



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ

CAMPUS TERESINA ZONA SUL
CURSO TECNOLÓGICO EM DESIGN DE MODA

LÍVIA MARIA DA CONCEIÇÃO DOS SANTOS BRITO DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE BRANDING NO VAREJO DE MODA: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO DA MARCA ZOKA NO INSTAGRAM EM 2025**

TERESINA-PI

2026

LÍVIA MARIA DA CONCEIÇÃO DOS SANTOS BRITO DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE BRANDING NO VAREJO DE MODA: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO DA MARCA ZOKA NO INSTAGRAM EM 2025**

Projeto de Pesquisa apresentado como exigência parcial para aprovação na Disciplina TCC I do Curso Tecnológico em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul.

Orientador: Profº. Jailson Oliveira Sousa

TERESINA – PI

2026

ESTRATÉGIAS DE BRANDING NO VAREJO DE MODA: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA MARCA ZOKA NO INSTAGRAM EM 2025

Lívia Maria da Conceição dos Santos Brito da Silva¹

Profº. Jailson Oliveira Sousa²

RESUMO

O presente trabalho analisa as estratégias de branding adotadas pela marca Zoka no Instagram entre fevereiro à dezembro de 2025, com foco na evolução de sua comunicação e no fortalecimento de sua imagem de marca no ambiente digital. A pesquisa possui abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, adotando como procedimento técnico o estudo de caso e como técnica de análise a análise de conteúdo. O corpus da pesquisa é composto por 255 publicações do feed público da marca, no período de fevereiro a dezembro de 2025, excluindo-se conteúdos efêmeros. Os resultados evidenciam um processo consistente de amadurecimento comunicacional, no qual a marca evolui de uma abordagem predominantemente comercial para uma comunicação mais estratégica, emocional e alinhada aos princípios do branding contemporâneo. Observou-se a consolidação de uma identidade visual coerente, marcada pelo uso de tons neutros, cenários minimalistas e maior consistência na direção de arte, além de uma transição significativa no tipo de conteúdo publicado, com a incorporação de narrativas emocionais, campanhas institucionais e conteúdos de representatividade. A análise também identificou o uso estratégico de datas sazonais, a presença recorrente da fundadora como elemento de autenticidade e a utilização de bastidores e conteúdos gerados por usuários como dispositivos de prova social. Conclui-se que o Instagram, quando utilizado de forma estratégica, atua não apenas como canal de divulgação, mas como ferramenta efetiva de construção de identidade, pertencimento e valor simbólico, contribuindo diretamente para o fortalecimento do posicionamento da marca no ambiente digital.

Palavras-chave: branding; Instagram; moda feminina; comunicação digital; posicionamento de marca.

Data de aprovação: 18/06/2026 (data da apresentação do TCC)

ABSTRACT

This study analyzes the branding strategies adopted by the Zoka brand on Instagram covering the period from February to December 2025, focusing on the evolution of its communication and the strengthening of its brand image in the digital environment. The research adopts a qualitative approach, exploratory and descriptive in nature, using case study as its technical procedure and content analysis as its analytical technique. The research corpus comprises 255 posts from the brand's public feed, covering the period from February to December 2025,

excluding ephemeral content. The results reveal a consistent process of communicational maturation, in which the brand evolves from a predominantly commercial approach toward a more strategic, emotional communication aligned with contemporary branding principles. The analysis identified the consolidation of a coherent visual identity, marked by the use of neutral tones, minimalist settings and greater consistency in art direction, as well as a significant shift in the type of content published, with the incorporation of emotional narratives, institutional campaigns and representation-focused content. The study also identified the strategic use of seasonal dates, the recurring presence of the founder as an element of authenticity, and the use of behind-the-scenes content and user-generated content as social proof devices. It is concluded that Instagram, when used strategically, functions not only as a dissemination channel but as an effective tool for building identity, belonging and symbolic value, directly contributing to the strengthening of the brand's positioning in the digital environment.

Keywords: branding; Instagram; women's fashion; digital communication; brand positioning.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o branding deixou de ser apenas um conjunto de elementos visuais para se tornar um sistema de significados capaz de gerar pertencimento, identificação e lealdade. Godin (2019) ilustra esse fenômeno ao apontar que a Starbucks consolidou sua posição no mercado não pela qualidade do café em si, mas pela experiência simbólica que oferece, articulando valores como sofisticação, comunidade e estilo de vida. Ao direcionar sua comunicação a um público bem definido, a marca construiu não apenas uma base de consumidores, mas um senso de pertencimento que se estende e se amplifica no ambiente digital, especialmente por meio das redes sociais.

As redes sociais consolidaram-se como vitrines digitais e espaços estratégicos de relacionamento entre marcas e consumidores, articulando conteúdo, comunidade e conversão (Donald, 2019). No varejo de moda, essas plataformas ocupam lugar central por combinar visualidade, narrativa e métricas mensuráveis, permitindo a leitura do posicionamento e da resposta do público ao longo do tempo. Nesse contexto, a estética assume papel estratégico: elementos como composição visual, estilo, linguagem e coerência tornam-se determinantes para a percepção de valor e para o fortalecimento da identidade da marca no ambiente digital.

