro ponto a ser destacado é em relação a Chanel, apesar de nas perguntas anteriores da pesquisa, a empresa sempre ficar em último lugar comparado as outras marcas, com relação a compras e visibilidade de anúncios, e isso ser justificado pelos altos preços da grife; a identidade visual da marca é tão forte e tão consolidada que na questão da identificação ela conseguiu ser até um pouco mais que a Zara. E os números próximos que as duas obtiveram podem ser explicados pela identidade visual similar entre elas quando comparadas a Calvin Klein, que entre as três é a que mais se distingue na questão estética.

De forma geral, este inquérito veio para comprovar na prática, mesmo que com um número limitado de participantes, tudo o que se estudou nessa pesquisa e validou com essa amostragem do grupo participante que uma boa identidade visual atrelada a uma forte gestão de marca para se consolidar dentro do Instagram se fazem bastante necessário em tempos que as redes sociais se tornaram um dos principais meios de se comunicar, influenciar e vender; e as três marcas escolhidas nessa dissertação conseguiram realizar isso dentro do espaço de participantes que realizaram o questionário.

Considerações finais.

Ao longo desta dissertação tornou-se possível analisar primeiramente a moda como fator de socialização e de como ela esteve sempre ligada ao homem dentro do contexto social de cada indivíduo, sendo usada como ferramenta para validar e perpetuar a identidade de cada um e ao mesmo tempo se esperava através dela provocar diversos tipos de reações e sensações nos demais participantes do ciclo social.

Através desse uso da moda na socialização, a pesquisa buscou trazer a moda também com o papel de comunicação, onde as peças de roupas e acessórios se tornavam importantes instrumentos de propagação de mensagens e símbolos que se comunicam com o próximo. Símbolos esses que sofreram e ainda sofrem uma constante mutação ao longo do tempo, pois a moda, por si só está em constante mudança, como defendido por Crane (2012: 2). A partir dessa significação da moda no processo de socialização da humanidade e dessa constante mudança de símbolos ao longo da história entender a relação simbólica desses elementos com o processo de significação dentro da mentalidade coletiva se fez bastante necessário, afinal, compreender as necessidades do consumidor e o que faz consumir determinada marca tem impacto direto no processo de consolidação de uma empresa dentro do imaginário coletivo do público (Barnard, 1996).

O conhecimento desse processo de significação e do que é considerado tendência ou imprescindível para o público consumidor é bastante complexo, pois como analisado, a moda, as tendências e a forma de consumir estão em constante evolução. Entender as novas formas de consumo se fez de grande importância, visto que o foco dessa pesquisa é o ambiente virtual do Instagram, dessa forma a pesquisa mostrou que nesta última década as redes sociais se tornaram o principal ambiente online para a comunicação entre as marcas buscando vender seus produtos e os usuários ávidos para o consumo.

Após a abordagem da temática de como as redes sociais praticamente viraram sinônimo dos novos hábitos de consumo a pesquisa buscou adentrar especificamente no Instagram, pois como já fora justificado, a plataforma consiste principalmente no compartilhamento de imagens e é justamente essa a ferramenta que as marcas de moda se utilizam para se comunicar e promover

seus produtos atualmente, através do Instagram. Pode ser estudado então, a história da aplicação e como, desde seu surgimento em 2010, se consolidou nesta última década como não só uma das principais redes sociais usadas no mundo inteiro, mas também como uma verdadeira vitrine de estilo de vida, informação e produtos.

O fato de o Instagram ter se tornado essa ferramenta de marketing nos últimos anos, fez da rede social uma arma a serviço das empresas, pois através dessa plataforma, encontraram um ambiente virtual e que, sem limites para a comunicação, puderam alcançar o maior número de pessoas e criar com elas uma grande conexão jamais vista entre empresa e público. Dessa forma o Instagram se tornou o grande mediador de tendências online, responsável por ser um termômetro do que está e do que não está na moda e adquirindo não só a função de expositor de produtos como também de vitrine de estímulos (Libânio, 2015).

