



## O FENÔMENO “NALDA MODAS” – COMO UMA LOJA DA PERIFERIA SE TORNOU SUCESSO NO INSTAGRAM

NASCIMENTO, Amanda Neuman Monte Rocha. Mestra. Universidade Federal de Sergipe. [amandaneuman.an@gmail.com](mailto:amandaneuman.an@gmail.com)<sup>1</sup>

**Resumo:** Com mais de 100 mil seguidores no Instagram, Nalda Modas, uma pequena loja da periferia de Aracaju, se tornou sucesso com ser perfil no Instagram. Com base nas publicações feitas no mês de maio de 2018, e utilizando os estudos de teóricos que abordam o marketing digital, pretende-se compreender neste trabalho o que fez se tornar um sucesso virtual.

**Palavras-chave:** Instagram; marketing digital; sucesso.

### Introdução

O número de lojas virtuais que comercializam seus produtos através de postagens no Instagram cresce a cada dia. A facilidade de uso gratuito da rede social, a vasta clientela conectada aos seus *smartphones* e a liberdade de expor sem limite de espaço nas vitrines atrai os empreendedores que encontram no ambiente digital a oportunidade de consolidar um negócio lucrativo. Quase 100 mil seguidores no Instagram, produtos esgotados em algumas horas, longas filas para entrar no estabelecimento em dias de lançamento de coleção. Nalda Modas, uma loja de 15m<sup>2</sup> localizada em um bairro periférico na cidade de Aracaju, Sergipe, é um desses negócios de sucesso. Inaugurada em 2014, a loja atraiu os clientes do bairro, mas em 2017 começou a ver os resultados do que Torres (2009) denomina como Marketing Viral, o chamado ‘boca a boca’.

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (Universidade Tiradentes) e mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe, estuda influenciadores digitais, moda, cibercultura e marketing digital.



Com base nas publicações feitas em sua página no Instagram durante o mês de maio de 2018, e utilizando os estudos de Torres (2009), Berger (2014) e Denis (2000), este trabalho tem o objetivo de, por meio de técnicas do campo na análise de conteúdo, entrevista e questionários, compreender de que forma a loja Nalda Modas se tornou um sucesso de público no Instagram.

### **A moda e o marketing na internet**

Em sua obra, Denis (2000) faz uma observação sobre a moda do século XIX, afirmando que se importar em excesso com a aparência é uma forma de apresentar o desejo por expressar individualidade, por isso ele acredita que passa “a existir o desafio de manter claras as distinções dentro de uma cultura” (DENIS, 2000, p.90). A moda diz respeito não só aos aspectos econômicos da vida do indivíduo, mas abrange também o que lhe motiva psicológica e culturalmente.

A expansão dos preceitos da moda, porém, surge num seleto grupo de empresas, conhecidas como grifes, sendo seguidas por marcas que produzem peças a preços mais em conta, e que não deixam de transmitir as informações apresentadas na passarela, porém as apresentam de uma forma mais adequada ao cotidiano das pessoas – daí a transição da moda de alta costura para as lojas de departamento que será abordada mais adiante.

O modelo em que a produção ocorre com muita rapidez, conhecido hoje como *fast fashion*, se torna a forma como certa parcela da população que não teria acesso às grifes, mas desejava possuir algo que lhe incluía no meio em que vive, ainda que apenas por causa do que veste. É nesse cenário que as marcas de alta costura cedem seu nome para que lojas de departamento fabriquem em



grande escala e vendam por valores mais em conta que os encontrados nos ateliês onde as ideias tiveram origem.

Por esse motivo tanto se fala a respeito da democratização da moda. Isto porque a reprodução de informações sobre moda fez com que o que era considerado lançamento não mais o fosse apenas para os mais abastados, mas consumido também pelas pessoas menos favorecidas. Quando não eram consumidas, as novas tendências podiam ao menos ser conhecidas, o que modificava a realidade dessa parcela da população que antes vivia às margens das novas criações. O preço então, acaba por ser um fato determinante quando uma loja se dispõe a oferecer produtos que tornem o indivíduo capaz de se sentir pertencente a determinado grupo.

