

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GEANE DANIELI WRUCK

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
ADOTADAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM:
UM ESTUDO DAS LOJAS RENNER E RIACHUELO**

**CERRO LARGO
2022**

GEANE DANIELI WRUCK

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
ADOTADAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM:
UM ESTUDO DAS LOJAS RENNER E RIACHUELO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Dionéia Dalcin

CERRO LARGO

2022

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Wruck, Geane Danieli

Estratégias de Marketing Digital adotadas na rede social Instagram: um estudo das Lojas Renner e Riachuelo / Geane Danieli Wruck. -- 2022.
271 f.:il.

Orientadora: Doutora Dionéia Dalcin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

1. Marketing Digital. 2. Internet. 3. Estratégias. 4. Rede Social Instagram. 5. Moda. I. Dalcin, Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

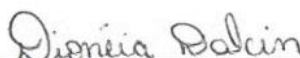
GEANE DANIELI WRUCK

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
ADOTADAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM:
UM ESTUDO DAS LOJAS RENNER E RIACHUELO**

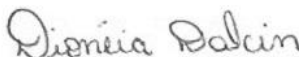
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este trabalho de conclusão foi defendido e aprovado pela banca em: 21/03/2022.

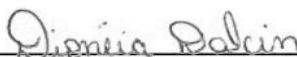
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Dionéia Dalcin - UFFS
Orientadora



Prof. Me. Fabricio Costa de Oliveira - UFFS
Avaliador



Prof. Me. Roberto Schuster Ajala - UFFS
Avaliador

Dedico este trabalho aos meus pais, Claudério e Claudete Wruck, os quais são o meu maior exemplo, como forma de gratidão por toda a ajuda e o esforço que desempenharam comigo ao longo do processo de minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, de forma especial, a Deus e a minha família. Os quais, mesmo que indiretamente, me concederam forças e apoio para que eu chegasse até aqui. Desde o início da faculdade foram inúmeros desafios que surgiram, e sem as pessoas especiais ao meu lado, seriam mais difíceis de serem enfrentados. Como também, surgiram muitas oportunidades, que desencadearam muita transformação e autoconhecimento ao longo do processo, e foram ainda mais intensas quando compartilhadas com indivíduos importantes.

Assim, agradeço meus pais, Claudério e Claudete Wruck, pela paciência que tiveram comigo, e as minhas irmãs, Jaqueline e Jéssica Wruck, pela parceria de sempre e por compartilharmos sempre juntas de momentos importantes em nossas vidas. Também expresso gratidão ao meu namorado, Clóvis Hansel, pelo apoio nessa fase da minha vida. Bem como, não posso deixar de mencionar os colegas e amigos que, de alguma maneira, contribuíram para que aqui eu chegasse.

Ademais, registro minha gratidão e admiração por ter convivido e absorvido conhecimento de bons profissionais que encontrei durante a graduação. Sem eles, chegar até aqui seria uma tarefa bem mais árdua. Então, muito obrigada a todos os professores e professoras que me auxiliaram para chegar até esta etapa final. Nesse contexto, agradeço principalmente ao professor Fabrício Costa de Oliveira, pelo suporte concedido na fase de projeto de trabalho de curso. Bem como, agradeço a professora Dionéia Dalcin, pelo auxílio na fase de trabalho de curso. O apoio e a orientação de ambos contribuíram grandemente para a realização deste trabalho.

Gratidão!

“No mundo de hoje as pessoas ou estão conectadas ou estão dormindo” - Janice H. Reinold.

RESUMO

Em virtude da pandemia do Covid-19, percebeu-se um crescimento do marketing nas plataformas digitais, sendo incorporado às estratégias de parte das empresas. Assim, o presente trabalho objetivou analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram. No que se refere à metodologia, a pesquisa é classificada como aplicada, descritiva, e de abordagem qualitativa, com o período de realização do estudo do dia 01 de outubro de 2021 até 31 de dezembro de 2021, em que se buscou dados dos anos de 2020 e 2021 do objeto de análise, o qual foram as páginas do Instagram das Lojas Renner e Riachuelo. A análise de dados empregada foi qualitativa, de observação, com uma análise de conteúdo. Quanto aos resultados, foi perceptível que as estratégias de marketing digital usadas pelas Lojas Renner e Riachuelo foram Hashtag, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Pesquisa On-line, Publicidade On-line, Collab, Influenciadora Virtual, e as estratégias de Realidade Aumentada e Flash Mob foram utilizadas somente pela Lojas Renner e apenas pela Loja Riachuelo, respectivamente. Na comparação das estratégias de marketing digital, verificou-se que, as estratégias de Hashtag e Marketing de Conteúdo foram semelhantes entre as marcas, pois foram empregadas em todos os trimestres observados. A estratégia de Flash Mob foi adotada somente pela Loja Riachuelo, e a estratégia de Realidade Aumentada foi empregada apenas pela Lojas Renner. A estratégia de Marketing de Influência foi adotada em todo o período pela Loja Riachuelo, enquanto a Lojas Renner passou a adotá-la somente após o 2º trimestre de 2020. As estratégias de Pesquisa On-line e Publicidade On-line foram encontradas simultaneamente em ambas as marcas. Na estratégia de Collab, a Lojas Renner adotou ininterruptamente desde o 2º trimestre de 2020 até o 3º trimestre de 2021, enquanto a Loja Riachuelo adotou-a em momentos dispersos. E, a estratégia de Influenciadora Virtual foi adotada pela Lojas Renner no início de 2021, enquanto a Loja Riachuelo adotou no final de 2021. Em relação ao formato de conteúdo que mais prevaleceu entre as divulgações, na Lojas Renner foi os *stories*, e na Loja Riachuelo foi a imagem, o que diferenciou as empresas estudadas. Quanto à frequência de publicações, percebeu-se que as marcas diversificaram os dias em que realizaram postagens, o que garantiu a consistência de comunicação.

Palavras-chave: Marketing Digital. Internet. Estratégias. Rede Social Instagram. Moda.

ABSTRACT

Due to the Covid-19 pandemic, there was a growth in marketing in digital platforms, being incorporated into the strategies of part of the companies. Thus, this work aimed to analyze the digital marketing strategies adopted by companies in the clothing trade sector, Lojas Renner and Riachuelo, on the social network Instagram. With regard to the methodology, the research is classified as applied, descriptive, and qualitative, with the period of study from October 1, 2021 to December 31, 2021, in which data from the years 2020 and 2021 of the object of analysis were sought, which were the Instagram pages of Lojas Renner and Riachuelo. The data analysis used was qualitative, observation, with a content analysis. As for the results, it was noticeable that the digital marketing strategies used by Lojas Renner and Riachuelo were Hashtag, Content Marketing, Influencer Marketing, Online Search, Online Advertising, Collab, Virtual Influencer, and Augmented Reality and Flash Mob strategies were used only by Lojas Renner and only by Riachuelo Store, respectively. In the comparison of digital marketing strategies, it was found that the Strategies of Hashtag and Content Marketing were similar among the brands, because they were employed in all quarters observed. The Flash Mob strategy was adopted only by the Riachuelo Store, and the Augmented Reality strategy was used only by Lojas Renner. The Influencer Marketing strategy was adopted throughout the period by the Riachuelo Store, while Lojas Renner began to adopt it only after the second quarter of 2020. Online Search and Online Advertising strategies were found simultaneously in both brands. In Collab's strategy, Lojas Renner adopted it uninterruptedly from the 2nd quarter of 2020 to the third quarter of 2021, while Loja Riachuelo adopted it at scattered moments. And, the Virtual Influencer strategy was adopted by Lojas Renner in early 2021, while the Riachuelo Store adopted it at the end of 2021. Regarding the format of content that most prevailed among the disclosures, in Lojas Renner was the stories, and in the Riachuelo Store was the image, which differentiated the companies studied. As for the frequency of publications, it was noticed that the brands diversified the days in which they made posts, which ensured a consistency of communication.

Keywords: Digital Marketing. Internet. Strategies. Social Network Instagram. Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quantidade de seguidores das Lojas Renner e Riachuelo no Instagram.....	131
Figura 2 - Visualização expandida do perfil da Lojas Renner no Instagram.....	132
Figura 3 - Visualização expandida do perfil da Loja Riachuelo no Instagram.....	132
Figura 4 - Algumas das <i>hashtags</i> identificadas no Instagram da Lojas Renner.....	140
Figura 5 - Algumas das <i>hashtags</i> identificadas no Instagram da Loja Riachuelo.....	141
Figura 6 - Flash mob reconhecido no <i>feed</i> da Loja Riachuelo no Instagram.....	143
Figura 7 - Alguns dos conteúdos abordados pela Lojas Renner no Instagram.....	150
Figura 8 - Alguns dos conteúdos abordados pela Loja Riachuelo no Instagram.....	151
Figura 9 - Alguns casos de marketing de influência constatados no Instagram da Lojas Renner.....	156
Figura 10 - Alguns dos casos de marketing de influência constatados no Instagram da Loja Riachuelo.....	157
Figura 11 - Um dos casos de pesquisa on-line percebidos nos <i>stories</i> da Lojas Renner no Instagram.....	160
Figura 12 - Uma das ocorrências da estratégia de pesquisa on-line identificada nos <i>stories</i> da Loja Riachuelo no Instagram.....	160
Figura 13 - Algumas das ocorrências da estratégia de publicidade on-line da Lojas Renner percebidas no Instagram.....	162
Figura 14 - Algumas das ocorrências da estratégia de publicidade on-line da Loja Riachuelo constatadas no Instagram.....	162
Figura 15 - Realidade aumentada percebida no cenário de uma <i>live</i> realizada pela Lojas Renner no Instagram.....	164
Figura 16 - Algumas das situações em que foi percebida a estratégia de collab no Instagram da Lojas Renner.....	167
Figura 17 - Alguns dos casos constatados da estratégia de collab no Instagram da Loja Riachuelo.....	167
Figura 18 - Influenciadora virtual constatada no Instagram da Lojas Renner.....	171

