

## **O impacto do branding digital no crescimento de pequenas empresas de moda feminina: o caso da marca Makai Bikini<sup>1</sup>**

Inês Garcia<sup>2</sup>  
Fausto Amaro<sup>3</sup>

### **Resumo**

Este artigo propõe analisar as estratégias de branding digital utilizadas pela pequena empresa de moda carioca Makai Bikini para construir seu perfil e criar uma identidade de marca sólida no ambiente on-line. Para isso, serão examinados os conteúdos encontrados no perfil da marca no Instagram (@makaibikini) em dois momentos distintos: lançamentos das coleções de inverno de 2023 e verão de 2024. A intenção será compreender como as ferramentas digitais podem ser utilizadas por pequenas empresas de moda como a Makai de forma estratégica a fim de se destacarem no mercado.

### **Palavras-chave**

Branding; branding digital; redes sociais; moda feminina carioca; consumo

### **Introdução**

Desde que se afirmou a revolução digital na sociedade contemporânea, a indústria da moda vem passando por uma fase de transformações significativas. Houve uma explosão de novas plataformas e espaços virtuais para as marcas do segmento se conectarem com o seu público-alvo e promoverem seus produtos por meio de estratégias voltadas diretamente para seus diferentes nichos. O setor tem respondido positivamente a essas mudanças, uma vez que as empresas têm hoje oportunidades ampliadas de se posicionar e se destacar em um mercado que sempre foi altamente competitivo, agora mais abrangente e diversificado no ambiente online. Embora a maneira de entrar nesse meio tenha sido simplificada, ainda é de extrema importância uma estratégia de comunicação de marca bem definida e forte, visto que, tanto no campo da moda quanto no cenário digital, existe uma celeridade que exige que as marcas se adaptem constantemente e criem mecanismos para se sobressaírem.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado em Comunicações Livres, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: inessgrc16@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ. Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação Social UERJ. E-mail: faustoamaro@outlook.com.

O ambiente digital apresenta uma miríade de espaços nos quais as marcas podem investir, como as redes sociais e as plataformas de comércio eletrônico, conhecidas como *e-commerce*. Todos esses canais são explorados pelas empresas, mas as redes sociais são as que mais estão associadas à comunicação e ao fortalecimento de marca, focando também na interação com o consumidor e no crescimento da marca em termos de vendas e aquisição de clientes. O Instagram é um dos espaços de maior destaque nesse contexto. Atualmente é a terceira rede mais usada no mundo e no Brasil (WE ARE SOCIAL, 2023), revelando-se uma grande aliada para as empresas. Além disso, a plataforma tem investido em ferramentas de publicidade e se concentrado cada vez mais em oferecer recursos de compra e venda diretamente no próprio aplicativo, combinando um ambiente inicialmente voltado para a criação de identidades com a comercialização de produtos. Como resultado, tornou-se uma prática comum para as empresas de moda adotarem as redes sociais como uma estratégia para estar presente neste mercado on-line.

No Brasil, o mercado de moda feminina é um dos segmentos em maior expansão, desempenhando um papel importante na economia nacional. Atualmente, o setor movimentava R\$ 229 bilhões, sendo o maior em volume de pedidos e representando 15% de tudo o que é comprado na internet (EXAME, 2022). No ano de 2020, em decorrência da pandemia de Covid-19, o setor de varejo de moda passou por uma transformação marcante, registrando uma participação de quase 20% no total de compras realizadas pela internet. Ainda assim, mesmo após o fim da pandemia, esse progresso nas plataformas digitais não mostrou sinais de desaceleração. No ano de 2022, as lojas virtuais do setor alcançaram um faturamento que ultrapassou a marca dos R\$20 bilhões, com mais de um milhão de compras efetuadas (SEBRAE, 2023), mostrando que o comércio digital de moda persiste e continua sendo tendência.

Dado esse desempenho do meio digital, é relevante analisar de que forma as pequenas empresas varejistas de moda estão explorando o ambiente on-line e se adaptando a ele. Para isso, necessitam adotar estratégias de branding digital específicas para fortalecer e destacar suas marcas. O conceito de branding surge inicialmente como o trabalho de gestão de uma marca fora do ambiente on-line, mas agora ganha força no meio digital, englobando conceitos como identidade de marca, posicionamento, design, marketing e experiência do consumidor.

Neste artigo, nosso foco será investigar as estratégias de branding digital utilizadas pela Makai Bikini – pequena empresa de roupas e biquínis. A Makai foi fundada em maio de 2015 no Rio de Janeiro pelas irmãs Caroline e Julia Mauro com o propósito de oferecer biquínis de qualidade, com estampas e designs inspirados em modelos havaianos que não eram encontrados

então no Brasil. Nessa ocasião, viram uma oportunidade de trazer produtos novos e únicos para o mercado carioca, além de difundir para outras jovens mulheres um *lifestyle*<sup>4</sup> que elas admiravam. Em pouco tempo, a marca se tornou um sucesso, sobretudo pela construção de sua imagem nas redes sociais, pela realização de ativações de marketing e pela criação de uma grande comunidade de consumidoras, as Makai Babes (apelido dado pelas fundadoras da marca às suas clientes). Atualmente, a Makai tem como foco o público feminino de 18 a 35 anos e possui mais de 170 mil seguidores no Instagram e 50 mil no TikTok<sup>5</sup>.