Diante desse cenário, buscamos responder à seguinte questão: como a marca ZOKA utiliza o Instagram para construir seu posicionamento e fortalecer sua imagem junto ao público? A pesquisa concentra-se na análise das postagens públicas no feed da marca no período de fevereiro à dezembro de 2025. Sediada em Teresina (PI) e atuante no varejo de moda feminina, a ZOKA contava, ao longo do período analisado, com mais de 70 mil seguidores e alcançava mais de 1 milhão de visualizações em sua conta no Instagram.

O objetivo geral consiste em identificar os conteúdos, formatos e estratégias de comunicação que contribuem para o engajamento e o fortalecimento da imagem da marca junto ao público. Para isso, propõe-se: mapear os principais formatos utilizados, como reels, carrosséis, fotografias e vídeos; identificar os temas abordados nas publicações, incluindo campanhas institucionais, bastidores, lançamentos e datas sazonais; e analisar a frequência das postagens e a consistência visual e verbal da marca, considerando elementos como paleta de cores, linguagem e uso de call to actions (CTAs), instruções ou convites ao público com o intuito de estimular a interação, como curtir, comentar, compartilhar ou acessar links externos.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, baseada na análise de conteúdo das postagens do Instagram da marca. Os dados foram coletados por meio de revisão bibliográfica e análise das métricas e interações disponíveis na plataforma, possibilitando interpretações comparativas entre formatos, temas e níveis de engajamento.

Após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, a metodologia, os resultados e as discussões e, por fim, as considerações finais. Parte-se da hipótese de que a consistência narrativa e a construção de identificação emocional configuram-se como fatores determinantes para o engajamento e o fortalecimento da imagem de marca no ambiente digital.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta os fundamentos que sustentam a análise desenvolvida neste trabalho. Primeiramente partimos de que a compreensão das estratégias de branding adotadas pela marca ZOKA no Instagram requer uma base teórica que articule marketing, comportamento do consumidor, redes sociais e identidade de marca.

2.1 O MARKETING E O COMPORTAMENTO

O marketing está presente de forma constante na vida das pessoas, influenciando percepções, escolhas e comportamentos desde os primeiros contatos com marcas e símbolos. Segundo Godin (2019), os indivíduos estão continuamente expostos a estímulos construídos estrategicamente por profissionais de marketing, o que evidencia o papel central dessa área na mediação entre empresas e consumidores.

Kotler (2005, p. 13) define o marketing como "a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade". Nesse sentido, o marketing não se limita à promoção de produtos ou serviços, mas envolve a identificação de necessidades e desejos e a construção de soluções que gerem valor percebido. No contexto contemporâneo, marcado pelo avanço tecnológico e pela intensificação da competitividade, o marketing torna-se elemento estratégico essencial para as organizações, exigindo posicionamentos claros e conexões significativas com o público (Medeiros, 2019).

Ao longo do tempo, o marketing passou por transformações significativas, acompanhando as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. No marketing 1.0, impulsionado pela Revolução Industrial, o foco estava centrado no produto e na produção em larga escala, predominando estratégias de padronização e distribuição estruturadas a partir dos 4Ps, produto, preço, praça e promoção, conceito desenvolvido por McCarthy (1960) e posteriormente difundido por Kotler (1967). Com o avanço da tecnologia da informação, surge o marketing 2.0, caracterizado pela valorização do cliente e pela busca de diferenciação por meio da qualidade, do atendimento e da construção de valor percebido, ampliando o poder de decisão do consumidor (Medeiros, 2019).

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais e o surgimento das redes sociais, consolida-se o marketing 3.0, no qual o consumidor passa a ser compreendido como um indivíduo completo, dotado de valores, emoções e expectativas sociais. As marcas deixam de focar exclusivamente em atributos funcionais e passam a construir propósitos, buscando conexões mais profundas e autênticas com o público. Como destacam Kotler (2010) e Rez (2022), o foco desloca-se para o coração, a mente e o espírito do consumidor, exigindo maior transparência e alinhamento de valores.

Com a intensificação da conectividade digital, emerge o marketing 4.0, caracterizado

pela integração entre os ambientes online e offline e pelo fortalecimento da interação entre marcas e consumidores. Nesse cenário, as mídias sociais assumem papel central, permitindo não apenas a disseminação de informações, mas também a participação ativa dos usuários na construção da imagem das marcas. Segundo Kotler (2017, p. 24), os consumidores passam a influenciar diretamente a percepção das empresas, compartilhando opiniões, experiências e avaliações em escala ampliada.

A evolução tecnológica contínua impulsiona o surgimento do marketing 5.0, que integra o uso de tecnologias avançadas à compreensão aprofundada das necessidades humanas. De acordo com Kotler *et al.* (2021, apud Ramos, 2023), essa abordagem utiliza recursos tecnológicos para potencializar a criação de valor e aprimorar o relacionamento com os clientes. Nesse contexto, a digitalização intensificada, especialmente após a pandemia da Covid-19, reforçou a necessidade de presença estratégica das marcas no ambiente online (Khalid, 2023).