Figura 19 - Influenciadoras virtuais identificadas no Instagram da Loja Riachuelo.....	172
Figura 20 - Formato de conteúdo Imagem nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.....	177
Figura 21 - Formato de conteúdo Imagem nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram.....	178
Figura 22 - Formato de conteúdo Vídeo nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.....	182
Figura 23 - Formato de conteúdo Vídeo nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram.....	183
Figura 24 - Formato de conteúdo Carrossel identificado nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.....	189
Figura 25 - Formato de conteúdo Carrossel nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram.....	191
Figura 26 - Formato de conteúdo Stories nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.....	194
Figura 27 - Formato de conteúdo Stories nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram.....	194
Figura 28 - Formato de conteúdo Live nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.....	196
Figura 29 - Formato de conteúdo Live nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram.....	197
Figura 30 - Formato de conteúdo Reels nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.....	199
Figura 31 - Formato de conteúdo Reels nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram.....	200
Figura 32 - Formato de conteúdo Gif nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.....	202
Figura 33 - Formato de conteúdo Gif nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram.....	203
Figura 34 - Formato de conteúdo Gif Animado nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.....	205
Figura 35 - Formato de conteúdo Boomerang nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.....	206

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação de conteúdos do <i>feed</i> com os <i>stories</i> do Instagram.....	44
Quadro 2 - Descrição das estratégias de marketing digital no Instagram.....	109
Quadro 3 - Roteiro de observação das estratégias no <i>feed</i> e <i>stories</i> do Instagram.....	121
Quadro 4 - Roteiro de observação dos formatos de conteúdo no Instagram.....	126
Quadro 5 - Roteiro de observação da frequência de publicações no Instagram....	128
Quadro 6 - Algumas das <i>hashtags</i> identificadas no Instagram da Lojas Renner...	136
Quadro 7 - Algumas das <i>hashtags</i> constatadas no Instagram da Loja Riachuelo.....	137
Quadro 8 - Alguns dos temas percebidos no Instagram da Lojas Renner.....	144
Quadro 9 - Algumas das temáticas tratadas pela Loja Riachuelo no Instagram....	146

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estratégias de marketing digital identificadas trimestralmente nos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Lojas Renner.....	134
Tabela 2 - Estratégias de marketing digital identificadas trimestralmente nos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Loja Riachuelo.....	135
Tabela 3 - Classificação dos influenciadores digitais identificados no Instagram da Lojas Renner de acordo com o número de seguidores.....	152
Tabela 4 - Classificação dos influenciadores digitais constatados no Instagram da Loja Riachuelo conforme o número de seguidores.....	154
Tabela 5 - Formatos de conteúdo identificados nos trimestres dos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Lojas Renner.....	174
Tabela 6 - Formatos de conteúdo identificados nos trimestres dos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Loja Riachuelo.....	174
Tabela 7 - Duração dos vídeos da Lojas Renner no Instagram.....	179
Tabela 8 - Duração dos vídeos da Loja Riachuelo no Instagram.....	180
Tabela 9 - Quantidade de conteúdos abordados no formato Carrossel da Lojas Renner no Instagram.....	184
Tabela 10 - Formas de apresentação das publicações da Lojas Renner em formato Carrossel no Instagram.....	185
Tabela 11 - Quantidade de conteúdos abordados no formato Carrossel pela Loja Riachuelo no Instagram.....	186
Tabela 12 - Formas de apresentação das postagens da Loja Riachuelo em formato Carrossel no Instagram.....	187
Tabela 13 - Frequência de publicações constatada trimestralmente nos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Lojas Renner.....	209
Tabela 14 - Frequência de publicações constatada trimestralmente nos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Loja Riachuelo.....	212

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	Objetivo geral.....	17
1.1.2	Objetivos específicos.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA.....	18
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	22
2.1	MARKETING DIGITAL.....	22
2.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	27
2.2.1	Estratégias de Marketing Digital no Instagram.....	30
2.2.1.1	Marketing nas Mídias Sociais.....	31
2.2.1.1.1	<i>Rede Social Instagram.....</i>	<i>34</i>
2.2.1.1.1.1	<i>Hashtag.....</i>	<i>44</i>
2.2.1.1.1.2	<i>Frequência de publicações.....</i>	<i>50</i>
2.2.1.2	Marketing Viral.....	51
2.2.1.3	Flash Mob.....	53
2.2.1.4	Marketing de Conteúdo.....	56
2.2.1.4.1	<i>Formatos de conteúdo.....</i>	<i>64</i>
2.2.1.4.1.1	<i>Imagem.....</i>	<i>65</i>
2.2.1.4.1.2	<i>Vídeo.....</i>	<i>67</i>
2.2.1.4.1.3	<i>IGTV.....</i>	<i>70</i>
2.2.1.4.1.4	<i>Carrossel.....</i>	<i>72</i>
2.2.1.4.1.5	<i>Instagram Stories.....</i>	<i>73</i>
2.2.1.4.1.6	<i>Live.....</i>	<i>75</i>
2.2.1.4.1.7	<i>Reels.....</i>	<i>76</i>
2.2.1.4.1.8	<i>Gif.....</i>	<i>77</i>
2.2.1.4.1.9	<i>Gif Animado.....</i>	<i>78</i>
2.2.1.4.1.10	<i>Boomerang.....</i>	<i>79</i>
2.2.1.5	Marketing de Influência.....	80
2.2.1.6	Co-marca e Co-branding.....	91
2.2.1.7	Pesquisa On-line.....	93
2.2.1.8	Publicidade On-line.....	97

2.2.1.9	Realidade Aumentada e Realidade Virtual.....	100
2.2.1.10	Collab.....	102
2.2.1.11	Influenciadora Virtual.....	105
3	METODOLOGIA.....	115
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	115
3.2	OBJETOS DE ESTUDO.....	116
3.3	COLETA DE DADOS.....	118
3.3.1	Roteiro de Observação das Estratégias de Marketing Digital....	119
3.3.2	Roteiro de Observação dos Formatos de Conteúdo.....	125
3.3.3	Roteiro de Observação da Frequência de Publicações.....	127
3.4	PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	128
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	131
4.1	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL USADAS PELAS EMPRESAS DO SETOR DE COMÉRCIO DE VESTUÁRIO LOJAS RENNER E RIACHUELO NO INSTAGRAM.....	133
4.2	FORMATOS DE CONTEÚDO UTILIZADOS PELAS EMPRESAS DO SETOR DE COMÉRCIO DE VESTUÁRIO LOJAS RENNER E RIACHUELO NO INSTAGRAM.....	173
4.3	FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES DAS EMPRESAS DO SETOR DE COMÉRCIO DE VESTUÁRIO LOJAS RENNER E RIACHUELO NO INSTAGRAM.....	208
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	216
	REFERÊNCIAS.....	221
	APÊNDICE A - Outras Estratégias de Marketing Digital presentes na literatura.....	250

1 INTRODUÇÃO

O conceito de marketing abarca a entrega de valor para o cliente, no que abrange os benefícios que o produto ou serviço pode propiciar. Dentre as responsabilidades que este possui, está assimilar as necessidades dos consumidores e estabelecer relacionamento com os clientes, até mesmo após a compra, para fidelizá-los. Nessa perspectiva, a função do marketing está voltada à atração e retenção de clientes, através da satisfação das necessidades dos mesmos (STECCA; ÁVILA, 2015).

No final dos anos 1960 surgiu a internet, a qual é concebida como uma rede mundial de computadores que possuem em comum um conjunto de serviços, de modo que os usuários conectados possam usufruir de informação e comunicação de alcance universal, por meio de sistemas de telecomunicações (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012). Com o seu avanço, surgiram dificuldades para as empresas em ponderar ações isoladas em tal meio, percebendo-se então que esta possui potencial para afrontar o marketing das organizações (TORRES, 2009).

Nesse sentido, a internet revolucionou os negócios e o comércio, atribuindo velocidade e dinamismo às trocas entre compradores e vendedores (RÉVILLION *et al.*, 2019), além de promover uma mudança no comportamento das pessoas, promovendo-as de passivas à ativas, isto é, protagonistas juntamente com as marcas (TURCHI, 2019). Nesse contexto, divergente da mídia tradicional, em que há a coordenação por parte das empresas, na internet o comando ocorre através do consumidor, o qual compara concorrentes e busca por maneiras de se relacionar com a marca (TORRES, 2009).