### **Branding como estratégia na moda**

O *branding* é um campo de estudos que desperta cada vez mais o interesse dos pesquisadores. No Brasil, por exemplo, as primeiras ações de *branding* possuem pouco mais de uma década (RODRIGUES, 2006). Seu conceito inicial surgiu ligado à ideia de marca (*brand* em inglês) e à prática de marcar gados e diferenciá-los em termos de origem ou identificação social. Com a industrialização, o *branding* se tornou uma prática muito mais abrangente e estratégica para as empresas.

De acordo com Kotler e Keller (2006), *branding* é o processo de dotação de produtos e serviços com a força de uma marca, isto é, o processo que cria e molda a marca na mente das pessoas, dando-lhes razões para preferir uma em relação a outra (2006). Nesse sentido, o *branding* diz respeito à gestão da marca e às atividades que têm como objetivo construir uma identidade de marca forte.

Segundo o dicionário da American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (apud Pinho, 1996, p. 14). No entanto, o conceito de marca, atrelado ao *branding*, vai além de apenas uma nomenclatura ou de seus próprios bens tangíveis, tendo muito mais ligação com as associações feitas a ela. Nesse sentido, Lipovetsky (1991, p. 171) afirma que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor ‘troca de signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere”.

Sendo assim, examinando o contexto contemporâneo do mercado de moda, que se caracteriza pela alta competitividade e abrangência, torna-se evidente que apenas a qualidade dos produtos e seu preço por si sós não são suficientes para consolidar uma marca como forte.

---

<sup>4</sup> Termo empregado pelas próprias fundadoras da Makai, pois uma das estratégias da marca é o uso recorrente de estrangeirismos.

<sup>5</sup> Dados coletados em agosto de 2023. Em janeiro de 2023, a marca possuía 156 mil seguidores.

Gronlund (2013) observa que os clientes não estão mais interessados em receber informações constantes sobre produtos ou serviços, mas, sim, em se sentirem conectados com eles. Agora, as empresas reconhecem que alguns outros fatores, como a conexão emocional e a construção de relacionamentos sólidos, são componentes essenciais para um branding eficaz.

À medida que a busca por identificação social se intensifica, o consumo e o uso de uma roupa, associada a uma marca específica, consegue definir um estilo de vida e atribuir certo status social para um indivíduo. Segundo Cobra (2007, p. 45), “mais que um produto, a marca vende um estilo de vida”. Esse aspecto do consumo de marca foi explorado pelas fundadoras da Makai Bikini ao criarem a empresa com o objetivo de expandir o *lifestyle* que elas prezavam para o mercado carioca de mulheres jovens.

Um dos conceitos essenciais do branding, que contribui para uma eficaz administração da marca, é o *brand equity* ou valor de marca. O termo significa, segundo Kotler e Keller (2006, p. 270), “o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”, isto é, o quanto o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço, com base na sua experiência positiva de valor que irá receber da marca.

Em virtude da evolução digital, o conceito de branding passou por uma transformação, adicionando um novo componente fundamental dentro do processo de gestão eficiente de marcas, o branding digital. Segundo Rowles (2019, p. 19), o termo significa “personalidade da nossa organização, serviço ou produto, resultante da soma de todas as experiências que um indivíduo tem com a marca”, isto é, abrange todas as interações que as pessoas têm com uma marca na esfera digital.

No cenário atual, há diversas plataformas onde as marcas podem estabelecer sua presença e desenvolver sua identidade. Como resultado, o número de *touchpoints*, ou seja, os pontos de contato online nos quais os clientes podem interagir com a marca, aumenta de maneira significativa (ROWLES, 2019). Portanto, para construir uma identidade digital sólida, o conjunto de experiências online oferecidas ao cliente devem ser consistentes e coerentes em todos os canais, o que exige uma compreensão da jornada e comportamento do usuário. Dessa forma, o *branding* digital permite que o público perceba qual é a personalidade da marca, envolvendo-o ativamente em um processo muito mais interativo, em contraste a abordagens tradicionais que eram predominantemente unidirecionais.

Ademais, no contexto digital, a percepção da marca não é mais moldada apenas pelo que ela comunica, mas também pelas opiniões que circulam sobre ela. Segundo Recuero (2009, p. 116), “o surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as

informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais”. Neste espaço, os consumidores podem acessar um grande volume de informações sobre a marca, vindas de vários tipos de fontes, o que aumenta a demanda por maior transparência e por envolvimento da marca com o público.