Com a progressão das tecnologias digitais, a forma como as pessoas se relacionam, consomem conteúdo e interagem no cotidiano mudou profundamente. Essas transformações impactaram diretamente o mercado e, de forma expressiva, o setor da moda, que precisou adaptar seus processos e suas formas de apresentação (Hinerasky, 2014). Nesse contexto, a moda fortalece-se como um campo voltado à construção de desejo, influenciado por referências, aspirações e pela busca constante por identificação.

Diante disso, a função do marketing no setor de moda ultrapassa a simples promoção de produtos ou o aumento de vendas, passando a atuar na construção de valor percebido, na atração e fidelização de clientes, no estímulo ao engajamento e na satisfação de necessidades simbólicas e emocionais. Em um ambiente altamente competitivo, no qual diversas opções estão disponíveis a um clique de distância, torna-se fundamental que o consumidor reconheça no produto algo que justifique seu investimento não apenas em termos funcionais, mas também afetivos e identitários.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento ganha destaque como abordagem fundamental para a construção de vínculos duradouros com os consumidores. Segundo Brambilla (2008, p. 110), essa estratégia baseia-se na criação e manutenção de uma base de clientes satisfeitos e leais, enquanto Berry (2002, p. 70) destaca a importância de incentivar a continuidade do relacionamento entre cliente e empresa. Para Rowe e Barnes (1998), organizações que desenvolvem relações próximas, positivas e consistentes com seus clientes

possuem maior potencial de alcançar vantagem competitiva sustentável.

No entanto, para que essas estratégias sejam eficazes, torna-se fundamental compreender o comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2006), esse comportamento refere-se às ações, decisões e processos mentais envolvidos na escolha, aquisição e uso de produtos e serviços. Em ambientes digitais, esse processo é influenciado não apenas pelas características individuais, mas também pelas interações sociais, opiniões de outros usuários e experiências compartilhadas nas plataformas online.

Dessa forma, observa-se que a evolução do marketing reflete uma transformação no papel do consumidor, que deixa de ser agente passivo para tornar-se participante ativo na construção das marcas. As redes sociais assumem papel central ao viabilizar interações, narrativas e experiências compartilhadas. Mais do que promover produtos, as marcas passam a atuar na construção de significado, pertencimento e identificação emocional, elementos fundamentais para a análise da comunicação no Instagram e para a compreensão das estratégias adotadas por marcas do varejo de moda, como a ZOKA.

2.2 ECOMMERCE E SOCIAL-COMMERCE

O desenvolvimento dos meios de comunicação tradicionais, como televisão e rádio, foi determinante na formação de padrões de consumo anteriores à consolidação das redes sociais, caracterizando uma centralização das tendências publicitárias (Godin, 2019). Nesse período, o processo de compra estava fortemente associado à influência de círculos sociais próximos, como familiares e amigos, e estratégias como vendas porta a porta evidenciavam a importância do relacionamento direto e da confiança na decisão de compra.

No modelo tradicional de comércio, baseado em pontos físicos de venda, a experiência do consumidor era marcada pelo contato direto com produtos e vendedores, o que contribuía para a construção de segurança e credibilidade. Apesar das limitações geográficas, esse formato permitia interações próximas e personalizadas, sendo especialmente relevante para consumidores mais resistentes a novas formas de consumo.

Com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, emerge o comércio eletrônico (e-commerce), caracterizado pela realização de transações comerciais por meio de plataformas digitais. Segundo Cezaroti (2005), esse modelo baseia-se na utilização de sistemas informatizados interconectados, possibilitando transações em escala global. Sua principal contribuição foi ampliar significativamente o alcance das empresas, permitindo que

consumidores acessem produtos e serviços sem restrições geográficas, desde que disponham de conexão à internet (Bornia et al., 2006; Mistry; Dhavale, 2011).

Além de ampliar o alcance, o e-commerce introduziu novas exigências para as empresas, como clareza nas informações, eficiência logística e construção de confiança no ambiente digital. Conforme Garrán (2005), a transparência e a segurança tornam-se fatores determinantes para a consolidação desse modelo junto aos consumidores. Dessa forma, o ambiente digital passou a exigir não apenas a disponibilização de produtos, mas a construção de experiências de compra consistentes e confiáveis.

Com a popularização das redes sociais, observa-se uma nova transformação no comportamento de consumo, marcada pela integração entre conteúdo, interação e compra. Esse movimento dá origem ao social commerce, definido por Liang e Turban (2011) como uma modalidade de comércio eletrônico que utiliza as mídias sociais para apoiar interações e contribuições dos usuários no processo de compra e venda. Nesse modelo, as redes sociais deixam de ser apenas canais de comunicação e passam a atuar diretamente como ambientes de comercialização e influência.