No entanto, o preço só se torna atrativo principal de determinada empresa quando este se torna tema de conversas entre indivíduos. É o processo de marketing que faz com que determinado preço seja o principal atrativo para determinada marca.

Kotler (2003) define o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros” (KOTLER, 2003, p.3). O marketing digital, por sua vez, se apresenta como fator que busca a fidelização do cliente, englobando diversas possibilidades capazes de solidificar determinada marca, além de planejar seu posicionamento enquanto empresa no mercado. É certo que o conceito de marketing é mais abrangente, porém, o marketing digital pode ser compreendido, em suma, como a forma que as empresas encontram para desenvolver ações de comunicação utilizando



recursos digitais. Para que isso aconteça é necessário, então, que se conheça o contexto do marketing digital para, enfim, planejar quaisquer ações.

Com as possibilidades de interação com o consumidor proporcionadas pela tecnologia, é importante que as marcas estejam presentes no ambiente online, traçando estratégias e executando ações que promovam seus produtos e serviços, além de sua presença facilitar o processo de identificar possíveis clientes e consolidar a imagem do seu negócio.

Em sua obra, Torres (2009) explica individualmente cada estratégia de marketing digital, bem como suas diversas aplicações operacionais. Aqui serão destacadas suas estratégias que se relacionam ao tema deste trabalho: o marketing nas mídias sociais e o marketing viral. No marketing nas mídias sociais, como já diz o nome, as ações de publicidade acontecem no ambiente digital, especificamente nas mídias sociais. Já o marketing viral é o que o autor descreve como 'boca a boca', quando um consumidor compartilha com outro a sua experiência junto a determinada empresa.

Kotler (2006) ainda diz que o marketing é a forma que empresa encontra para suprir necessidades enquanto lucra, ou seja, a empresa primeiro compreende do que seu cliente necessita e, após isso, fornece a este cliente o que ele precisa. O autor ainda explica que existe um processo de construção de marketing que vai da criação, comunicação, passa ela entrega de valor para os clientes e, após isso, abrange a gestão pós-venda.

Já no marketing viral, o boca a boca, se explica, segundo Berger (2014) como uma transmissão social em que o prazer por compartilhar histórias faz parte da vida humana.





As pessoas adoram compartilhar histórias, notícias e informações com aqueles ao seu redor. Falamos para nossos amigos sobre lugares maravilhosos para férias, batemos papo com os vizinhos sobre bons negócios e focamos com colegas de trabalho sobre demissões potenciais. Escrevemos resenhas on-line sobre filmes, compartilhamos boatos no Facebook e twitamos receitas que acabamos de experimentar. As pessoas compartilham mais de 16 mil palavras por dia, e a cada hora acontecem mais de cem milhões de conversas sobre marcas. (BERGER, 2014, P.10)

O autor ressalta, porém, que o boca a boca não é apenas frequente, mas tem grande importância, isto porque os consumidores têm assumido dia a dia uma postura participativa em relação às empresas e suas formas de comunicação. Abdo, presidente da empresa Dialeto.net afirmou que “as pessoas estão usando a Internet como pesquisa antes de comprar um produto.

### **Procedimentos Metodológicos**

Para o desenvolvimento deste trabalho foram analisadas as postagens feitas no período de 1 de maio a 31 de maio de 2018 na página da loja Nalda Modas no Instagram. No total, foram 94 publicações divididas em 31 dias, uma média de três publicações ao dia, sendo que alguns dias contaram com mais postagens.

Desta forma, após a definição da periodicidade e do objeto de análise neste trabalho, utilizou-se como procedimento metodológico as técnicas de Análise de Conteúdo presentes na obra de Bardin (1977), entrevista prolongada e aplicação de questionários. Com base, então, neste procedimento, a pesquisa seguiu três fases. No primeiro momento foi feito o que a autora chama de pré-análise, etapa da organização do conteúdo a ser analisado, fase que se constitui

5





como a organização propriamente dita, quando se estabeleceu um “contato com os documentos a analisar [...] a fim de conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1977, p. 96).