No cenário digital da moda, percebe-se que há uma crescente competitividade, o que leva a adaptações e inovações das empresas para conquistar o público. Em relação aos consumidores de moda, Moore (2012, p. 25) afirma que:

[...] os consumidores de moda são cada vez mais bombardeados com informações de marcas e etiquetas competindo pela sua atenção, eles estão cada vez mais hábeis em filtrar essas informações e pesquisar pelo que procuram. Para uma marca de moda, há uma pressão para fornecer as informações certas no formato certo, na hora certa e para o público certo.

A decisão de compra é influenciada por vários fatores, mas o caráter emocional do comportamento do consumidor de moda é um dos mais explorados pelas marcas. Segundo Martins: “a emoção que a moda proporciona com seus signos rege o consumo de produtos da categoria, pois os indivíduos diante de suas limitações buscam através da compra suprir a insatisfação e a não realização dos seus desejos” (1999 apud RECH; FARIAS, 2009, p. 627).

Essas questões levam ao desenvolvimento de uma abordagem de marketing mais humanizada, por meio da qual as empresas investem na aproximação com o público, utilizando apelos emocionais e fornecendo valores para que ele se identifique através da compra. As marcas realizam essa estratégia com a criação de conteúdos próprios, transformando suas redes em portais para desenvolver comunidades e envolver os consumidores. Todo esse processo culmina no conceito de “*love brand*”.

A tradução do termo – “marca amada” – reflete literalmente o seu significado. Khan e Rahman (2015) e Leventhal, Wallace, Buil e Chernatony (2014) sugerem que os consumidores satisfeitos com a proposta de valor de uma marca desenvolvem um forte apego emocional com ela. Isto é, quando os consumidores se identificam com a personalidade da marca e o estilo de vida que ela vende, eles passam a amá-la e idolatrá-la.

Segundo Porter (2004), através das comunidades, uma organização pode atingir alguns objetivos estratégicos, como o aumento das vendas, segmentação de mercado mais efetiva, desenvolvimento de novos produtos e incentivo à lealdade dos consumidores. Dessa maneira, as pequenas empresas que estão surgindo no cenário de moda digital, devido ao seu porte menor e maior proximidade com seu público, estão passando cada vez mais a investir em marketing de comunidade, almejando a reputação de *love brand*.

## **Estratégias de marketing e branding digital: o caso da marca Makai Bikini**

Desde a década de 2010, conforme aponta Shirky (2011, p.74), “as novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento”, um fenômeno que pode ser observado atualmente entre as pequenas empresas e seus consumidores nas redes sociais. Reconhecendo a viabilidade desses ambientes propícios à formação de comunidades em torno de interesses em comum, empresas de pequeno porte têm se dedicado à criação e identificação de comunidades entre seus consumidores, que compartilham do interesse pelos produtos e pelo estilo de vida disseminado pela marca. Esse processo inclui, entre outras estratégias, apelidar essas comunidades e seus integrantes, bem como construir espaços on-line que facilitem as interações sociais entre seus membros.

A Makai, por exemplo, é uma das empresas que adota apelidos para se dirigir a suas cliente (as “Makai Babes”), além de possuir um perfil próprio voltado para as consumidoras da marca (o @makai.babes) e até mesmo grupos em outras redes como WhatsApp – hoje a marca mantém três: “Makai Babes”, “Babes With Benefits” e “Makai Besties”, sendo o primeiro um grupo mais abrangente, o segundo constituído de clientes que possuem benefícios especiais da marca e o terceiro composto por consumidoras ainda mais próximas à empresa e às fundadoras.

Construir uma comunidade se torna ainda mais importante quando a marca passa a ter uma reputação baseada no que as pessoas falam sobre ela e não somente no que ela diz. Quando várias pessoas compartilham experiências positivas sobre a marca, a imagem dela se torna atrativa para potenciais futuros clientes. Segundo Rowles (2019), com base nas informações vistas online, pessoas podem até desistir de considerar certas marcas, o que ajuda a reforçar a importância de uma comunidade fiel de fãs atuando voluntariamente a favor da marca.

Ainda de acordo com Rowles (2019), “grande parte das comunicações via mídias digitais nem mesmo envolve mais a marca, transcorrendo diretamente entre os consumidores”, o que faz com que esse processo de compartilhamento de informações sobre a experiência de compra online seja ainda mais relevante para a prosperidade da marca. Quando a mensagem é proveniente de um consumidor que ama uma marca, ela se torna ferramenta extremamente importante para o sucesso da marca, podendo mesmo resultar em um crescimento nas vendas (RODRIGUES, 2014). Isso caracteriza um marketing “boca a boca” praticado na era digital.