Quando abordados os termos “marketing digital” e “internet”, estará se referindo às pessoas e seus desejos e histórias, com relacionamentos e necessidades a serem supridas, levando-se em consideração que, a internet surge como instrumento para que os indivíduos se reúnam de acordo com seus desejos e interesses (TORRES, 2009). A partir disso, o marketing digital é definido como um agrupamento de estratégias de marketing, com a finalidade de reconhecer e corresponder às necessidades dos consumidores, com ações realizadas de modo *on-line* (BRUM, 2019). Este abrange a associação de plataformas e as experiências dos clientes por intermédio de canais digitais de comunicação, em que as empresas

têm a oportunidade de aprimorar suas interações e relações com seus clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

As estratégias de marketing consistem nas decisões estratégicas que abrangem a seleção de determinada combinação produto-mercado, isto é, de um produto destinado a determinado mercado, e a forma pela qual a organização irá competir em tal contexto (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Quanto às estratégias digitais de marketing, estas fazem uso de plataformas e tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing, uma vez que, podem combinar diversos tipos de tecnologia (GABRIEL; KISO, 2021). Consoante a isso, dado o crescimento do marketing nas plataformas digitais, este foi incorporado às estratégias de parte das empresas (TURCHI, 2019).

Desse modo, é imprescindível que as estratégias considerem a mudança de comportamento dos consumidores, os quais possuem superior poder e influência, em razão da sua progressiva participação nas redes sociais. Por conseguinte, é fundamental que as companhias desenvolvam uma presença digital apropriada, sendo associada a estratégias de marketing em um contexto digital (TURCHI, 2019).

Destaca-se que o consumidor moderno é disperso (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020). Desse modo, deve-se recorrer a estratégias para capturar seu interesse, e para isso, é necessário saber no que ele está interessado. Nesse sentido, saber usar as ferramentas disponíveis nas redes sociais é crucial, e seguindo essa direção, parte-se para a etapa de atrair o consumidor através da criação de conteúdo, utilizando as tecnologias a favor (GLOBO.COM, 2020).

Diante da revolução que a tecnologia suscitou nas relações interpessoais, o varejo tem tido a instigação de inovar, de modo a tornar a experiência de compra prazerosa e marcante ao consumidor (LOPES, 2013). Levando-se em consideração a situação pandêmica de Coronavírus, vivenciada por vários setores, dentre eles, o setor de vestuário, a criatividade foi destaque nas ações, apontando-se as práticas de novos formatos de vendas (SINDILOJAS, 2021). Portanto, para um setor que opera com a imagem e o desejo de consumo, como é o caso da moda, estabelecer estratégias de aproximação com os consumidores é primordial (ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO, 2021).

Para tanto, as marcas estão gradativamente mais optando pelo uso das mídias sociais. Pois, em meio à concorrência, é preciso buscar por diferenciação, e o marketing digital vem a somar nesse aspecto, uma vez que, por meio da produção

de conteúdo, chega-se à melhor alternativa para que o mesmo desperte o interesse dos clientes (ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO, 2021). Nesse contexto, com o crescimento consistente do Instagram, cada vez mais usuários se fazem presentes diariamente no aplicativo, o que o torna gradativamente mais poderoso para se fazer marketing e alcançar bons resultados em negócios (MUNHOZ, 2020).

A partir da exposição ora realizada, o presente trabalho possui como problema de pesquisa: “Quais estratégias de marketing digital são adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram?”.

1.1 OBJETIVOS

A delimitação dos objetivos é imprescindível para haver foco no trabalho e determinar os itens a serem efetuados na pesquisa. Para mais, auxiliar para que o êxito seja obtido, tanto no estudo quanto nos resultados práticos (HEINZMANN, 2017). Nesse sentido, foram delimitados os objetivos a seguir:

1.1.1 Objetivo geral

Analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as estratégias de marketing digital usadas por duas empresas do setor de comércio de vestuário na rede social Instagram;
- b) Verificar qual o formato de conteúdo que mais prevalece entre as divulgações das duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram;

- c) Constatar a frequência de publicações das duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram;
- d) Comparar as estratégias de marketing digital adotadas pelas duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram.

1.2 JUSTIFICATIVA

A moda brasileira é sustentável, autêntica e criativa, o que constitui o diferencial competitivo que incentiva as exportações do setor. O país auferiu a geração de empregos e obtém vantagem com a qualidade dos produtos. E, o setor têxtil e de confecção brasileiro adquire destaque em contexto mundial em virtude de seu profissionalismo, diversidade, tecnologia e por seu amplo parque industrial têxtil (APEX BRASIL, 2013).

O segmento de varejo brasileiro, em específico as vendas de tecidos e vestuário, assentou uma recuperação positiva de 3,6% após a queda ocorrida no período anterior. No que se refere às importações e exportações da indústria têxtil em termos de volume, ambas elevaram-se em 38,14% e 20,73%, respectivamente. Não obstante, o empenho na obtenção de novos mercados e clientes deve prosseguir acentuadamente no setor, conforme evidencia a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2021).

Com o advento da pandemia do Covid-19, um termo que passou a ser mais utilizado foi o “virtual”. Desse modo, no cenário vivenciado por empresários, que possuíam apenas loja física, tornou-se uma provocação para integrar tal tecnologia ao comércio, como tentativa de se manterem no mercado. Com isso, as redes sociais e aplicativos seguiram como instrumentos de divulgação (GLOBO.COM, 2020).

Ademais, com a pandemia, evidencia-se a reflexão no momento de compra, que se torna planejada. Diante disso, é fundamental se conectar com os clientes e aperfeiçoar a experiência. Assim, as empresas necessitam adaptar suas operações, oferecendo uma experiência envolvente e ágil nos diversos canais (SEBRAE, 2021). A partir disso, é imprescindível estabelecer um “diálogo” com o cliente, por meio de

conteúdos relacionados à marca em diversos canais de comunicação, capazes de tornar o produto mais atraente (SEBRAE, 2017).

Na era da tecnologia surgem as mídias digitais e sociais, que subsidiam a autoridade concedida ao consumidor e cidadão. Nessa condição, o mesmo seleciona e decide o que consumir, revelando-se que não são mais as organizações que designam quais mensagens repercutem de melhor forma, mas sim o próprio público (ROCHA; TREVISAN, 2020). Diante disso, a percepção quanto ao relacionamento tem possibilitado às empresas diversas ações através das mídias sociais, objetivando atrair o consumidor e fazer com que este se torne um promotor da marca (LAS CASAS, 2013).

Outro aspecto importante a ser destacado é que a pandemia firmou como uma tendência crescente as vendas na internet. Visto que, devido à mesma, diversos comerciantes tiveram de fechar suas lojas físicas e migrar com seu empreendimento para o mundo virtual (GLOBO.COM, 2021). Para isso, a internet oferece oportunidades de atuação no varejo *on-line* para pequenos e médios empreendedores, o que torna o ambiente virtual com intensa concorrência. Tal cenário, portanto, induz que o profissional de marketing, para permanecer nesse mercado, deve considerar a importância de manter-se informado sobre o mercado e as possíveis tendências (LAS CASAS, 2013).

Os indivíduos fazem uso das redes sociais na internet para se comunicar e relacionar tanto com pessoas quanto com empresas. Nesse sentido, viabiliza-se um ambiente interativo, pelo qual, empresas e consumidores tornam mais próxima sua relação. Desse modo, as redes sociais têm despertado a atenção e investimentos das empresas em ações de comunicação e marketing digitais (LAS CASAS, 2013).

As mídias sociais são uma nova forma de comunicação, que possui como componente principal o conteúdo, o qual independe do suporte midiático. Assim, estas compreendem um movimento contínuo de geração de informações, em que os usuários consomem e concebem informações ativamente (ROCHA; TREVISAN, 2020). O número de usuários das redes sociais vem crescendo continuamente nos últimos anos, sendo percebido que a quantidade de usuários ativos diariamente atingiu a marca de 3,2 bilhões de pessoas que usaram ao menos uma rede social em 2019, o que corresponde a 42% da população mundial (MOHSIN, 2020).

Nesse contexto das redes sociais, destaca-se o Instagram, em que, com referência ao primeiro mês de 2021, o Brasil encontrou-se em terceiro lugar no

ranking das nações que possuíram mais usuários conectados em tal rede social, com cerca de 99 milhões de brasileiros fazendo uso do Instagram diariamente. Levando-se em consideração que, em 2020, o Instagram divulgou ter atingido a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês (ABC REPÓRTER, 2021).

Para constatar as potencialidades das redes sociais na internet é necessário apurar o que tem se publicado em tal meio. Diante disso, normalmente ao se discutir de mídias sociais para as empresas, paralelamente profere-se sobre investimentos e custos, bem como o retorno advindo de tais práticas. Isso requer que o profissional de marketing compreenda o cenário em que a empresa atua para que o relacionamento por meio das redes sociais seja eficaz. Assim, o cliente espera por informações que agreguem valor, sendo as redes sociais para o relacionamento (LAS CASAS, 2013).

Portanto, com o crescimento dos negócios virtuais de 40,7% em 2020, expansão esta atrelada a pandemia (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020), demanda-se por profissionais de marketing que possuam conhecimento quanto ao processo de virtualização de uma empresa. Em tal meio, em que há pouca ou nenhuma presença física e contato pessoal, dificultosamente há a conquista ou manutenção da confiança advinda dos clientes, sendo que a mesma é elemento crucial para a sustentabilidade de uma empresa virtual (LAS CASAS, 2013).