Nesse cenário, os consumidores não apenas buscam produtos, mas são impactados por conteúdos, recomendações e experiências compartilhadas por outros usuários. Organizações que não incorporam estratégias digitais tendem a perder relevância em um mercado cada vez mais orientado pela conectividade (Tigre; Dedrick, 2003). As redes sociais assumem, portanto, papel central ao conectar marcas e consumidores em tempo real, permitindo a construção de relacionamentos, a geração de engajamento e a influência direta nas decisões de compra.

Observa-se, assim, uma transição do comércio baseado exclusivamente na transação para um modelo orientado pela experiência, pela interação e pela influência social. As decisões de compra passam a ser mediadas não apenas por necessidades individuais, mas também por conteúdos, narrativas e relações estabelecidas no ambiente digital. Esse cenário reforça a importância da análise das estratégias de comunicação em plataformas como o Instagram, especialmente para marcas do varejo de moda, nas quais a construção de desejo, identificação e pertencimento desempenha papel fundamental.

2.3 REDES SOCIAIS E O INSTAGRAM

As transformações impulsionadas pela internet não apenas modificaram os modelos

de negócio, mas também redefiniram as formas de comunicação entre marcas e consumidores. Com o surgimento das mídias sociais, criaram-se espaços de interação, nos quais os indivíduos passaram a produzir, compartilhar e consumir conteúdos de forma contínua e descentralizada. Segundo Kotler (2010), à medida que as mídias sociais ganham relevância, os consumidores passam a influenciar diretamente uns aos outros por meio de suas opiniões, experiências e recomendações. A partir da consolidação dos blogs de moda e do *street style*, em meados dos anos 2000 (Hinerasky, 2014, p.2), observa-se uma mudança significativa na maneira como tendências passam a ser difundidas e interpretadas. Com o avanço dessas plataformas, o *Instagram* passa a ocupar um papel central nesse cenário, consolidando-se como um dos principais meios de divulgação e consumo de conteúdo de moda, ao integrar imagem, narrativa e interação em tempo real, aproximando marcas e consumidores.

Nesse contexto, destaca-se o crescimento do mercado de influenciadores digitais, que passam a exercer forte influência na definição de tendências, estilos e comportamentos de consumo, especialmente no setor de moda. A relação de identificação construída com seus seguidores faz com que esses influenciadores impactem diretamente o poder de compra do público que os acompanha.

Nesse cenário, as marcas passam a alinhar sua comunicação à imagem dessas figuras, utilizando-as como ponte para alcançar públicos específicos. No entanto, essa estratégia exige planejamento e coerência, sendo fundamental que haja clareza sobre quem comunica a marca e para quem essa comunicação é direcionada, garantindo alinhamento entre identidade, valores e público, e fortalecendo a construção de uma imagem consistente no ambiente digital. Esse movimento altera significativamente a lógica tradicional da comunicação de marketing, reduzindo o poder das mensagens unilaterais e ampliando a importância das interações sociais na tomada de decisão de compra.

Nesse contexto, as mídias sociais podem ser compreendidas como ambientes digitais de interação e produção de conteúdo, que incluem blogs, microblogs e redes sociais como Facebook, Instagram, TikTok e YouTube (Quintanilha, 2012). Essas plataformas permitem a formação de comunidades baseadas em interesses comuns, nas quais os consumidores deixam de ser apenas receptores e passam a atuar como participantes ativos na construção da imagem das marcas. Com isso, observa-se uma mudança no comportamento do consumidor, que passa a confiar mais em recomendações de outros usuários do que em campanhas publicitárias

tradicionais.

De acordo com Kotler (2017), as decisões de compra são cada vez mais influenciadas por fatores sociais, como avaliações, comentários e experiências compartilhadas nas redes. Dados recentes evidenciam a dimensão desse fenômeno. Em 2024, o número de usuários de redes sociais atingiu aproximadamente 5,04 bilhões de pessoas em todo o mundo, representando mais de 60% da população global (Datareportal, 2024). Esse crescimento reforça o papel dessas plataformas como espaços estratégicos para a comunicação e a influência no consumo.

Entre as diversas redes sociais, o Instagram destaca-se como uma das principais plataformas utilizadas tanto por indivíduos quanto por empresas. Com mais de 3 bilhões de usuários ativos globalmente e ampla adesão no Brasil, com aproximadamente 141 milhões de usuários, a plataforma consolidou-se como um importante canal para divulgação, relacionamento e comercialização de produtos e serviços (Statista, 2024), mantendo-se como uma das redes sociais mais populares do mundo.

Inicialmente criado como uma rede de compartilhamento de imagens, o Instagram evoluiu para um ecossistema digital completo, incorporando recursos como vídeos, *stories*, *reels* e ferramentas de interação. Além disso, passou a integrar funcionalidades voltadas ao comércio, como catálogos de produtos e integração com plataformas de venda, contando com cerca de 200 milhões de contas comerciais ativas, segundo dados da Meta em 2025.

Nesse sentido, a plataforma deixa de atuar apenas como meio de comunicação e passa a se configurar também como um ambiente de consumo, no qual conteúdo, interação e comercialização se integram de forma estratégica. Dessa maneira, no contexto do varejo de moda, essas dinâmicas são ainda mais relevantes, uma vez que a construção de desejo, estilo e identidade está diretamente relacionada à forma como os conteúdos são apresentados e percebidos no ambiente digital.