No Instagram, há várias pessoas com públicos de milhões de seguidores. Os chamados influenciadores ou *influencers* são, segundo Souza (2018), “pessoas presentes em redes sociais e outros veículos de troca de informação no meio digital que possuem um grande volume de pessoas engajadas com seu conteúdo (números que chegam a milhões de seguidores) e alto

poder de influência sobre elas”. Segundo a plataforma Influencer Marketing Hub (2023), 30% das empresas de tamanho pequeno a médio porte optam por microinfluenciadores (que possuem de 10 a 100 mil seguidores), pensando no valor que podem pagar e no engajamento que receberão em troca.

Cientes dessa relevância e da viabilidade financeira, pequenas marcas têm contratado esses microinfluenciadores para atingir nichos específicos. No ano de 2023, por exemplo, a Makai Bikini fez publicações em colaboração com duas influenciadoras, Nathalia Medeiros e Isabela Goldfarb, com respectivamente 82,3 mil e 20,3 mil seguidores, para atrair público *lookalike*<sup>6</sup> durante o lançamento de novas peças.

Assim, com o intuito de compreender o sucesso da Makai e suas estratégias neste cenário digital, conduzimos uma análise do perfil da marca no Instagram. A observação foi dividida em duas partes, baseadas nos períodos de lançamento das coleções de inverno e verão da Makai<sup>7</sup>. O enfoque de investigação recaiu sobre as postagens no feed, bem como nos *stories* arquivados nos destaques, publicados durante o período analisado. A avaliação englobou métricas relacionadas à interação com seguidores, comentários e curtidas.

### **Análise das estratégias de branding da Makai no Instagram**

Na primeira fase analisada, que se inicia com a primeira postagem sobre a coleção de inverno, em 30 de março, e se estende até o dia 30 de abril, foram contabilizadas 90 postagens no feed, sendo 58 imagens ou carrosséis e 32 vídeos no reels. É relevante pontuar que, durante esse período, foram realizadas três publicações diárias, totalizando 21 posts semanais, acompanhados por uma média de cinco a seis vídeos por semana, números que revelam a forte presença da marca na plataforma.

O mês de março de 2023 marcou o começo da divulgação da coleção de inverno 2023 da Makai, que foi lançada oficialmente em quatro de abril do mesmo ano. Ao longo desse período, foram estrategicamente realizados quatro lançamentos sequenciais, denominados “*drops*”<sup>8</sup>, todas as segundas-feiras, com exceção da primeira<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Pessoas que se parecem com o público-alvo da marca e, portanto, podem ser mais propensas a responder positivamente ao anúncio.

<sup>7</sup> É importante ressaltar que, comumente, a temporada de lançamento de produtos de verão para marcas que possuem foco em moda praia corresponde ao seu ápice anual, enquanto o período de lançamento de produtos de inverno costuma ser o mais fraco.

<sup>8</sup> No contexto relacionado à moda, “*drops*” significa pequenas porções de conteúdo lançadas de forma estratégica e regular ao longo do tempo. Por exemplo, “*drops* de uma nova coleção” indica o lançamento gradual de peças ao invés de tudo de uma vez.

<sup>9</sup> Devido a uma falha operacional no site, foi lançado na terça-feira, dia 04/04/2023.

O primeiro post associado à referida coleção consistia em uma imagem no feed que exibia um dos produtos a ser lançado na semana subsequente. Apesar de a fotografia não revelar integralmente a peça em questão, a publicação alcançou 6.976 curtidas e 31 comentários<sup>10</sup>, um número elevado considerando os indicadores médios do perfil na plataforma. Trata-se de uma estratégia que consiste na antecipação da disponibilização de produtos, com comunicações efetuadas antes de sua efetiva comercialização no site da marca. Essa abordagem não apenas estimula a interação, mas também fomenta o envolvimento dos seguidores, que demonstram um grande interesse em relação às novidades vindouras. O notável sucesso da publicação comprova essa ansiedade das consumidoras e o entusiasmo pelo que foi divulgado. Ainda sobre esse post, é válido ressaltar as interações de influenciadoras verificadas, que possuem significativa relevância no Instagram, como Gabriela Rippi, cujo perfil possui 2,2 milhões de seguidores, e Marcela Carrasco, que contabiliza 156 mil.

Figura 1 - Primeiro post sobre a coleção Je Ne Sais Quoi.



Fonte: Publicação no perfil da @makaibikini no Instagram, no dia 31/03/2023 às 18h<sup>11</sup>.

Na mesma semana, foram veiculadas outras publicações relacionadas à coleção, neste caso com a intenção de estabelecer conexões mais profundas com as consumidoras. Essas postagens foram elaboradas com base em estratégias de *storytelling*, empregando narrativas envolventes e elementos que visavam criar uma maior proximidade com os seguidores. Ao adotar essa técnica de comunicação, a marca busca não apenas destacar os atributos físicos da

<sup>10</sup> Todos os indicadores sobre o perfil da marca foram coletados entre 6 e 9 de novembro de 2023.

