

UM ESTUDO SOBRE O MARKETING DIGITAL DAS MARCAS VEGANAS BORANDÁ SAPATOS E INSECTA SHOES.

VI Encontro de Programas de Educação Tutorial

Larissa Marques Maia, Camila Pontes Leal, Francisca Raimunda Nogueira Mendes

O presente artigo resulta de uma pesquisa feita no primeiro semestre de 2019, realizada pelo Programa de Educação Tutorial do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. O trabalho possui como tema o estudo de caso das marcas Borandá e Insecta Shoes, analisando como estas utilizam a metodologia de produção slow fashion e como se beneficiam do marketing digital através da mídia social Instagram, com o objetivo de entender como elas utilizam dessa mídia para falar sobre o que a marca acredita. Metodologicamente, realizou-se um levantamento bibliográfico, com leituras seletivas e exploratórias, e um estudo de caso do Instagram das marcas @borandares e @insectashoes onde se observou a periodicidade de postagens, o lifestyle de seu público-alvo e a maneira com a qual as marcas trabalham as questões de sustentabilidade e slow fashion durante um período de dois meses. A escolha das marcas deu-se por conta de seu diferencial perante marcas de sapatos veganos existentes, a Borandá por ser uma marca cearense, localizada em Fortaleza, e a Insecta por ser uma grande marca nacional no ramo de calçados veganos e sustentáveis. Através de entrevista realizada com a proprietária e artesã da Borandá, Olga, pode-se perceber que a mesma introduz no seu processo de criação os preceitos defendidos pelo slow fashion e pela moda autoral. Já por meio da análise das redes sociais das marcas foi possível perceber que ambas não seguem padronizações e tendências e buscam produzir de maneira ética e sustentável. Além disso, se caracterizam pela proximidade com os consumidores, deixando claro seus propósitos, tornando as marcas mais humanas. Pode-se concluir, então, por meio das análises realizadas no Instagram das marcas, e no caso da Borandá com a entrevista complementar, que essas se encaixam no movimento slow fashion e atingem, através de uma produção atemporal, o objetivo que se pretende alcançar como uma marca de sapatos.

Palavras-chave: marketing digital. slow fashion. moda autoral. sustentabilidade.