2.4 BRANDING E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM

A construção de marca, ou branding, refere-se ao conjunto de estratégias voltadas à criação, gestão e fortalecimento da identidade e da imagem de uma marca na mente dos consumidores. Mais do que elementos visuais, como nome, logotipo ou cores, o branding envolve a construção de significados, percepções e associações que influenciam diretamente a forma como a marca é reconhecida e valorizada no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012),

a marca é um ativo intangível que agrega valor aos produtos e serviços, sendo capaz de influenciar preferências e decisões de compra. Nessa perspectiva, a construção de uma marca forte está diretamente relacionada à capacidade de gerar identificação, confiança e diferenciação em relação aos concorrentes.

No contexto do comércio eletrônico e das redes sociais, a construção da imagem de marca torna-se ainda mais complexa, uma vez que não é definida exclusivamente pelas empresas, mas também pelas interações e percepções dos consumidores. Diferentemente dos modelos tradicionais, em que o contato físico contribuía para a construção de credibilidade, no ambiente digital essa confiança precisa ser estabelecida por meio de elementos simbólicos: comunicação consistente, transparência e prova social.

As redes sociais ampliam esse fenômeno ao permitir que os usuários compartilhem opiniões, experiências e avaliações em tempo real, influenciando diretamente a reputação das marcas. Avaliações, comentários e conteúdos gerados por usuários, o chamado *user-generated content* tornam-se, portanto, elementos fundamentais na construção da credibilidade da marca. Segundo Kotler (2017, p. 27), os consumidores contemporâneos tendem a confiar mais em recomendações de outros usuários do que em mensagens publicitárias tradicionais, o que reforça a centralidade da prova social no branding digital.

Além disso, fatores como transparência, coerência e consistência na comunicação tornam-se determinantes para o fortalecimento do posicionamento da marca. A forma como a marca se expressa, responde às interações e mantém alinhamento entre discurso e prática contribui diretamente para a percepção de valor construída ao longo do tempo. Nesse cenário, o branding assume papel central não apenas na diferenciação competitiva, mas na construção de vínculos emocionais e no desenvolvimento de relações duradouras com o público.

Outro aspecto central no branding digital é a experiência do consumidor. No ambiente online, essa experiência envolve não apenas o processo de compra, mas também o contato com conteúdo, a navegação nas plataformas e o relacionamento com a marca ao longo do tempo. Elementos como clareza nas informações, agilidade no atendimento e personalização contribuem para a satisfação e fidelização do cliente, impactando diretamente sua percepção sobre a marca.

Segundo Kotler (2006), o comportamento do consumidor refere-se às atividades mentais e emocionais envolvidas na escolha, aquisição e uso de produtos e serviços. No ambiente digital, esse comportamento é influenciado por múltiplos fatores, incluindo estímulos sociais, experiências anteriores e interações com outros usuários. As decisões de compra tornam-se, assim, cada vez mais complexas e menos lineares, sendo moldadas por conteúdos, recomendações e experiências compartilhadas nas redes sociais.

Portanto, o branding deixa de ser uma construção unilateral e passa a ser co-criado entre marca e consumidor. As empresas precisam desenvolver estratégias que vão além da promoção de produtos, buscando criar conexões emocionais, senso de pertencimento e identificação com seu público. No caso do varejo de moda, essa dinâmica é ainda mais relevante, uma vez que aspectos como estilo, identidade e expressão pessoal estão diretamente ligados à forma como os consumidores percebem e se relacionam com as marcas. Estratégias de comunicação consistentes e alinhadas aos valores do público tornam-se, portanto, essenciais para o fortalecimento da imagem de marca em plataformas como o Instagram.

3 METODOLOGIA

A pesquisa tem abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, utilizando o estudo de caso como estratégia metodológica, com foco na comunicação da marca Zoka no Instagram em 2025. A escolha pela abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de interpretar elementos visuais, narrativos e simbólicos da marca (Minayo, 2001). O caráter exploratório busca maior familiaridade com o problema, e o descritivo visa identificar características do fenômeno estudado (Gil, 2002).

O estudo de caso permite investigar em profundidade um fenômeno em seu contexto real (Yin, 1989). A coleta baseou-se na observação de conteúdos já publicados, sem interferência do pesquisador, e os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), categorizando os posts conforme formatos, temas, elementos narrativos e indicadores de engajamento.

3.1 COLETA, PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa analisou as postagens públicas do feed do Instagram da marca Zoka, excluindo stories e marcações de terceiros, para entender como o posicionamento da marca foi

construído por meio de formatos, temas e coerência de identidade. O recorte temporal foi de fevereiro a dezembro de 2025, período de comunicação ativa da marca. A coleta foi feita manualmente, registrando em formato tabular variáveis como data, formato do conteúdo, tema editorial, CTAs e elementos de prova social (parcerias, colaborações, influenciadores). Foram identificadas 255 publicações no total (média de uma por dia), sendo 93 carrosséis e 95 reels.