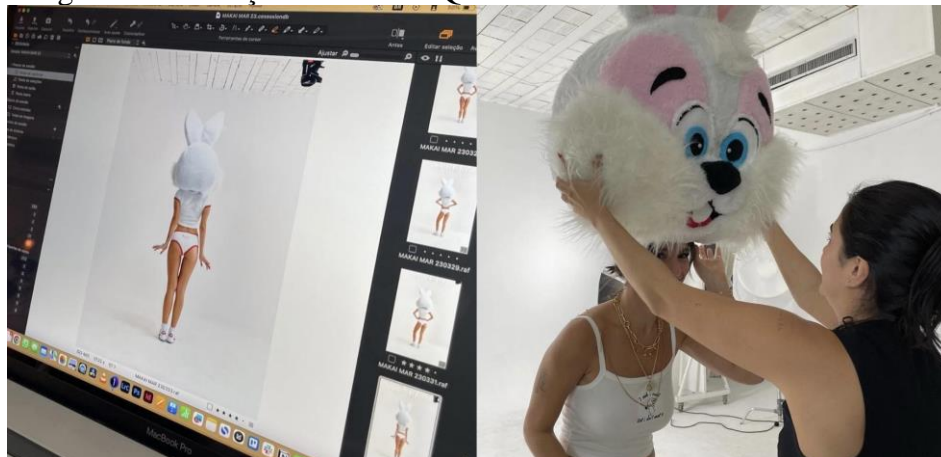
<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CqbkTivuBSi/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.



coleção, mas também comunicar inspirações, histórias e valores que repercutam positivamente com o público, promovendo, assim, uma conexão emocional e duradoura e, conseqüentemente, uma melhor experiência para o consumidor.

Em uma postagem subsequente, também em formato de carrossel, foram divulgadas imagens de bastidores, registros da sessão de fotografias para a campanha da referida coleção (vide fig. 2). A publicação também pouco antecipava detalhes dos produtos que iam ser lançados, focando mais em compartilhar momentos normalmente pouco visíveis aos consumidores, como o processo de produção e a atuação da equipe. Tal estratégia mostrou-se bem-sucedida, acumulando 1.442 curtidas e 14 comentários na publicação. Nessas interações, as clientes deixavam claro que apreciavam posts como aquele, o que ficava evidente, por exemplo, em comentários como: “Amo de paixão ver o backstage. I’m missing it”.

Figura 2 - Imagens retiradas do carrossel de bastidores da sessão de fotografias da coleção Je Ne Sais Quoi.



Fonte: Publicação no perfil da @makaibikini no Instagram, no dia 01/04/2023 às 18h<sup>12</sup>.

Essas publicações evidenciam as estratégias adotadas pela marca no contexto do *brand equity* de Kotler e Keller (2006), que se refere ao valor associado à marca, notadamente com foco em envolver a comunidade e incentivar a sua fidelidade. Nessa abordagem comunicacional, o consumidor recebe informações que normalmente não teria acesso em uma perspectiva convencional. Através dessas postagens, os seguidores são impulsionados não apenas pelos atributos tangíveis do produto a ser lançado, mas também pelos aspectos intangíveis representados pelos bastidores da marca e pela sensação de participação no processo de criação da coleção.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CqggGS0OfZa/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

No que concerne às publicações de apresentação das peças, observa-se, pelo número de curtidas, que imagens mais orgânicas e vinculadas a um “*lifestyle*”, ou seja, fotos que representem um estilo de vida atrelado aos produtos que a marca oferece capturam mais a atenção dos seguidores. Ao incorporar elementos da realidade, como cenários e ambientes, as imagens conseguem fazer com que os consumidores visualizem os itens em contextos relevantes para suas vidas, evocando emoções através daquele conteúdo.

Como exemplo, um carrossel com fotos das fundadoras da marca usando as roupas da nova coleção da Makai, obteve 1.599 curtidas e 26 comentários, enquanto uma foto de campanha dos produtos no mesmo dia obteve 935 curtidas e 7 comentários (vide fig. 3, capa do carrossel à esquerda, foto da campanha à direita). Além de retratar o estilo de vida difundido pela marca, a presença conhecida das fundadoras, que possuem certa proximidade com seu público, adiciona um componente de engajamento significativo para a postagem.

Figura 3 - Foto da fundadora usando a roupa da Makai (à esquerda) e foto da campanha da mesma roupa (à direita).



Fonte: Publicações no perfil da @makaibikini no Instagram, no dia 01/04/2023, às 18h (esq.) e 20h (dir.)<sup>13</sup>.