Sendo assim, o maior desafio das marcas é achar meios para a constituição de um relacionamento perdurável, fundamentado em propósitos e valores, com o equilíbrio entre a alta tecnologia associada ao contato pessoal (ROCHA; TREVISAN, 2020). Destarte, empregar a tecnologia para gerar uma compra mais atrativa e dinâmica pode assegurar a satisfação e fidelização. Ademais, uma relação mais próxima entre varejo e consumidor pode motivar resultados rentáveis (LOPES, 2013). No entanto, este não foi o foco do presente trabalho.

Cada dia mais vem se percebendo que não há vida fora da internet. Assim, não ter acesso à rede, seja para divulgação, seja para resolução de problemas e demandas que são acordadas através da internet, pode complexificar o desenvolvimento da empresa (SANTANA, 2014). Assim, considerando-se o crescimento da rede social Instagram, tem-se que, não ter a organização neste meio representa deixar de expandir a marca, de ganhar dinheiro, de conquistar novos clientes, e de transformar mais vidas com o produto ou serviço ofertado (MUNHOZ,

2020). Nesse sentido, o estudo com relação ao aplicativo pode vir a agregar conhecimentos (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Diante do que fora referido, em termos de academia, quanto aos estudos existentes, não foram localizados trabalhos sobre a temática em questão no *site* da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Anpad), referente ao ano de 2021. Sendo estabelecido o parâmetro de busca por palavras-chave: setor vestuário e estratégias digitais.

No que tange à relevância e importância do estudo para o meio empresarial, este poderá ser suporte à necessidade de adaptação percebida na pandemia, das empresas migrarem para o meio digital, de modo a seguirem com suas atividades, sofrendo os mínimos impactos possíveis. Com isso, tanto empresários quanto empreendedores podem adquirir conhecimentos que poderão ser postos em prática em suas respectivas empresas. Dado que, o meio digital é extremamente importante na realidade em que vivemos. Bem como, o fato de que, para manter o relacionamento com os clientes e o fluxo de vendas, diversas empresas tiveram de recorrer à internet (EXAME, 2020).

Já para a pesquisadora, o estudo abordado possui valor no que se refere aos conhecimentos que serão adquiridos, os quais contribuirão para uma possível atuação posterior na área, no mercado de trabalho. Por se tratar de um assunto atual, percebe-se a sua relevância nas diversas empresas que demandam de uma diferenciação maior da concorrência, para evidenciar suas potencialidades e obter resultados a partir de sua realização. Enfim, tem-se a percepção de que o alcance que se obtêm em ambientes digitais é muito amplo, e se realizadas ações de maneira correta, podem surgir inúmeros benefícios para as organizações. Posto que, sustentar uma presença conveniente nas redes sociais é essencial (GLOBO.COM, 2020).

Perante o exposto, explicita-se a seguir a conceituação de marketing digital, bem como estratégias de marketing digital e suas ferramentas, teoria imprescindível para posterior estudo que objetiva analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram. Para tal, foram estudados e conceituados neste capítulo: marketing digital, estratégias de marketing digital e suas ferramentas.

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing pode ser compreendido como a tomada de decisão para alcançar um fim desejado, com a intenção de conhecer e compreender o cliente, ocasionando que o produto possa se vender inconscientemente, requerendo empenho da empresa em somente disponibilizar o produto ou serviço. Do mesmo modo, o conceito de marketing demonstra que, em mercados gradualmente mais competitivos e dinâmicos, se carece informar-se sobre o consumidor. Logo, as empresas de sucesso são aquelas que concebem as expectativas, desejos e necessidades dos clientes e se adaptam para corresponder de maneira superior aos concorrentes (HEINZMANN, 2017).

Ademais, o marketing é tido como o processo empregado para determinar que produtos ou serviços possam interessar os consumidores. Bem como, a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. Dessa forma, a finalidade do marketing é criar valor e satisfação ao cliente, concebendo relacionamentos lucrativos para ambas as partes (SABBAG, 2014).

A perspectiva digital sucedeu a analógica com tecnologias tradicionais, em que a internet e a conectividade passaram a se tornar tendência. Nessa situação, uma progressiva parcela de indivíduos está consumindo e socializando de forma *on-line*, e, por essa razão, o marketing digital torna-se o mais adequado modo de uma organização conquistar os seus clientes-alvo. Sendo assim, a importância do marketing digital está em sua funcionalidade, em que, tornou-se parte complementar do que uma empresa representa para seus clientes (RÉVILLION *et al.*, 2019).

Não obstante, ambas as formas de marketing, tradicional e digital, são indispensáveis no mercado. O marketing digital acompanha elementos que já se apresentavam no marketing tradicional. Entre eles, estão o posicionamento de uma marca por intermédio do *branding* (ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca), a elaboração de conteúdos mais específicos e a inevitabilidade de produzir determinadas propagandas. No entanto, o que distingue o marketing digital do tradicional é a agregação de seus componentes com plataformas tecnológicas vinculadas à internet (RÉVILLION *et al.*, 2019).

O marketing tradicional faz menção às técnicas aplicadas por meio de publicidade *off-line* para impulsionar produtos e serviços, tornando os consumidores cientes deles. A exemplo citam-se os métodos tradicionais que abrangem jornais e revistas, televisão e rádio, mala direta (catálogos e cartões-postais), telefone (*telemarketing* e outros) e *outdoors* (painéis publicitários). Já o marketing digital reporta-se ao uso das tecnologias digitais, que possibilitam segmentar os públicos através de diferentes ferramentas, as quais podem ser SEO (*Search Engine Marketing* - otimização para mecanismos de busca), otimização de mídias sociais, publicidade *pay-per-click*, *blogs*, marketing por *e-mail*, marketing em mídias sociais e marketing em mecanismos de pesquisa (RÉVILLION *et al.*, 2019).

Em vista disso, o marketing digital possui similaridades com o marketing tradicional no que se refere ao conceito e foco. Todavia, o que os difere são as ferramentas de comunicação e disseminação de informações, que são efetuadas mediante recursos digitais a fim da promoção de produtos, marcas, ideias e outras ações (NASCIMENTO, 2018).

Considerando os novos cenários de consumo, o marketing tradicional vem sendo recolocado, apesar do mesmo operar em muitas estratégias para atingir os objetivos das empresas. Com um público mais conectado, imediatista e exigente, percebe-se a inevitabilidade de ir além. Com isso, surgem os novos Ps, conhecidos como 8 Ps do marketing digital, os quais aparecem para converter o que estava no centro das estratégias até então. Dessa forma, se antes o foco estava direcionado ao produto, agora o esforço está centralizado em suprir os desejos e necessidades do cliente. Portanto, se antes a preocupação das organizações era desenvolver produtos excelentes, agora é garantir que estes vão chegar ao público-alvo e condizer com as suas exigências (NEIL PATEL, [ca. 2020]).

O processo dos 8 Ps do marketing digital não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido em etapas para que a estratégia de marketing digital central, a qual é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com sucesso (VAZ, 2011). Sendo que, a teoria dos 8 Ps do marketing digital determina oito passos para a criação e manutenção de uma marca ou empresa nos meios digitais (BRAGA; COELHO, 2018). Assim, as marcas estão na internet para se posicionar e se relacionar com o consumidor, o qual carece de interação (SOUZA; OLIVEIRA, 2012).

A metodologia dos 8Ps é introduzida com a seguinte sequência de Ps: 1 - Pesquisa, que aborda o estudo do comportamento e das necessidades do público-alvo; 2 - Planejamento, é a definição de metas e objetivos, em que devem ser especificadas as ações detalhadas necessárias para alcançá-los; 3 - Produção, trata de onde ocorre a execução do *site* conforme havia sido planejado; 4 - Publicação, é o conteúdo e informação que a organização expõe na rede, seja no *site* ou mídias sociais; 5 - Promoção, que no âmbito da internet, ocorre através de publicações que tenham conteúdo relevante ao consumidor; 6 - Propagação, é a reação espontânea dos indivíduos por meio de uma promoção ou publicação; 7 - Personalização, refere-se ao atendimento especial na internet que cada cliente necessita; e 8 - Precisão, que trata da coleta de informações dos resultados das ações que visa descobrir erros e acertos (SOUZA; OLIVEIRA, 2012).

Outra versão apresenta a mutualidade do mix de marketing, que evoluiu para abranger maior participação do cliente (XAVIER, 2019). Sendo assim, os 4 Ps: preço, praça, produto e promoção, são observados pela ótica da organização, com a perspectiva direcionada para o produto e não para o cliente. Para aumentar a eficiência da análise dos 4 Ps, foi concebido o conceito dos 4 Cs por Robert Lauterborn, em 1990, com o propósito de direcionar o composto para o cliente. Os 4 Cs são: “cliente, conveniência, comunicação e custo” (REINO, 2010, p. 7).

Isto posto, surgido na década de 1990, o marketing digital alterou o modo como as organizações aplicam a tecnologia na promoção de seus negócios. Assim, o marketing digital é a execução de estratégias em âmbito digital que manuseiam teorias e ferramentas de marketing já existentes. Logo, este não é uma reinvenção do marketing, pois se dedica em utilizar a internet como instrumento de marketing, que abrange comunicação, publicidade, propaganda e demais conceitos e estratégias já sabidos na teoria do marketing (NASCIMENTO, 2018). O seu papel

essencial é promover a ação e defesa da marca. Como este é mais controlável que o marketing tradicional, o seu foco é promover resultados, enquanto que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (XAVIER, 2019).