Os dados foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), focando nos aspectos visuais, narrativos e comunicacionais das postagens, classificadas por formato, tema e frequência, buscando identificar padrões e coerência entre identidade visual, discurso e posicionamento da marca. A análise seguiu três categorias temáticas: Campanhas (lançamentos, coleções cápsula, datas comemorativas), Eventos (encontros e ações presenciais/híbridas) e Collabs (parcerias e marketing de influência). A interpretação relacionou os achados ao referencial teórico de comunicação de marca, branding e design de moda, com foco na construção de narrativas visuais no ambiente digital.

3.2 ANÁLISE DO FEED DA ZOKA NO INSTAGRAM (FEV-DEZ 2025)

A análise revela uma evolução da identidade visual da Zoka após o rebranding de fevereiro de 2025, migrando de uma estética mais variada para uma linguagem visual consolidada (tons neutros/terrosos, fundos minimalistas, uso pontual do vermelho em datas comemorativas). Há também transição de um feed focado em produto para conteúdos com maior carga narrativa e simbólica (campanhas institucionais, storytelling, temas emocionais como maternidade), posicionando o Instagram como espaço de construção de significado, não só de vendas.

A marca mantém preocupação constante com representatividade (diferentes biotipos, fases de vida, contextos cotidianos), reforçando a imagem de marca para "mulheres reais". Observa-se também equilíbrio entre conteúdo de venda direta, inspiracional e educativo (ex: "1 peça, vários looks"). Por fim, destacam-se campanhas sazonais bem definidas (Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal), com identidade visual própria e storytelling, evidenciando planejamento estratégico intencional.

3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitação, destaca-se a ausência de acesso às métricas internas da plataforma Instagram, como alcance, impressões e dados detalhados de engajamento. Dessa forma, a análise baseou-se exclusivamente nas informações públicas disponíveis no perfil da marca,

adotando uma abordagem qualitativa e interpretativa dos conteúdos publicados.

4 RESULTADOS

Ao observar os conteúdos com melhor desempenho, é possível identificar padrões relevantes que reforçam os aspectos discutidos anteriormente. Destacam-se três principais formatos: conteúdos de bastidores, com aproximadamente 61.500 visualizações, que evidenciam o interesse do público por processos, autenticidade e proximidade com a marca; conteúdos com narrativa emocional, como o Dia das Mães, com aproximadamente 57.000 visualizações, que reforçam o apelo emocional e ampliam a conexão com o público; e conteúdos funcionais, como "4 peças, 4 looks", com aproximadamente 89.500 visualizações, que apresentam o melhor desempenho e indicam forte interesse do público por conteúdos práticos.

A seguir, apresentam-se os indicadores de desempenho do formato *reels* no período analisado:

Tabela 1 - Indicadores de desempenho do reels (fev-dez/2025)		
Indicador	Resultado	Análise
Total de publicações no feed	225 posts	Frequência consistente ao longo do período analisado
Total de reels	132 reels	Representa aproximadamente 58,70% das publicações
Média de visualizações dos reels	10.000 visualizações	Indica alcance estável e aderência ao formato
Reels de bastidores	57.000 visualizações	Forte conexão emocional com o público
Reels com narrativa emocional	61.500 visualizações	Alto interesse por conteúdos autênticos e proximidade
Reels Funcional	89.500 visualizações	Melhor desempenho, alto valor prático e utilidade
Fonte: Elaborado pela autora (2026)		

Os dados evidenciam que os conteúdos com maior desempenho não são necessariamente os mais comerciais, mas sim aqueles que entregam valor ao público de diferentes formas: valor relacional, por meio de bastidores e humanização; valor emocional, por meio de campanhas como o Dia das Mães; e valor funcional, por meio de conteúdos de estilo e combinação. Esse resultado reforça o que Kotler (2010) aponta sobre a evolução do marketing, no qual o consumidor não busca apenas produtos, mas experiências, significado e soluções para seu cotidiano, e confirma a relevância do que Godin (2019) discute sobre a importância de criar conexão e pertencimento em detrimento do foco exclusivo em vendas

diretas.

A predominância de *reels* e seu desempenho consistente indicam que a marca compreende e aplica as dinâmicas da plataforma, utilizando formatos que ampliam o alcance e potencializam a visibilidade. Os dados mostram que conteúdos que combinam informação prática, narrativa e autenticidade tendem a gerar maior engajamento, evidenciando a importância de uma comunicação híbrida que integra branding e utilidade.

Tabela 2 - Tipos de conteúdos na comunicação (fev-dez/2025)

Tipo de conteúdo	Objetivo	Quantidade de posts
Bastidores	Proximidade	50
Emocional	Identificação	31
Funcional	Auxílio na decisão	38
Institucional	Passar uma mensagem	18
Editorial	Campanhas	55
Eventos	Marketing	5
Influenciadoras	Conexão/Conversão	28
Total		225

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A partir da análise do corpus, observa-se que a comunicação da marca constrói uma imagem associada à modernidade, dinamismo e proximidade com o público. Essa percepção evidencia-se tanto nos formatos utilizados, com predominância de vídeos e carrosséis, quanto na estética das produções, que, embora planejadas, priorizam uma abordagem mais espontânea e acessível. A marca adota, assim, uma estratégia que equilibra elementos do universo da moda com uma comunicação humanizada, alinhada aos princípios do marketing contemporâneo, especialmente no que se refere à construção de identificação e conexão com o consumidor (Kotler, 2017).

