



XXXIII CONIC 23/24

Congresso de Iniciação Científica

Ciência em Movimento: Construindo o Futuro

com Conhecimento

25 a 27 de Novembro de 2024

A moda em rede, "a desterritorialização da passarela": um estudo de caso do Instagram da marca manauara Maurício Duarte

Jhully Sarah Lima Chaves – CNPq

Pedro Gabriel das Chagas Barbosa – UFAM

Drª . Maria Emília de Oliveira Pereira Abbud – UFAM

RESUMO

Este estudo de caso teve como objetivo principal analisar como as ações estratégicas de comunicação no Instagram da marca manauara Maurício Duarte contribuem para a construção de sua imagem e identidade corporativa. Quanto aos objetivos específicos traçados: identificar as estratégias de comunicação utilizadas no período de janeiro de 2022 e abril de 2023, discorrer sobre o conteúdo das postagens, explorar o processo de transformação da publicidade na moda contemporânea e examinar o papel das relações públicas na implementação dessas estratégias para fortalecer a identidade da marca. A pesquisa utilizou métodos quantitativos e qualitativos para analisar as estratégias de comunicação publicitária no perfil. Optou-se por uma pesquisa exploratória, descritiva e explicativa, caracterizada com de natureza aplicada para alcançar os objetivos propostos. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. Na fase quantitativa, identificaram-se vinte e um (21) posts em imagens estáticas, um (1) post era um vídeo, e quarenta e quatro (44) eram carrosséis, totalizando sessenta e seis (66) posts e vinte e seis (26) reels. Além disso constatou-se que a marca utilizou estratégias de posts promocionais e institucionais, com sessenta e seis (66) publicações promocionais, das quais vinte e três (23) abordavam produtos e vinte e dois (22) foram patrocinadas, e dezessete (17) postagens institucionais tratando de temas culturais e sociais. Na fase qualitativa foi identificado a transformação da publicidade no contexto digital. O ambiente digital mostrou-se essencial para consolidar a identidade da marca e se adaptar às novas demandas do público. Estratégias que incluem influenciadores e a personalização das campanhas se revelaram fundamentais para alcançar e envolver novos públicos, refletindo a evolução das práticas publicitárias no setor da moda. Diante desse contexto, observou-se que as relações públicas poderiam contribuir com abordagem integrada, focada em alinhamento cultural e regional, podendo promover uma imagem autêntica e engajada. As relações públicas atuam na mediação da comunicação com o público, promovendo conteúdos que celebram a cultura local, fortalecendo o vínculo com o público e alinhando a imagem da marca a seus valores.

Palavras-Chave: Redes sociais; Instagram; Comunicação integrada; Maurício Duarte.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer à Universidade Federal do Amazonas (UFAM), à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPESP) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela oportunidade de realizar esta pesquisa. Também expressamos nossa gratidão à professora Maria Abbud, pela orientação e pelos importantes conhecimentos que generosamente compartilhou.