Depois de consolidado como a grande plataforma de comunicação de marcas de moda, a pesquisa buscou dissertar sobre a identidade visual das empresas, explanando o conceito que nada mais é do que o conjunto de elementos que representam esteticamente a marca e como todas essas partes: fontes tipográficas, cores, estilos de fotografia e personagens usados compõe a identidade de uma marca (Wheeler, 2013). Entender como uma boa identidade visual construída irá impactar diretamente como a marca se posiciona, especialmente dentro do Instagram, e a fotografia se faz a principal ferramenta quando tratamos de marcas de moda, pois é através dela que a empresa irá imprimir toda sua estética, com o objetivo de consolidar a marca na mentalidade dos usuários da plataforma (Aaker, Smith e Adler, 2010).

A gestão da marca ou Branding, também abordado nessa pesquisa, ajuda a entender como essa identidade visual bem definida será posicionada no Instagram. Pois é na gestão da empresa que definirá as ideias, imagens e todos os símbolos já visto anteriormente pertencentes a uma marca e a forma que eles serão inseridos no contexto online com o objetivo não só de estimular o utilizador a consumir, mas também criar uma conexão com o mesmo e perpetuar a imagem da marca no imaginário coletivo (Smith & Chaffey, 2005).

Após os conhecimentos de identidade visual e branding de marcas de moda bem definidos, a pesquisa centrou-se nas três marcas em foco: Zara, Calvin Klein e Chanel. Buscando trazer um pouco a história de cada uma das três marcas, que começaram no século 20, sendo a Chanel a mais

antiga das três, já que tem origem bem no início do século passado, seguida pela Calvin Klein que surgiu em fins da década de 1960 e a mais nova de todas, a Zara, com origens que remontam meados da década de 1970. Entender o processo de consagração de cada uma das três empresas e como elas não se deixaram defasar e migraram na última década para o ambiente virtual ajudou essa dissertação a entender os mercados para qual cada uma está direcionada e os diferentes públicos e preços que as marcas oferecem.

A análise do perfil do Instagram de cada uma das empresas, veio na sequência, em que buscou-se demonstrar na prática os conceitos até então abordados e como cada uma dessas marcas faz uso da plataforma para perpetuar sua identidade através de sua estética sintetizada em suas publicações e do seu conteúdo ali presente. Apesar de serem marcas com estilos diferentes e direcionadas a públicos distintos, a pesquisa observou que as três utilizam o seu perfil dentro do Instagram como principal ferramenta para criar conexão com o público e propagar sua identidade.

Finalmente, essa pesquisa buscou validar na prática se esse empenho até então estudado de cada uma das marcas tem resultados efetivos com o público, através de um inquérito aplicado virtualmente para 45 pessoas em que dentre todas as perguntas buscou-se verificar se a identidade visual da Zara, Calvin Klein e Chanel era reconhecida dentro do Instagram. E o resultado foi que sim, aproximadamente 83% das pessoas participantes da pesquisa conseguiu reconhecer as marcas através de sua identidade visual dentro do Instagram, mesmo que o nome das empresas não aparecesse. Dessa forma, apesar de contar com um universo de participantes restritos a pesquisa conseguiu alcançar o objetivo de verificar entre os inquiridos a validade da hipótese sobre a possibilidade do reconhecimento das três marcas aqui estudadas, através da linguagem visual adotada por cada uma delas.

Estudar a importância da comunicação virtual com o público e o reconhecimento de marcas através de redes sociais, como o Instagram, se faz de extrema importância, haja vista os tempos em que vivemos, em que as redes sociais dominam o estilo de vida da maioria das pessoas, inclusive sua forma de consumir. Compreender como uma marca pode ser reafirmada dentro de uma plataforma online é de grande valor, principalmente dentro de um ambiente que proporciona ao usuário estar em contato com uma infinita rede de pessoas e empresas que buscam influenciar e estimular o consumo. Destacando-se no âmbito digital, uma marca vai, não só criar uma boa

conexão com seu público-alvo, influenciar usuários a se tornarem consumidores e também perpetuar sua identidade no imaginário coletivo.

Referências Bibliográficas:

Aaker, J. L., Smith, A., & Adler, C. (2010). *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.

Arndt, J. 1967. *Word Of Mouth Advertising: A Review Of The Literature*. New York: Advertising Research Foundation.

Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. New York: Routledge.

BELK, R.W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139- 168, 1988.

Bourdieu, P. (1983). *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.

Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.