Na segunda fase foi feita a categorização do material analisado. Bardin (1977) ainda explica que as categorias devem reunir um grupo de elementos sob um título genérico, agrupando o conteúdo em razão de suas características em comum, considerando o que a autora chama de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e produtividade. Nesta etapa do trabalho foi possível observar três categorias, sendo elas: produtos, motivacional e comunicados. Os dados obtidos na fase anterior seguiram para a terceira etapa, quando se proporcionou o cruzamento das informações identificadas na fase da categorização. Ao término foi identificado o material que serviu como base e feita a interpretação dos dados apresentada ao final deste trabalho.

### **Nalda Modas – de costureira a empresária**

Nalda Barbosa era costureira e trabalhava em casa, atendendo as clientes que buscavam por seus serviços. Em dezembro de 2013 inaugurou a loja que, na época, revendia peças criadas por ela e alguns outros produtos trazidos sempre que podia viajar para comprar em atacado. O espaço era pequeno: 15 metros quadrados. Nesse espaço, Nalda costurava, atendia as clientes e vendia seus produtos<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Com informações concedidas por Bruno Barbosa, filho de Nalda Modas, em entrevista à autora deste trabalho.



Figura 1: Fachada da loja



Fonte: <http://directmap.biz/aracaju/4033>

Entre o final de 2016 e o início de 2017, Nalda começou a viajar para comprar em atacado com mais frequência, sempre dispondo de novidades para as clientes, ao mesmo em que começou a contar com a ajuda dos dois filhos no negócio. Jovens e usuários das mídias sociais, seus filhos começaram a compartilhar as peças de roupa que chegavam na internet. Nesse espaço, informavam os tamanhos disponíveis, os preços, tiravam dúvidas e interagiam com os clientes. Na entrevista concedida pelo filho da proprietária, Bruno Barbosa, este ressalta que sempre se dedicaram em vender peças que são tendência por um preço mais baixo que os concorrentes, mas sem perder a qualidade dos produtos.

A presença da loja Nalda Modas no Instagram começou naturalmente e cresceu da mesma forma. Os filhos, que ainda administram o marketing do negócio, contam não usar nenhum tipo de estratégia nas postagens; apenas compartilham o que é novidade, tiram as dúvidas das clientes e, vez ou outra,

7



sem uma regra a seguir, patrocinam postagens – pagam um pequeno valor à rede social a fim de a postagem aparecer a mais usuários, incluindo aqueles que não seguem o perfil da loja.

Figura 2: Perfil da loja Nalda Modas no Instagram (julho/2018)



Fonte: [www.instagram.com/naldamodas](http://www.instagram.com/naldamodas)

Entre as 94 publicações feitas no período desta análise, apenas sete não são fotos de produtos comercializados no estabelecimento. Três se encaixam na categoria motivacional – quando o dono do perfil compartilha frases inspiradoras com o público –. quatro se encaixam na categoria comunicados – quando são feitos informativos a respeito do horário de funcionamento ou da data de lançamento de novos produtos –, enquanto 87 postagens mostram produtos disponíveis na loja, com informações de preços e tamanhos.





Figura 3: Exemplo da categoria “Produtos”



Fonte:

[https://www.instagram.com/p/BiVMoVCAYkb/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=1pzuwm09fxqup](https://www.instagram.com/p/BiVMoVCAYkb/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1pzuwm09fxqup)

Figura 4: Exemplo da categoria ‘Comunicados’





Fonte: [https://www.instagram.com/p/BixqmgbgF-H/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=1qrc7kqu7nboq](https://www.instagram.com/p/BixqmgbgF-H/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1qrc7kqu7nboq)

Na análise em que se percebeu 87 postagens de produtos, vale salientar que estes não se repetem nenhuma vez, isto acontece porque a loja não tem estoque, não acumula peças repetidas por muitos dias, mas sempre dispõe de novos produtos, oferecendo desconto de dez reais por cada peça paga em dinheiro. O desconto atrai os clientes, assim como as constantes novidades. No terceiro sábado do mês de maio, dia que os proprietários chamam de “lançamento de coleção”, quando várias novas peças são disponibilizadas ao público em um único dia, cerca de 300 pessoas fizeram fila na porta da loja a fim de conseguir entrar e adquirir itens que já tinham visto previamente na página do Instagram.