Portanto, o marketing digital abrange a associação de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. O mesmo viabiliza a resposta em tempo real às demandas dos consumidores. E, se tornou complexo em decorrência do diagnóstico primordial para compreender as preferências dos clientes. Contudo, no que se refere à mensuração e análise dos resultados, sua precisão e agilidade permitem que os profissionais da área estruturem com exatidão o desempenho de suas ações e aperfeiçoem continuamente o processo de tomada de decisão (RÉVILLION *et al.*, 2019).

O marketing digital também é definido como um conjunto de atividades que uma organização realiza de modo *on-line* para criar relacionamentos, desenvolver a identidade de uma marca e atrair novos negócios. Dessa forma, promove produtos e serviços através da *web*, comunicando-se com o público-alvo de forma objetiva, personalizada e no momento ideal (ANDRADE, 2019). Complementarmente, o marketing digital ou *e-marketing* é assumido como o empenho das organizações para comunicar e comercializar seus produtos com seus consumidores por meio da internet. Seja de modo geral ou segmentado, torna viável a personalização das ofertas com gastos moderados (SAMPAIO; TAVARES, 2016).

Este é percebido como o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, adotando-se o público a ser abrangido e a mensagem a ser difundida na internet, e ao novo comportamento do consumidor neste meio. Portanto, trata-se de um combo eficiente de ações que firmam um contato perene da empresa com seus clientes. Conseqüentemente, o marketing digital faz com que os consumidores conheçam as empresas, confiem nestas e se apoderem da decisão de comprar de tal organização (NASCIMENTO, 2018). Além disso, o marketing digital é um modelo de negócio em que a internet e os meios digitais são explorados como plataformas para a realização de ações promocionais, que possuem como finalidade a divulgação de produtos, serviços, negócios ou a própria imagem da marca (SABBAG, 2014).

Salienta-se ainda que, o marketing digital modificou o processo de compra. Pois, no passado, as informações dos produtos e serviços estavam sob domínio das empresas que ofereciam essas soluções, e para conhecer o produto ou serviço, o cliente tinha de movimentar-se até o vendedor. Já no presente, o marketing digital

tem permitido que o consumidor disponha de um papel mais ativo em tal processo. Dado que, 60% do processo de compra já foi efetuado antes do consumidor entrar em contato com o vendedor (RESULTADOS DIGITAIS, [ca. 2016]).

O marketing digital tem se tornado mais importante para os negócios, não somente por questão de tecnologia, mas devido a uma alteração no comportamento do consumidor, o qual está fazendo progressivamente mais o uso da internet como meio de comunicação, para obter informações e entretenimento, bem como, para estabelecer relacionamento (TORRES, 2010). Em vista disso, dentre os impactos do marketing digital nos negócios, pode-se citar a rapidez de resposta dos consumidores, a fidelização de clientes tradicionais e atração de novos clientes, a notoriedade e reconhecimento da marca, a possibilidade de fornecer mais informações e melhor experiência ao consumidor, entre outros (TURCHI, 2019).

Os serviços *on-line* oferecem três prerrogativas aos consumidores, as quais são conveniência, informação e maior comodidade. Com isso, as compras pela internet são exercidas onde as pessoas estão localizadas, com a vantagem de não requerer deslocamentos, e haver ganho de tempo. Logo, a comparação de preços e produtos se tornou simplificada, pois, o cliente pode pesquisar pelas lojas virtuais ao mesmo tempo, ou fazer o uso de *sites* específicos em busca de preços das mesmas. Enfim, os clientes decidem o que e quando comprar sem serem persuadidos por vendedores e não perder tempo em filas. Em suma, através da internet o consumidor tem a possibilidade de interagir de forma ágil, econômica e assíncrona com demais consumidores e marcas (NASCIMENTO, 2018).

A interação em ambiente virtual entre vendedor e consumidor amplia consideravelmente tal relação, movimentando o marketing para outro patamar, em que colabora para a coleta de dados dos clientes, o que oportuniza às empresas criar campanhas segmentadas conforme o nicho de mercado. Desse modo, ao conhecer o perfil do consumidor, é iminente idealizar ações incorporadas a cada contexto, da marca e do respectivo cliente. Isto posto, além de fidelizar os clientes, o marketing digital contribui na mensuração dos resultados e *feedbacks* (retorno de informações). Ademais, por ser pautado no relacionamento conveniente, é primordial para definir estratégias bem sucedidas (SANTOS, 2014).

O marketing digital pode ser segmentado para simplificar suas ações da seguinte maneira: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, *e-mail* marketing, pesquisa *on-line*, publicidade *on-line* e monitoramento. É

primordial que se tenha ponderação com as estratégias de marketing no momento de dispor uma campanha em rede, pois, cada um destes segmentos dispõe de especificações que devem ser consideradas, e a campanha tem de ser congruente a cada meio (SANTOS, 2014). Isto posto, uma das vantagens do marketing digital é a maior proximidade com os clientes e a ágil avaliação do *feedback* dos resultados das ações e estratégias da organização, em razão da rapidez com que as informações surgem e são difundidas no meio digital (DAVIES; OLIVA, 2019).

Após a exposição do conceito de marketing digital e seus elementos principais, se passará a conceituar as estratégias de marketing digital e suas respectivas ferramentas, o que é foco do próximo capítulo deste trabalho.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Como já expresse anteriormente, quando se aborda sobre o marketing digital está se referindo sobre pessoas, suas histórias e desejos. Assim, trata-se de relacionamentos e necessidades a serem observados e satisfeitos. Logo, a realidade é embasada no comportamento do consumidor, tendo o internauta concebido como tal, pois, como se sabe, a internet é feita de pessoas (TORRES, 2009).

Uma perspectiva apoiada no comportamento acredita que o consumidor é o cerne da internet e que sua atitude, seus desejos e necessidades devem ser apreciados. Assim, uma visão baseada no comportamento do consumidor contempla que os indivíduos estão na internet para interagir em quatro atividades principais, as quais são: relacionamento, informação, comunicação e diversão (TORRES, 2009).

Tal entendimento permite compreender que o consumidor está estabelecido em uma rede social para se relacionar, e, portanto, encontra-se menos suscetível à publicidade. A partir disso, eleva-se a imposição de uma estratégia de marketing firmada em relacionamento. Sendo assim, a perspectiva anteriormente abordada viabiliza analisar e definir estratégias de marketing mais apropriadas para cada ambiente e situação existente na internet (TORRES, 2009).

Para isso, as estratégias de marketing devem considerar o desenvolvimento do mercado, seja relativamente à concorrência, que pode oferecer produtos similares ou de distintas classes, ou com relação à oferta e demanda, por efeito do

aumento do poder de compra do consumidor, que possui abundantes fontes de crédito e ofertas do mercado (PEREIRA, 2014). Dado que, no mercado contemporâneo têm-se inúmeros modelos de negócios, e o comércio digital encontra-se entre eles, como modelo inovador na vida dos consumidores (NASCIMENTO, 2018).

Na tentativa de atrair mais clientes, acabam apresentando-se estratégias de marketing digital, visto que, são manuseadas na execução de atividades neste tipo de mercado (NASCIMENTO, 2018). Dessa forma, como estratégia distinta, o marketing na internet é operado como meio de divulgação, de modo a expandir a clientela das empresas. E, como resultado, elevar suas vendas, conquistando um público com determinados atributos (PEREIRA, 2014).

O planejamento estratégico concebe que a empresa pense antes de agir, assumindo uma percepção mais prudente dos ambientes e atribuindo possibilidades para o desenvolvimento da empresa (NASCIMENTO, 2018). Nesse sentido, o marketing digital propicia a visibilidade das marcas nas redes sociais, uma vez que, essa ferramenta acompanhada de um planejamento adequado, simplifica agregar valor à marca. Assim, um planejamento eficiente tem a finalidade de agregar valor ao produto, aproximar o cliente da marca e fidelizá-lo, tendo em vista o valor dos clientes e a influência da mídia social sobre eles (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019).

Levando-se em consideração que o marketing digital consiste em estratégias de marketing com enfoque nas mídias digitais, principalmente na internet, cabe-se destacar a importância em elaborar eficientes estratégias de marketing em meio às tecnologias e aplicá-las para colaborar com o relacionamento das marcas com seus consumidores (BRAGA, 2012). Uma vez que, como já exposto, a mudança no comportamento do consumidor torna-os protagonistas juntamente com as marcas, o que passa a interferir nas estratégias de marketing adotadas pelas empresas. Portanto, as estratégias devem considerar essa transformação da atitude dos consumidores, que possuem maior influência em virtude da sua maior participação nas mídias sociais (TURCHI, 2019).

Diante da constatação de que a internet está transformando o comportamento do consumidor, pode-se evidenciar que o processo de decisão de consumo que direciona os consumidores a tomar suas decisões, está assim constituído em sete etapas, as quais são: reconhecimento da necessidade - fase inicial de desejo; busca de informação - fase de influências; avaliação das alternativas pré-compra - critérios

de avaliação e escolha; compra - fase de aquisição; consumo - uso dos bens ou serviços adquiridos; avaliação pós-consumo - constatação de satisfação ou insatisfação; e descarte (SAMPAIO; TAVARES, 2016).

Em vista disso, aponta-se que, os consumidores, em grande parte das vezes, não estão conscientes de tais processos que influenciam na finalização de uma compra. Desse modo, as empresas devem compreender que o foco deve ser direcionado ao consumidor, entendendo que nenhum indivíduo compra um produto só por comprar, e continuamente haverá uma necessidade a ser suprida, satisfazendo seus desejos. Consequentemente, a organização que compreender isto irá agregar valor ao seu empreendimento, tornando-se um diferencial entre os demais (SAMPAIO; TAVARES, 2016).

