

Uso das mídias sociais para atingir o consumidor: Instagram como aliado à interação marca e consumidor

Monique Vandresen¹, Aieza Cazzuni Ciampe²

Palavras-chave: mídias sociais, Instagram, interação

Este estudo trata da análise de formas de apropriação de mídias sociais, mais precisamente o Instagram, na divulgação de produtos de moda. O Instagram vem se destacando como o melhor no mercado, em se tratando da interação entre marcas e usuários na rede social. Algumas empresas o tem escolhido como importante ferramenta na consolidação do conceito e do portfólio de uma marca, bem como no compartilhamento desse conteúdo. Por ser uma ferramenta nova, é ainda um desafio a muitas empresas. E é nesse intuito que as marcas Nike e Puma, que trabalham com o mesmo público, foram as escolhidas: a primeira, por contar com 4,918,778 seguidores e ser a empresa com o maior sucesso no Instagram; em comparação à segunda, que conta com 431,541, aproximadamente 10% do resultado da primeira.

¹ Orientadora, Professora do Departamento de Moda do CEART-UDESC – mvandresen@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda do CEART-UDESC, bolsista de iniciação científica PROBITI/CNPq