Outra abordagem empregada pela marca, em seu perfil, para influenciar de maneira positiva as decisões de compra dos consumidores consiste em demonstrar as diversas formas de utilização das peças. Essa estratégia é mais observada em vídeos (reels), nos quais, por exemplo, a modelo apresenta duas maneiras de usar um vestido (com sua finalidade original e também como saia). A publicação em questão (do dia 6 de abril) obteve 2.757 curtidas e 22 comentários, atraindo atenção para uma das peças mais vendidas pela Makai, o vestido *skin*, e

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cq1wm2tOsfx/>> e <[https://www.instagram.com/p/Cq1\\_wsqN1v9/](https://www.instagram.com/p/Cq1_wsqN1v9/)>. Acesso em: 7 nov. 2023.

umentando seu valor percebido. Tamanho sucesso tornou esse produto um best-seller, esgotando rapidamente seus estoques e necessitando de uma reposição – algo raro para a marca. Isso parece sugerir que, além dos valores intangíveis de um produto, sua qualidade e versatilidade continuam sendo essenciais para seu sucesso.

Outra técnica utilizada pela marca em seu perfil no Instagram foi o marketing de conteúdo. Foram publicadas, tanto no feed quanto nos stories arquivados, postagens intituladas “*How To Style*”, expressão que, traduzida para o português, significa “como estilizar” (vide fig. 4). Isto é, o conteúdo tinha como objetivo indicar como o consumidor poderia usar as novas peças lançadas, combinando-as com outros itens, como roupas de coleções passadas ou até mesmo acessórios de outras marcas. Dessa maneira, o marketing de conteúdo adiciona um valor significativo à divulgação da coleção e seus produtos, ao oferecer às clientes informações sobre como utilizá-los de maneiras diversas.

Figura 4 - Postagem no feed “How To Style” (20/06).



Fonte: Publicação no perfil da @makaibikini no Instagram, no dia 20/04/2023 às 18h<sup>14</sup>.

Durante esse primeiro período de análise, foram disponibilizados para compra quatro *drops* da coleção “Je Ne Sais Quoi”. A marca divulgou em seu feed conteúdos relacionados a cada um desses *drops*, tanto antes quanto no momento posterior aos seus respectivos lançamentos. Nota-se, entretanto, que as publicações anteriores ao lançamento de um *drop*

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CrRbPjrumEL/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

apresentam um engajamento significativamente superior às postagens feitas no período subsequente (ou seja, após o lançamento das peças).

Como exemplo, peguemos um reels<sup>15</sup> do dia 10 de abril que mostrava um biquíni na íntegra pela primeira vez. Esse post alcançou 1.142 curtidas, enquanto outra publicação sobre o mesmo produto 11 dias depois obteve apenas 418 curtidas (quase três vezes menos). Esse número inferior pode estar relacionado à perda do elemento de novidade, o que talvez indique um encurtamento do ciclo de vida do produto causado pelas escolhas de comunicação da marca no Instagram. Nesse contexto, é um desafio essencial para a marca, em suas estratégias de marketing digital, sustentar o interesse das consumidoras por mais tempo.

Ainda nesse primeiro momento de análise, observamos que a Makai desenvolve também conteúdos sem qualquer relação com produtos ou elementos da marca, voltados mais para o engajamento e tendo como principal público-alvo a geração Z feminina. Publicando conteúdos relacionados ao cenário pop, fashion e televisivo, o perfil da marca passa a ser, além de um portal para divulgar seus produtos, um ambiente propício para a construção de comunidades, a interação efetiva com os consumidores e a expansão do público. Essa abordagem distintiva posiciona a marca quanto ao seu lifestyle e personalidade, atraindo um público que se identifica com essas características (e não apenas com seus produtos) e diferenciando-a das demais do mercado.

Um exemplo disso é o quadro “*Babe Talk*”, que pode ser traduzido como “conversa de babes”. O quadro tem como objetivo instigar os seguidores a responder a uma pergunta, geralmente relacionada a alguma notícia, assunto atual ou situação com a qual a *babe* possa se identificar, além de estar associado a assuntos atuais. No período da análise, foi feita uma publicação desse estilo, que viralizou e captou a atenção da audiência, registrando 5.942 curtidas e 300 comentários na publicação, o que assinala uma preferência dos seguidores por esse tipo de conteúdo. Os comentários respondiam à seguinte pergunta feita na publicação: “se você pudesse ter o armário de uma *fictional style icon*, quem seria?”.

No segundo período analisado, a marca priorizou publicações voltadas para a nova coleção de verão, intitulada “Venus in Love”. Entre os dias 27 de agosto e 27 de setembro, foram publicadas 75 postagens no feed, sendo 60 imagens ou carrosséis e 15 vídeos no reels. Nota-se que a quantidade de posts diminuiu em relação ao primeiro período analisado, principalmente na última semana de agosto, quando se iniciou, de forma sutil, a divulgação da coleção.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/Cq3rRA2OkFQ/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

O primeiro post relacionado à coleção “Venus in Love” foi um carrossel (27/08) com imagens inspiracionais e que dizia na legenda “*i’m away and i won’t be returning... or will i?*” – em tradução para o português, “estou fora e não voltarei... ou voltarei?” –, fazendo referência a uma das fotos da publicação. A temática do post estava centrada em um universo feérico, composto por imagens de fadas e elementos da natureza. Posteriormente, tornou-se evidente que esse imaginário estava ligado ao *storytelling* da coleção, pois, ao longo do período de divulgação, a marca empregou reiteradamente representações de fadas em sua comunicação, incluindo não só imagens e vídeos, mas também o uso de emojis.