Figura 1 - Conteúdo de prova social publicado no Instagram da marca Zoka



Fonte: Instagram da marca Zoka (2025).

Observa-se, ainda, a presença recorrente de diferentes perfis de pessoas nas publicações, incluindo diversidade de corpos e aparências, o que contribui para ampliar a identificação do público com a marca e reforça a construção de pertencimento e representatividade, elementos fundamentais no fortalecimento da imagem de marca no ambiente digital.

No que se refere ao planejamento de conteúdo, algumas datas sazonais apresentam maior relevância estratégica. O mês de maio, associado ao Dia das Mães, destaca-se como um dos principais períodos de comunicação, alinhando-se ao perfil do público consumidor da marca. Nesse contexto, são utilizadas estratégias que reforçam vínculos emocionais, como conteúdos em formato de depoimentos, narrativas reais e bastidores, evidenciando a valorização da experiência e da relação com o cliente.

A seguir, apresentaremos mais algumas das postagens analisadas:

Figura 2 - Conteúdo campanha dia das mães publicado no Instagram da marca Zoka



Fonte: Instagram da marca Zoka (2025).

Figura 3 - Conteúdo campanha irmãos publicado no Instagram da marca Zoka



Fonte: Instagram da marca Zoka (2025).

Figura 4 - Evento desfile de 15 anos publicado no Instagram da marca Zoka



Fonte: : Instagram da marca Zoka (2025).

Além disso, observa-se a utilização de conteúdos produzidos durante viagens, nos quais a fundadora compartilha experiências e apresenta as coleções sob uma perspectiva pessoal. Essa estratégia reforça a associação entre a imagem da marca e a figura da fundadora, evidenciando o papel do marketing de influência na construção de valor e na aproximação com o público.

Destaca-se também a presença de conteúdos que evidenciam os bastidores da marca e a equipe envolvida em seus processos, contribuindo para a humanização da comunicação e para o fortalecimento da confiança dos consumidores, aspectos alinhados às práticas de branding no ambiente digital, nas quais transparência, autenticidade e proximidade são fatores determinantes para a construção de uma imagem de marca sólida.

A análise dos formatos de conteúdo evidencia a predominância de publicações em vídeo, especialmente no formato *reels*, em consonância com as dinâmicas atuais das plataformas digitais, que privilegiam conteúdos audiovisuais de consumo rápido. Os carrosséis também se destacam como formato relevante, sendo utilizados principalmente para apresentação de produtos e composição de looks, permitindo maior exploração visual e narrativa e contribuindo para a construção de valor percebido e para o processo de decisão de compra.

No que se refere aos temas editoriais, observa-se uma diversidade de abordagens que

se complementam na construção da comunicação da marca. As campanhas assumem papel central, especialmente em períodos estratégicos, reforçando narrativas de pertencimento, identidade e conexão, alinhando-se aos princípios do marketing 3.0 e 4.0 (Kotler, 2010). As publicações relacionadas a eventos e ações presenciais ampliam a experiência da marca para além do ambiente digital, evidenciando uma estratégia alinhada ao conceito de *omnichannel*. As *collabs*, por sua vez, reforçam a presença da marca em redes de influência, ampliando seu alcance e contribuindo para a construção de credibilidade por meio da prova social.

A frequência de publicação manteve-se constante ao longo do período analisado, indicando planejamento estruturado e contínuo, o que contribui para manter a marca presente na rotina dos consumidores e reforçar sua identidade. No que diz respeito à linguagem e ao estilo comunicacional, observa-se uma abordagem acessível, direta e próxima do público, favorecendo a construção de uma relação humanizada. A presença da fundadora como figura central reforça a percepção de autenticidade, enquanto o uso de depoimentos e participação de clientes contribui para reduzir barreiras de compra e aumentar a confiança do consumidor.

A análise quantitativa, aliada à observação qualitativa, permite afirmar que a estratégia de comunicação adotada pela Zoka no Instagram apresenta resultados consistentes tanto em alcance quanto em construção de valor. Por fim, observa-se que a comunicação da marca apresenta coerência entre identidade visual, discurso e posicionamento, contribuindo para a consolidação de uma imagem consistente no ambiente digital. A repetição de padrões estéticos, narrativos e estratégicos ao longo das publicações reforça o reconhecimento da marca e facilita a construção de associações na mente do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo concluiu que a comunicação da Zoka no Instagram passou por um amadurecimento, migrando de uma abordagem comercial para uma comunicação mais estratégica, emocional e alinhada ao branding, impulsionada pelo rebranding de 2025. O Instagram deixou de ser apenas vitrine de produtos e passou a construir identidade, pertencimento e valor simbólico. Os conteúdos de melhor desempenho são os que entregam valor além do produto (bastidores autênticos, apelo emocional, utilidade prática), em linha com Kotler (2010) e Godin (2019) sobre experiência e conexão no marketing atual. A diversidade de corpos e perfis, a presença da fundadora e os depoimentos de clientes reforçam autenticidade e pertencimento. Por fim, ações híbridas como o evento de 15 anos da marca demonstram integração entre digital

e presencial, alinhada ao conceito de omnichannel e ao marketing 4.0.