As estratégias no mundo digital estão em constante evolução, pois há mudanças que transformam o conhecimento que as empresas possuíam de seus consumidores e quanto a melhor conduta para aproximar-se destes, o que exige atualização permanente. Logo, não basta entender apenas os conceitos já estabelecidos no marketing, é essencial saber desenvolver uma presença digital, com novas estratégias de marketing para um era paulatinamente mais digital (TURCHI, 2019). Assim, as aplicações, as tecnologias e as ferramentas vão mudando com o passar do tempo. No entanto, uma estratégia digital com foco em uma comunicação eficaz, na produção de conteúdos de qualidade e na relação com o cliente, é uma boa aposta, pois está alinhada com as necessidades e expectativas do público-alvo (MARQUES, 2020).

Em vista disso, um bom planejamento pode ser adaptado no decorrer do tempo em função das novas tecnologias e comportamentos. Além disso, cabe destacar que, cada plataforma possui características distintas. Dessa forma, deve-se adaptar a mensagem a cada uma destas e escolher aquelas que fazem mais sentido em função do objetivo e o que se pretende comunicar (MARQUES, 2020).

Assim, a tecnologia não é estratégia, mas sim o seu uso. Logo, não afeta diretamente a quantia de novas tecnologias e redes sociais que possam surgir, o que realmente conta é como as estratégias de marketing se apropriam destas, de modo alinhado, para que as organizações possam empregá-las com êxito (SAMPAIO, 2013). No ambiente digital de marketing, há diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing. Todavia, é o modo como se faz uso de tais tecnologias que determina a estratégia. Com isso,

as plataformas e tecnologias digitais combinadas servem de base para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing (GABRIEL; KISO, 2021).

Portanto, o marketing passou a atuar também nos meios digitais, concebendo novos instrumentos e possibilitando a existência de novas estratégias, elevando a quantidade de informações obtidas quanto aos consumidores e público-alvo, o que pode aumentar o número de conversões, que se refere a comportamentos específicos que se pretende obter dos visitantes. As estratégias de marketing digital abrangem diversas ferramentas, as quais podem ser empregues para a promoção, conversão de uma venda, melhorar o posicionamento em um *site* de busca, entre outras diversas possibilidades (ANDRADE, 2019).

Diante disso, salienta-se que há uma interdependência entre as ações estratégicas do marketing digital, o que possibilita afirmar que, a melhor forma de planejar as ações é fazer uso destas de modo coordenado, elevando a amplitude de cada uma das ações e possibilitando que uma ação possa potencializar a outra (TORRES, 2009). Nesse contexto, o uso das estratégias digitais pode contribuir para expandir as perspectivas do marketing tradicional, com o objetivo de divulgação, venda, criação e fortalecimento das marcas (TURCHI, 2019), além de auxiliar na construção de uma presença digital forte e vendedora (TERRA, 2021).

Assim, serão aprofundadas a seguir algumas das diversas estratégias digitais de marketing disponíveis, sendo a maioria destas apresentadas segundo a escritora Sandra R. Turchi, em seu livro intitulado: “Estratégia de marketing digital e *e-commerce*”, do ano de 2019, além de outras estratégias de marketing digital explicitadas de acordo com leituras complementares sobre o tema, concebendo-se um compilado de estratégias de marketing digital encontradas na literatura.

2.2.1 Estratégias de Marketing Digital no Instagram

Em razão da crescente popularidade e elevado alcance, o Instagram tem sido muito utilizado pelas empresas como meio para fomentar o relacionamento com os clientes. Uma vez que, o compartilhamento de fotos é uma das formas mais eficazes para atrair a atenção do consumidor, possibilitando a interação entre empresas e consumidores (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018). Diante disso,

apresentam-se algumas das estratégias de marketing digital percebidas na rede social Instagram.

2.2.1.1 Marketing nas Mídias Sociais

Após a fusão do marketing com os recursos digitais, os usuários tornaram-se produtores e distribuidores de conteúdo, elevando a produção de informação sobre bens e serviços. Nesse contexto, as mídias sociais ganharam popularidade, apresentando-se em diversos formatos, cada qual com suas funcionalidades. Dentre as opções, citam-se as redes sociais, *sites* e *blogs* (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020).

Esta detenção de informações pode, em alguns casos, influenciar na intenção de compra dos produtos, pois, os clientes costumam fazer uso, em tais canais, das opiniões de outros usuários para tomar suas decisões, as quais podem ser favoráveis ou não aos bens e serviços. Diante disso, não restam dúvidas da necessidade das empresas adequarem-se a estas plataformas (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020). Nesse sentido, destaca-se que as mídias sociais são importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. Uma vez que, no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que, as mesmas devem ser consideradas em qualquer atividade empresarial (TORRES, 2009).

As mídias sociais possuem um poder formador de opinião e podem auxiliar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária, pois, o consumidor não absorve mais a propaganda como antes. Este verifica na internet informações sobre o produto ou serviço antes de comprar, e busca informações nas experiências de outros consumidores, com os quais mantém uma relação através das mídias sociais. Para obter uma percepção positiva da marca e seus produtos, a empresa deve estar à frente do processo. Assim, cabe à organização conceber informações que possibilitem que os clientes atuais e futuros conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e produtos. Para isso, é imprescindível que a marca esteja presente e ativa nas redes sociais (TORRES, 2009).

As mídias sociais compreendem um canal para divulgação de informações e opiniões, dado que, é um meio em que os usuários podem debater ideias, conhecimentos, experiências pessoais, com um conjunto de informações

necessárias, sejam ambas satisfatórias ou não (NASCIMENTO, 2018). Uma de suas características é a colaboração, no sentido da criação coletiva de conteúdo. Por serem colaborativas e sociais de modo geral, estas abrangem várias ferramentas de relacionamento, permitindo que os indivíduos se conheçam, troquem mensagens e formem grupos e comunidades atreladas a interesses comuns (TORRES, 2009).

Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir e ver o conteúdo concebido e novamente interagir com os indivíduos que o geraram (TORRES, 2009). Estas concedem presença pública às empresas na *web*, estimulando a inovação e atualização no que concerne às tendências de mercado, frente a um contexto de mudanças repentinas e imediatismo diário (LUCA; GALEAZZI, 2019). Com isso, evidencia-se que os orçamentos destinados a ações em mídias sociais aumentam ano após ano (TURCHI, 2019).

O marketing nas mídias sociais é uma das principais ferramentas, pois abarca vários mecanismos possíveis de uso. A exemplo do Facebook, Instagram, Blogs, entre outros, sendo tais instrumentos os mais usados pelas empresas pela facilidade de alcance ao público-alvo, o que pode despertar o interesse dos consumidores em visitar o *site*, de maneira mais ágil e acertada, objetivando maior quantidade de visitantes nas páginas da marca (NASCIMENTO, 2018). Contudo, para que se tenham melhores resultados, é preciso encontrar as mídias corretas para o consumidor, com foco onde a audiência se apresenta (HIGH SALES, 2021).

Cabe destacar que, muito se confunde redes sociais com mídias sociais, as quais, embora estejam no mesmo espaço, são diferentes. Mídia social é o meio em que uma determinada rede social faz o uso para se comunicar (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Em termos de diferenciação, as redes sociais são metáforas para os grupos sociais, enquanto a mídia social é um conjunto de dinâmicas da rede social, as quais podem ser a criação de conteúdos, difusão de informações e trocas nos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *on-line*, como *sites* de redes sociais, que caracterizam a chamada mídia social (GHISLENI; TRINDADE, 2019). Portanto, considera-se as redes sociais como parte das mídias sociais, pois estas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet (TORRES, 2009).

As redes sociais existem em todos os lugares e podem ser constituídas por indivíduos e organizações que compartilham valores e objetivos comuns (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Assim, o marketing nas mídias sociais é fundamental, considerado como dispositivo de aproximação dos consumidores da empresa, de modo a obter

de maneira espontânea, um relacionamento conveniente, adquirindo respostas e soluções de impasses habilidosamente, conquistando o cliente, estabelecendo maior confiabilidade e auferindo a satisfação do seguidor (NASCIMENTO, 2018).

Com o constante crescimento da internet e das mídias sociais, estão se constituindo redes sociais bem definidas com diversos perfis, apresentando opiniões e compartilhando momentos. Com a inserção das empresas nessas redes, consegue-se atingir diretamente o público-alvo. Em vista disso, há uma atenção crescente sendo concedida às mídias sociais, tanto por empresas criadoras de mídias quanto das corporações em geral (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Dentre as vantagens do uso das redes sociais como recurso de comunicação e divulgação, pode-se tomar conhecimento dos gostos dos clientes, firmar um contato permanente e garantir a fidelidade destes (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Além disso, podem gerar tráfego para os negócios, criar relacionamentos, formar autoridade, além de propiciar distintas formas de comunicar uma mensagem. Contudo, é imprescindível manter o foco nas mídias sociais que realmente possam proporcionar resultados para a organização (LUCA; GALEAZZI, 2019).