Figura 5 - Primeiro post sobre a coleção Venus in Love.



Fonte: Publicação no perfil da @makaibikini no Instagram, no dia 27/08/2023 às 20h<sup>16</sup>.

Durante os três dias seguintes (28 a 30 de agosto), a marca publicou somente conteúdos de inspiração da coleção, sem divulgar nenhum produto. O que teve o maior alcance, contando com 2.994 curtidas, foi um carrossel de memes com uma temática voltada para elementos novamente associados a fadas. Esse tipo de publicação de entretenimento e tendências populares, por gerar identificação, geralmente tem um alto número de compartilhamentos.

Somente no dia 31 de agosto é que os produtos da nova coleção foram revelados no perfil oficial da marca, mas ainda sem estipular uma data de lançamento. Em uma publicação subsequente, através de uma foto de campanha, foi comunicada oficialmente a nova coleção “Venus in Love” e sua data de estreia. Esse foi o primeiro post sobre a coleção que mostrava

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CrRo8a1uveE/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

alguma peça de roupa, tendo alcançado 1.180 curtidas e 32 comentários, mais uma vez cercados de expectativa das clientes pelo momento de lançamento.

Percebe-se que, antes do lançamento de um *drop*, todos os produtos já são previamente divulgados no Instagram, o que facilita o processo de consumo na hora da estreia, pois o cliente já tem as informações sobre os lançamentos e pode tomar uma decisão de compra mais embasada. A aplicação dessa estratégia pode ser viabilizada também por meio de vídeos breves na plataforma, nos quais são apresentados todos os produtos disponíveis. A Makai adota essa prática com sucesso, tendo publicado no dia três de setembro um *reels* nesse estilo, que gerou 979 curtidas e 36 comentários (a maioria elogiosos às peças apresentadas).

Para impulsionar as vendas no dia do lançamento do *drop* e direcionar as clientes do perfil do Instagram para o site, a diretora de marketing da marca, Caroline Mauro, criou uma campanha chamada “*Tickets to Venus*”. A fundadora explicou, em vídeo para sua conta no TikTok<sup>17</sup>, que a estratégia tinha como premissa aproveitar o comportamento orgânico de clientes que costumam comprar produtos no momento do seu lançamento e lhes oferecer mais um incentivo: um sorteio de três “*tickets*” (vales) no valor de 500 reais para gastar na loja. Ao invés de divulgar a iniciativa como um simples sorteio, a marca optou mais uma vez pelo *storytelling*<sup>18</sup> e ainda transferiu a ativação para uma mídia física, pois as ganhadoras receberam seu *ticket* (impresso) junto à peça de roupa adquirida durante o lançamento.

Assim como na coleção de inverno, também foi utilizado o marketing de conteúdo em algumas publicações da “*Venus in Love*”. Por exemplo, um post<sup>19</sup> descritivo do processo criativo do primeiro *drop* dessa coleção continha desde imagens dos bastidores da produção até do lançamento dos produtos. Ao entender o esforço e a criatividade presentes em cada peça, as consumidoras podem atribuir um valor maior às mesmas, transferindo essa percepção de qualidade e cuidado na produção aos preços mais elevados praticados pela marca.

Ainda no âmbito do marketing de conteúdo, identificamos algumas postagens intituladas “*Inspo Looks*” (em português, “visuais de inspiração”), que traziam fotografias inspiradoras de pessoas famosas ou anônimas, vestindo peças de outras marcas, acompanhadas por produtos similares da Makai. A finalidade era demonstrar que as peças da coleção da Makai podem reproduzir ou emular tais *looks*.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMMRMNLUu/>>. Acesso em: 25 fev. 2024.

<sup>18</sup> Para a estratégia, a fundadora se inspirou no filme “A Fábrica de Chocolate” e o enredo do *Golden Ticket*, que é um convite raro e muito cobiçado para visitar a fábrica de chocolate de Willy Wonka, escondido em barras de chocolate Wonka em todo o mundo.

<sup>19</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/Cw3jeC\\_OoQc/](https://www.instagram.com/p/Cw3jeC_OoQc/)>. Acesso em: 25 fev. 2024.