Em meio a essas pessoas foram aplicados 45 questionários compostos por três perguntas simples: como você conheceu a loja, o que atraiu você até a loja e qual será sua forma de pagamento. Esta última pergunta foi definida levando em consideração os constantes anúncios feitos no Instagram da loja em que se promete um desconto de 10 reais em cada peça paga em dinheiro – no caso, em espécie. Das 45 entrevistadas – todas mulheres, considerando que a loja vende apenas peças para este público –, 34 disseram ter conhecido a loja por meio de uma amiga, enquanto 16 conheceram através do Instagram, 42 afirmaram ter sido atraídas pelo preço baixo, e 39 informaram que pagariam suas compras em dinheiro a fim de obter o desconto.

O sucesso da loja, no entanto, é encarado pelo filho mais velho de Nalda como “fruto de muito trabalho”. Para ele, oferecer produtos de qualidade por um preço abaixo do mercado exige muito trabalho, mas a satisfação das clientes é, segundo ele, o melhor resultado que o trabalho poderia obter.



Mas qual seria o segredo desse sucesso? Berger (2014) é enfático quando diz que o motivo para certos produtos e ideias se tornarem populares é que simplesmente são melhores. Além disso, o autor explica que o motivo pelo qual certos produtos fazem sucesso é o preço baixo que pode ser pago por eles.

Não é de surpreender que as pessoas prefiram pagar menos que mais. Assim, se dois produtos similares estão competindo, o mais barato com frequência sai vencedor. Ou, se uma companhia corta os preços pela metade, isso tende a ajudar nas vendas. (BERGER, 2014, p.9)

O autor, porém, não desconsidera o papel que o marketing desempenha nesse contexto. De acordo com ele, os consumidores precisam ficar sabendo de uma coisa antes de poder comprá-la. “Com isso, as pessoas tendem a pensar que, quanto mais gastarem com publicidade, mais provável é que algo se torne popular” (BERGER, 2014, p.9). No entanto, na era da internet, não é necessário gastar mais com publicidade como o autor sugere, considerando que a democratização da informação dá a – quase – todos o direito de compartilhar o que deseja.

### **Considerações Finais**

Ainda não foi identificada a fórmula para algo se tornar sucesso na internet, porém os autores aqui mencionados apontam fatores que podem ser considerados ao analisar casos como o da loja Nalda Modas. A junção de qualidade com o preço baixo e o fato de agradar o cliente a ponto de fazê-lo compartilhar espontaneamente com outros indivíduos suas opiniões positivas a respeito de algo. O caso da loja Nalda Modas une esses dois fatores. Não existe um segredo ou uma fórmula de sucesso que, ao ser seguida, daria a todos a



oportunidade de alcançar notoriedade. Berger (2014) é enfático quando diz que “embora qualidade, preço e propaganda contribuam para o sucesso de produtos e ideias, não explicam a história toda” (BERGER, 2014, p.9).

O crescimento da loja Nalda Modas foi orgânico, foi natural. Enquanto a família trabalhava para estar atenta às novidades do mundo da moda e se esforçava em oferecer tais novidades por um preço abaixo do mercado, os clientes, por sua vez, trabalharam em tornar a loja popular. Se para Nalda, a costureira que se tornou empresária, o sucesso é fruto de trabalho, para a internet, o sucesso é fruto de gente que fala bem de alguém, que indica, que elogia, que interage e que participa do processo de criação da informações.

## Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1ª edição. Lisboa: Edições 70, 1977. 226 p.

BERGER, Jonah. **Contágio – Por que as coisas pegam?** 1ª edição. São Paulo: Casa da Palavra. 2014. 228p.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. 1ª edição. São Paulo: Edgard Blücher, 2000. 240 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 486p.

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

TERRA, Thiago. **Buzz Marketing Empresas monitoram redes de relacionamento on-line para melhorar produtos e se aproximar do consumidor**. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,1850,-i-buzz-marketing-i-br-empresas-monitoram-redesde-relacionamento-on-line-para-melhorar-produtos-e-se-aproximar-do-consumidor.htm>> Acesso em 12 de junho de 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 400p.