Crane, D. (2011). Introduction. Em A. M. González, & L. Bovone, *Identities Through Fashion* (pp. 1-9). London: Bloomsbury.

Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.

Evans, D., & McKee, J. (2010). Social media marketing. The next generation of business engagement. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Fonteneile, I. (2004). Os Caçadores do Cool. Lua Nova, nº63, 163-177

Godart, F. (2010). Sociologia da Moda. São Paulo: SENAC.

Halvorsen, K; Hoffmann, J; Costemanière, I; Stankeviciute, R. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. Journal of Global Fashion Marketing 3: 211-224, 2013.

Halvorsen, K; Hoffmann, J; Costemanière, I; Stankeviciute, R.

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. Psychology & Marketing

Hermanaviciute, G., & Marques, A. D. (2016). Impacto das redes sociais e websites em marcas de calçado português. Cimode 2016- 3º Congresso Internacional de Moda e Design, (p. 17). Buenos Aires.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Kapferer, J.-N. &. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Marketing Brands.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New York: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14^a ed). New Jersey: PrenticeHall.

Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI* (1^o ed.). Lisboa: Editorial Presença.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIWAN Iwan. *Marketing 4.0: Dotradicional ao digital*. Sextante, 2017.

Ku, Y.-C., Wei, C.-P., & Hsiao, H.-W. 2012. To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 46: 233–253

Libânio, V. (2015). Publicidade no Instagram já chegou a Portugal. In *Blog One Small Step*.

Lipovetsky, G. (2003). *O Luxo Eterno - Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. (2010). *O império do Efêmero: a Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas*. Lisboa: Dom Quixote.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological review, 50.

MILLER, C.M., MCINTYRE, S.H., MANTRALA, M.K. Toward Formalizing Fashion Theory. Journal of Marketing Research 30, 142-158, 1993.

Park, H., & Kim, Y.-K. (2015). Can a Fashion Brand be social? The role of benefits of brand community within social network sites. Journal of Global Fashion Marketing, 75-86.

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Effects of picture size and colour on brand attitude responses in print advertising. Advances in Consumer Research, 10(1), 17-20.

Richter, D., & Koch, M. (2007). Can Transaction Cost Theory contribute to a better understanding of Internet Social Networking? Implications for the Individual, Enterprises and Society; Bled, Slovenia.

Platon, O. (2014). An analysis of the social media presence of the brands. Global Economic Observer, 2(1), 192-201.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. Estados Unidos da América: McGraw Hill.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging in digital generation. Londres: Kogan Page.

Silva, P. I. (2012). Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana - Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (pp. 1-31). Minas Gerais: Intercom - Sociedade Brasileira.

Smith, P., & Chaffey, D. (2005). eMarketing excellence (2º ed.). Estados Unidos da América: Butterworth-Heinemann.

Siqueira, D. M., Pereira, M. C., Crepaldi, M. V., & Daltro, O. F. (2013). A marca como estratégia de fortalecimento de uma industria de confecções. Revista Faipe, v.3, n.2 , pp. 1-9

Tungate, M. (2004). Fashion Brands - Branding Style from Armani to Zara. London: Kogan Page.

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4th ed). John Wiley and Sons.

Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of Visual Product Aesthetics Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers. International Journal of Consumer Studies.

Webgrafia:

Campaign (2015). *Is Instagram's carousel ad platform a game-changer?* Acedido em 20/05/2020, em <http://www.campaignlive.co.uk/article/1351711/instagrams-carouselad-platform-game-changer>.

Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. GetSmarter. Acedido em 28/06/2020, em https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/4154/Internet_Marketing_textbook.pdf?sequence=1.

Pereira, A. (2015). Redes sociais: Instagram ou Pinterest?. In *Inboundware*. Acedido em 20/05/2020, em <http://www.inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/>.

Sorokina, O. (2015). 8 types of social media and how each can benefit your business. In Hootsuite. Acedido em 20/05/2020, em <http://blog.hootsuite.com/types-of-socialmedia/>

Teixeira, M. B. (2000). O Traje Regional Português e o Folclore. Lisboa: Museu do Traje de Lisboa. Obtido de https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/182327/1_PI_Cap7.pdf/803cd114-b7e8-448a-8dea-aeacb67866fe.