Outra categoria de publicação, denominada “*How To Style*” e que foi observada também na primeira fase da análise, aparece no lançamento da coleção de verão. Contudo, em oposição à postagem para a coleção “*Je Ne Sais Quoi*”, que exibia itens em formato PNG recortado com fundo branco<sup>20</sup> para compor *looks* da Makai (vide fig. 4), dessa vez, apareciam imagens concretas dos referidos itens, que podem ser classificadas como *lifestyle* (vide fig. 6). A marca optou por usar fotos – inclusive ideias de maquiagem, não só acessórios – que permitissem que a consumidora pudesse visualizar como o seu “look” ficaria composto, estratégia eficiente que resultou em uma maior quantidade de interações (em relação à postagem da coleção de inverno): 431 curtidas e 10 comentários. Percebe-se novamente, pelo número de curtidas nas postagens, que as imagens *lifestyle* são as que mais capturam a atenção da audiência.

Figura 6 - Postagem no feed “*How To Style*” com fotos *lifestyle* (capturadas em momentos reais ou como se assim o fossem).



Fonte: Publicação no perfil da @makaibikini no Instagram, no dia 08/09/2023 às 18h<sup>21</sup>.

A estratégia do marketing de influência também volta a aparecer nesse segundo momento. Para divulgar o segundo *drop* da coleção, foi desenvolvida uma colaboração com uma influenciadora. A *influencer* Isabela Goldfarb foi a primeira *persona* associada ao novo *drop*, nomeado *acid green*. O primeiro conteúdo do *acid green* publicado no perfil da marca foi um vídeo de Isabela usando as peças na praia – com 5.226 curtidas, o post obteve notável

<sup>20</sup> Técnica do design gráfico que consiste em imagens no formato PNG que foram recortadas de forma a remover o seu fundo original, substituindo-o por um fundo branco sólido, facilitando a sobreposição do objeto em outros designs ou cenários.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cw8Yfn9Nqau/>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

sucesso. Posteriormente, a mesma influenciadora fez uma publicação em *collab* com a marca para divulgar o lançamento do drop, acumulando 2.033 curtidas. O êxito desse tipo de publicação sugere que o uso de influenciadoras no perfil desponta como uma estratégia promissora para a marca.

Assim, a combinação dessas estratégias, como a comunicação antecipada do lançamento, o uso da técnica do *storytelling* e o marketing de conteúdo e de influência, evidencia a abordagem holística da empresa na gestão de sua presença online e na maximização do impacto das novidades no mercado.

### **Considerações finais**

Este estudo buscou compreender as estratégias digitais da Makai Bikini, considerando os conceitos de moda, branding e marketing. Ao analisar a interseção entre esses elementos, buscou-se desvendar como a marca se posiciona e se destaca no ambiente digital, aproveitando as nuances do cenário contemporâneo de moda.

A partir da análise do perfil da marca no Instagram, percebeu-se a presença de estratégias e conteúdos que buscam o engajamento, o envolvimento e a conexão com as clientes. Nesse contexto, as *babes* não apenas consomem produtos, mas também buscam valor além do tangível e conexões emocionais, contribuindo para a formação orgânica de uma comunidade em torno da marca. Essas características estão alinhadas com o público da Makai, especialmente no que diz respeito à geração Z.

Embora não seja possível afirmar de fato que tais estratégias conduziram todas as pequenas marcas de moda a se destacar no mercado em que estão envolvidas ou superar as grandes marcas em termos de alcance, emerge, por meio deste estudo de caso, uma reflexão sobre a coexistência possível entre elas. A notoriedade de pequenas empresas, como a Makai Bikini, reside na construção de um imaginário original para atender a públicos específicos. Essa dinâmica desafia a noção convencional de competição direta, sugerindo que a singularidade e autenticidade de uma marca podem ser fatores-chave para sua relevância em nichos específicos.

Ao final, este artigo não apenas descortina algumas estratégias de branding digital para pequenas empresas de moda, mas também introduz uma discussão sobre o ecossistema diversificado e em constante transformação da indústria da moda.

### **Referências**

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.



EXAME. **O futuro da moda no Brasil**. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>>. Acesso em: 24 ago. 2023.

GRONLUND, Jay. **Basics of Branding: A Pratical Guide for Managers**. New York. Business Expert Press. 2013.

INFLUENCER MARKETING HUB. **The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report**. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero - a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MARTINS, José Roberto. **A Natureza Emocional da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de Moda**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Delano. Um breve panorama do branding. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D**. Curitiba, 2006.

RODRIGUES, Diogo. **A influência do word of mouth online na decisão de compra do consumidor**. Vade Creative University, v. 1, p. 0-185, out/2014. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7190>> Acesso em: 4 nov. 2023.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SEBRAE. **Conheça aqui as principais tendências no varejo de moda**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/conheca-aqui-as-principais-tendencias-no-varejo-de-moda,d9f8188fb2c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em 24 ago. 2023.

SOUZA, Ivan. **O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>> Acesso em 6 nov. 2023.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2023**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>>. Acesso em 24 ago. 2023.