Portanto, a comunicação da marca Zoka no Instagram não se limita à divulgação de produtos, mas atua na construção de uma identidade de marca baseada em proximidade, identificação e experiência, movimento diretamente relacionado às transformações do comportamento do consumidor e às dinâmicas das redes sociais, conforme discutido no referencial teórico. Como limitação, destaca-se a análise baseada exclusivamente em dados públicos disponíveis na plataforma, sem acesso a métricas internas mais detalhadas, o que restringe a dimensão quantitativa da pesquisa. Sugere-se que estudos futuros aprofundem a investigação por meio da análise de métricas internas e da percepção dos próprios consumidores, ampliando a compreensão sobre o impacto das estratégias de comunicação no fortalecimento da marca no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- BIANCO, Giovanna. **E-commerce de moda no Brasil**. 2015. Monografia (Graduação em Tecnologia em Produção Têxtil) – Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, SP.
- BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. Administração online, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2000.
- CEZAROTI, Guilherme. **ICMS no Comércio Eletrônico**. São Paulo: MP Editora, 2005.
- DE CARVALHO ALVES, Leandro; GONÇALVES, Fabiolla Valeria; MOIZINHO, Luzelia Calegari Santos. **O custo da fraude: uma análise de um eCommerce brasileiro**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2013. Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, SP.
- GANGWANI, Neetu; Garg, Sangeeta; R., Jayanthi K. **Soluções de Ecommerce para Negócios Sem Limites**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- GARRÁN, Vanessa Gabas. **De navegadores a compradores: os elementos motivacionais nas decisões de compra pela internet**. Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 3, n. 1, p. 45-53, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2019.
- GODIN, Seth. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Alta Books Editora, 2019.
- INFO MONEY. **Amazon tem fortes vendas nos serviços de nuvem; receita e lucro superam expectativas**. *InfoMoney*, 12 set. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/amazon-tem-fortes-vendas-nos-servicosde-nuvem-receita-e-lucro-superam-expectativas/>. Acesso em: 13 set. 2024.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LIMA, Rômulo. **Revisão sistemática e análise bibliométrica sobre e-commerce no Brasil durante a pandemia de covid-19**. 2022. Monografia (Graduação em Bacharelado em Administração) – Instituto Federal do Espírito Santo, Guarapari, ES.

MEDEIROS, Ariany Corrêa; BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais**.

Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, [S.l.], v. 1, p. 160-175, set. 2019.

MONTENEGRO, Cristina Raquel Aires. **Ecommerce, uma nova forma de comprar: o caso da aquisição de artigos de moda**. 2021. Tese de Doutorado.

PONTES, Ana Catarina da Silva. **Comportamento de compra em e-commerce: influência da web experience na decisão de compra no sector do vestuário**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Projeções de crescimento da participação do e-commerce no varejo entre 2024 e 2028: Brasil na frente da China. *E Commerce Brasil*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/projecoes-decrescimento-da-participacao-do-e-commerce-no-varejo-entre-2024-e-2028-brasil-nafrente-da-china/>. Acesso em: 18 ago. 2024.

PURE PLAY VS OMNICHANNEL. **Multi Atendente**. Disponível em: <https://www.multiatendente.com.br/pure-play-vs-omnichannel/>. Acesso em: 13 set. 2024.

RAMOS, Diogo. **Marketing 5.0: O impacto da Tecnologia no Marketing**. 2023. Tese de Doutorado.

SMITH, Katherine T.; SMITH, M.; SMITH, J. L. Case studies of cybercrime and their impact on marketing activity and shareholder value. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 15, n. 2, 2011.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre e-commerce**. Futura, 2000.

TIGRE, Paulo Bastos; DEDRICK, Jason. **Mitos e realidades sobre a difusão do comércio eletrônico nas empresas brasileiras**. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 2, n. 2, p. 377-405, 2003.

TOLFO, Cristiano; DOS SANTOS, Fladimir Fernandes. Interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 17, p. e46111738913-e46111738913, 2022.

WINNING FORMULAS FOR E-COMMERCE GROWTH. *Boston Consulting Group (BCG)*. Disponível em: <https://www.bcg.com/publications/2023/winning-formulas-fore-commerce-growth>. Acesso em: 17 set. 2024.

HINERASKY, Daniela Alind. O Instagram como plataforma de negócios de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. **Comunicon: Congresso internacional comunicação e consumo**, p. 1-19, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/33852781/O_Instagram_Como_Plataforma_De_Negócio_de_Moda_2014. Acesso em: 21 mar. 2024