O sucesso das redes sociais na internet advém da liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados. Por não haver contato pessoalmente, existe uma entrega maior dos usuários no que se refere à exposição de seus sentimentos e opiniões que são postados e discutidos na rede. Diante disso, afirma-se que os consumidores inseridos em mídias sociais é uma realidade (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

As organizações já compreenderam que as redes sociais *on-line* podem colaborar com o fortalecimento da marca e na conquista de uma maior quantidade de clientes. Conseqüentemente, o uso das redes sociais na internet tornou-se um meio fundamental para as empresas se aproximarem dos clientes e aumentar as vendas, dado que, para as companhias, a participação em mídias sociais simplifica as relações entre usuários, detendo qualquer forma de barreira cultural e física entre clientes, fornecedores e funcionários (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Sendo assim, “as empresas têm utilizado, cada vez mais, as redes sociais para aumentar as possibilidades de negócio” (TURCHI, 2019, p. 163).

Portanto, as empresas atualizadas com o mercado desejam estar mais próximas de seus clientes, e a mídia social é um bom meio. Com o uso das redes sociais na internet, as corporações obterão melhor proveito das oportunidades de

seu nicho de mercado (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Uma vez que, um cliente satisfeito irá expressar sua satisfação com o produto obtido, acarretando um resultado positivo para a marca, o que servirá de informação para possíveis clientes, promovendo uma imagem positiva dos serviços prestados (SAMPAIO; TAVARES, 2016).

No marketing nas mídias sociais percebe-se o marketing de relacionamento, o qual consiste em uma estratégia que visa conceber ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, colaborando para garantir resultados sustentáveis. O seu objetivo central é manter o cliente através da confiança, credibilidade e sensação de segurança repassada pela organização (TORRES, 2009), além de gerar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com elementos importantes, como clientes, fornecedores e distribuidores, para reter sua preferência (COBRA, 2015).

Dentre algumas das vantagens obtidas com a implementação do marketing de relacionamento, pode-se destacar que a satisfação dos clientes é equiparada pelo mesmo à qualidade do produto, isto é, cria-se uma percepção que torna-se um diferencial competitivo; ouvindo-se os clientes, as empresas passam a ser voz ativa no mercado; e um programa de relacionamento de clientes pode estimular a melhoria contínua e a competitividade (TORRES, 2009).

Quanto ao monitoramento das mídias sociais, que acompanha as redes sociais, este é útil para todo o marketing digital, pois exhibe o que os consumidores estão falando nas mídias sociais sobre a marca (TORRES, 2009). Logo, uma métrica que se torna relevante é a avaliação do impacto gerado pelas redes sociais, pois há diversas soluções direcionadas para levantar dados quanto à situação da organização em comunidades expressivas. Bem como, existem estratégias para que se relacione melhor com tais redes (TURCHI, 2019).

Por conseguinte, aborda-se sobre um dos desdobramentos das mídias sociais, que se refere às redes sociais, em se tratando do Instagram.

2.2.1.1.1 *Rede Social Instagram*

Uma das vertentes das mídias sociais são as redes sociais, as quais são ambientes que reúnem pessoas para interagir com outros membros, concebendo

listas de amigos e comunidades de variados assuntos (MIRANDA, 2010). Estas fornecem um canal direto para a empresa estar próxima dos clientes, oferecendo oportunidades para analisar suas preferências e comportamentos, responder dúvidas, compartilhar informações e conteúdos relevantes (HIGH SALES, 2021). Assim, as redes sociais *on-line* são uma maneira de relacionamento no ciberespaço, em que as pessoas apropriam-se da simplicidade do compartilhamento de informações decorrentes da tecnologia da internet para entrar em contato com outros indivíduos, expressar suas opiniões frente a determinados assuntos, publicar vídeos, fotos, textos e demais mídias conforme sua disposição (SAMPAIO, 2013).

Estas consistem em uma nova oportunidade de entretenimento e comunicação, sendo praticamente indissociável à rotina de diversos públicos, os quais aderiram a um novo estilo de vida. Em que determinam a maneira como irão consumir e produzir conteúdos, além de estarem constantemente influenciando e sendo influenciados pelas informações transmitidas no sistema midiático (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018). Dessa forma, as redes sociais são extremamente importantes na divulgação de produtos e serviços ofertados pelas empresas, uma vez que, independentemente do porte ou seguimento da corporação, estas fazem uso de tais ferramentas objetivando transmitir valores e sua imagem, em que concebe-se uma identidade organizacional digital, estabelecendo um canal direto com o público, e desenvolvendo um relacionamento que visa atrair, cativar e fidelizar os clientes (LUCA; GALEAZZI, 2019). Logo, através das redes sociais é possível fortalecer a marca no mercado, de modo a elevar as chances de concluir uma venda ou fechar um negócio (HIGH SALES, 2021).

Complementarmente, as redes sociais são também conhecidas como sites de relacionamentos, e constituem ambientes virtuais voltados à reunião de indivíduos, denominados usuários que, de modo ativo, comunicam-se e interagem com a publicação de comentários, vídeos e imagens, bem como, recomendam produtos e serviços através do seu “boca a boca eletrônico”. Tal fluxo de informações auxilia os consumidores a tomarem suas decisões, fundamentadas em suas próprias experiências ou de terceiros, salientando-se que, a análise dos *feedbacks* deixados pelos mesmos pode ser útil à gestão das empresas (SILVA *et al.*, 2021).

Alguns exemplos de redes sociais são o Twitter, YouTube, Facebook, Whatsapp e Instagram (SILVA *et al.*, 2021). Estas são utilizadas por indivíduos e empresas, com características e objetivos em comum. As mesmas facilitam a forma

de interação entre as pessoas e concebem inúmeros benefícios para as organizações que procuram divulgar seus produtos e serviços no ambiente *on-line*, onde encontram-se milhares de indivíduos conectados simultaneamente, interagindo e transformando as relações entre si (SANTOS, 2016). Com isso, ressalta-se que as estratégias em redes sociais são estratégias com pessoas (TERRA, 2021).

Para as empresas, as redes sociais são plataformas que propiciam uma excelente combinação entre os indivíduos envolvidos, uma vez que, esta pode se comunicar com clientes e pessoas interessadas em seus produtos ou serviços, além de prestar atendimento aos clientes e realizar propaganda para clientes potenciais. Além disso, as redes sociais são um bom espaço para observar o comportamento do consumidor e inferir o que as pessoas desejam, de modo a direcionar um marketing interno da empresa e direcionar produtos (HIGH SALES, 2020).

Já para as pessoas, as redes sociais são plataformas usadas para se conectarem com outros indivíduos, o que não impossibilita as organizações de apresentar seus produtos e serviços. Uma vez que, pode-se atrair a atenção dos indivíduos, que podem se transformar em consumidores. Assim, uma das vantagens de realizar uma estratégia de marketing digital para as redes sociais é a oportunidade de elevar a consciência dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Ou seja, quanto mais os consumidores tomam conhecimento da organização, maiores são as chances de vendas (HIGH SALES, 2020).

Com o crescimento do mercado da moda e, por conseguinte, dos investimentos em marketing para tal segmento, conjuntamente com as mudanças provenientes da cibercultura, derivaram na necessidade de adequação das organizações no momento de comunicar e promover seus produtos. Com isso, as empresas de moda passaram a utilizar o meio digital para divulgar sua marca e seus produtos, sendo uma das principais ferramentas de comunicação das plataformas, a fotografia de moda, que será aprofundada posteriormente (SAMPAIO, 2013). Dessa maneira, os perfis nas redes sociais podem atuar como vitrine do negócio (HIGH SALES, 2020). E, no caso do mundo da moda, como meio mais favorável, o Instagram é uma boa alternativa, dado que, essa rede social disponibiliza boa estrutura às marcas de vestuário que trabalham com imagens, o que possibilita criar um *feed* (espaço com as postagens) atrativo e dinâmico (SEO 10 DIGITAL, 2019).

Em vista disso, em termos de expansão, uma das redes sociais que mais cresce em nível mundial na atualidade é o Instagram, a qual tem mais de dez anos e

conta com um bilhão de usuários por mês, sendo considerada a quinta rede social mais popular do mundo (GLOBO.COM, 2020). Dessa maneira, por dispor de um conteúdo excepcionalmente visual, favorece um maior engajamento, até quinze vezes superior que o do Facebook. Com isso, o mesmo é ideal para atingir um público mais jovem e ampliar o alcance da marca (HIGH SALES, 2020). Além disso, é uma das redes sociais que mais se expande entre o público ativo nas mídias sociais. Portanto, é evidente que o Instagram mostra-se como uma relevante oportunidade para aproximação do público-alvo, o que pode fortalecer a marca (UFABC, 2020). E, no segmento da moda e beleza, o Instagram é uma das redes sociais em que se encontra maior presença de consumidores (MOURA, 2018). Logo, o Instagram dispõe de potencial para alavancar negócios (TERRA, 2021).

Lançado em 2010, o Instagram é um aplicativo para dispositivos móveis que dispõe de características de rede social (SAMPAIO, 2013). Foi criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, com o propósito de resgatar as câmeras fotográficas de filme com revelação instantânea, as clássicas *Polaroids* (RENNÓ; SALLES, 2020; FREITAS; BORGES; RIOS, 2016). Afirma-se que o programa surgiu com base em outro aplicativo, em que os usuários de uma rede social conseguiriam “compartilhar a sua localização, imagens, vídeos ou planos para o final de semana”. Em razão de sua complexidade, seus desenvolvedores determinaram uma só função, a fotografia. Sendo assim, o Instagram é um aplicativo gratuito para “tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens postadas” (RENNÓ; SALLES, 2020, p. 6).

Sua característica na rede social é formada por meio de um perfil, em que os usuários postam fotos de sua rotina nas redes sociais, sendo possível compartilhar tais momentos com amigos e seguidores (SAMPAIO; TAVARES, 2016). Todavia, além do compartilhamento de imagens e vídeos, permite que os usuários realizem comentários, interajam por meio de *likes* ou bate-papo e compartilhem “histórias” por vinte e quatro horas. Sendo que, tais funcionalidades fazem com que o Instagram torne-se cada vez mais popular entre os jovens e exerça grande influência em seu comportamento social (BARBOSA *et al.*, 2020). Contudo, percebe-se gradativamente mais que o Instagram não é somente para jovens, pois, pessoas com mais idade também o estão utilizando (TERRA, 2021).

Consoante a isso, o Instagram, apelidado de “Insta”, vem ganhando força no ciberespaço, pois, o mesmo absorve uma parcela significativa de interatividade com a geração mais nova de usuários, considerado um grande atrativo para o mercado de negócios, de modo especial, para as empresas que potencializam o marketing de conteúdo visual de seus produtos, e que sejam voltadas para o público jovem (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018). Devido a essa mídia digital trabalhar com o quesito visual, poderá captar mais a atenção dos clientes (EXPERT DIGITAL, 2018), sendo imprescindível produzir um *feed* - espaço com todas as publicações do perfil, que seja harmônico e estático, de modo a tornar o mesmo mais atraente, para que, quando o usuário entrar no perfil, possa ter a experiência semelhante a um catálogo de moda (EDIALOG, 2019).

O uso de aplicativos *mobile* como o Instagram trouxe novas percepções de alcance. O consumidor móvel nunca dorme, enquanto que os consumidores de televisão e computadores fazem intervalos, o que não acontece com um telefone móvel. Assim, em um mundo móvel, todas as informações estão disponíveis o tempo todo para todos. De acordo com a pesquisa da Comscore, do ano de 2015, o Brasil é líder mundial em relação ao tempo gasto em cada visita nas redes sociais e tal tempo é 60% maior que a média de outros países. Portanto, os dados confirmam como as redes sociais já fazem parte da rotina dos brasileiros (CORDEIRO, 2016).

Devido aos usuários das redes sociais não estarem diretamente ligados ao desejo de compra, esta pode servir de estratégia, pois a mesma serve como um catálogo do negócio (HIGH SALES, 2021). Assim, a organização que emprega essa ferramenta para fins comerciais, dispõe de maior possibilidade de aumentar as vendas, uma vez que, os seguidores estão em busca de novidades, e novas imagens que despertem o desejo de conhecer os produtos e serviços prestados podem transferir um posterior desejo de aquisição (SAMPAIO; TAVARES, 2016).

O Instagram vem alterando a indústria da moda, surpreendendo no modo como a moda é concebida, reproduzida, compartilhada e consumida, dado que, aproxima o mercado do consumidor final. A ferramenta democratizou a moda, possibilitando que o público acompanhe as tendências direto das passarelas de Nova Iorque ou da Europa (MELO, 2019). Nesse sentido, é considerado uma ferramenta eficiente a ser empregue no desenvolvimento de ações que visam intensificar o contato entre a marca e o consumidor (OLIVEIRA, 2014). Assim, as oportunidades de crescimento de vendas *on-line* das empresas estão acontecendo

por meio de uma nova possibilidade concebida pelo Instagram, que trata-se da venda de produtos exclusivamente pelo aplicativo, sem que o consumidor precise acessar o *site* da empresa (SÁ, 2017).

Com isso, o aplicativo ampliou as oportunidades para as organizações, dado que, através da inserção dos *posts*, as empresas podem divulgar os seus produtos e elevar o desejo de consumo dos clientes potenciais. Portanto, as adaptações do Instagram voltadas para o meio corporativo indicam que, cada vez mais, o mesmo está tornando-se uma mídia social profissional. Em que, progressivamente, as empresas congregam clientes em volta de sua marca, tornando-a visível por meio de imagens e, conseqüentemente, atraindo o consumidor (SÁ, 2017).

Sendo assim, é possível vender produtos por meio do Instagram, sendo uma maneira de proporcionar aos seguidores uma amostra para obter informações ou comprar produtos. Dado que, depois de ativada a loja, os produtos podem ser identificados em *posts* ou *stories*, que direcionam o usuário para uma página com imagem, descrição, preço e *link* para comprar (MARQUES, 2020).

Tal opção, para ser ativada, deve cumprir alguns requisitos e, após a loja estar ativa no Instagram, passa a ser possível identificar produtos nos conteúdos no formato de imagem e vídeo, com até cinco produtos por vez, e em *stories* com um produto. Assim, fica ativo um novo separador de “Compras” na conta profissional, em que os usuários podem guardar produtos em coleções para comprar posteriormente ou usar como inspiração (MARQUES, 2020).

No entanto, as mídias sociais não devem ser usadas apenas com o intuito de comercialização de produtos, mas sim, como um meio de relacionamento com o cliente. Logo, uma atuação inadequada pode prejudicar a imagem da marca frente aos clientes, os quais podem vir a acompanhar sua rede social sendo invadida com ações de comercialização de produtos e serviços (BRESOLIN; CAMARGO, 2013).

O aplicativo é gratuito, tornando seu acesso mais fácil a quem deseja obtê-lo. Para começar a utilizá-lo, o sujeito precisa criar um perfil na rede social e selecionar os usuários que deseja seguir, pressionando um botão denominado “Seguir”, o qual está disponível em todas as contas para que se possa conectar com outros usuários, que podem ter um perfil de livre acesso ou privado (SAMPAIO, 2013). Com isso, é possível tirar fotos em formato 4:3, similarmente às registradas em máquinas da marca *Polaroid* e aquelas que fazem uso do padrão *Kodak Instamatic*. Além desta

captura, o usuário pode inserir filtros especiais, tornando a imagem diferenciada (OLIVEIRA, 2014).

Após isso, podem ser percebidos diversos botões com funcionalidades: na parte inferior, da esquerda para a direita, está localizada a “Home”, em que se apresenta o *feed* de notícias com fotos e vídeos postados pelas pessoas conectadas ao usuário; o botão “Explorar”, que possibilita a busca por *hashtags* e apresenta as fotos consideradas mais populares pelo Instagram naquele instante; na sessão “Novidades” mostram-se, em forma de notificações, as últimas interações destinadas ao usuário; por último, na última seção da parte inferior, é exibido o perfil do usuário, em que é exposto o número de fotos publicadas, a quantidade de seguidores e quantos perfis são seguidos pela conta, bem como, no espaço superior ao perfil, consta o nome do usuário empregado no aplicativo, e abaixo está o nome real do indivíduo com uma breve descrição de seu perfil. Portanto, todas as fotos postadas podem ser encontradas no perfil do usuário, em forma de ícones, lado a lado, ou de forma em rolagem contínua. Ademais, é plausível encontrar as imagens em que a pessoa foi marcada por outros usuários (SAMPAIO, 2013).

O Instagram disponibiliza alguns recursos para que os usuários aproveitem a experiência para consumir conteúdo, interagir e participar de eventos ao vivo. Uma destas ferramentas é a publicação em forma de *post*, um espaço destinado para a divulgação de fotos, imagens, vídeos curtos de interesse dos usuários, no qual é possível inserir legendas, localização geográfica, e marcar pessoas. Essas publicações ficam armazenadas no perfil do usuário, como formato de álbum, em ordem cronológica, e podem ser visualizadas pelos seguidores no momento que desejarem, e ser reutilizadas no futuro (BARBOSA *et al.*, 2020).

Ao analisar o Instagram como rede social, podem-se perceber interações assíncronas e síncronas. Uma vez que, sua estrutura viabiliza respostas a ações, e interações em tempo real, respectivamente. Pode-se enfatizar que, as interações encontradas em tal meio são formadoras de relações que, em grande parte, são consideradas fracas, uma vez que, os usuários tendem a seguir muitas celebridades e indivíduos que admiram, os quais não participam de seu círculo social, sendo o fato de pertencerem à mesma rede social a única ligação entre ambos. Contudo, tais laços fracos podem converter-se em fortes, caso o usuário curta ou comente a foto ou vídeo postado por outro usuário, constituindo uma interação (SAMPAIO, 2013).

De modo distinto a outras redes sociais, o Instagram possui como especificidade denominar os sujeitos que utilizam o aplicativo como “seguidores” de perfis e não de “amigos” como em outras redes sociais. Assim, os mesmos unem-se não por uma afinidade prévia, mas, porque um segue o outro. O que remete ao efeito do sentido de mobilidade, bem como, o principal dispositivo utilizado pelo aplicativo, o celular (RENNÓ; SALLES, 2020). Portanto, o seguidor tem o sentido de estar sempre junto, o que pode indicar uma relação, acarretando ao efeito de lealdade para com os sujeitos ou marcas “seguidas”. Logo, sem o seguidor, o Instagram não seria uma rede social que se qualifica como eficaz e atrativa para a divulgação de indivíduos, produtos e serviços. Portanto, “quem segue, segue algo ou alguém que admira ou segue um líder” (RENNÓ; SALLES, 2020, p. 8).

Cabe destacar que, o seguidor não segue apenas quem ou algo com que se identifica, pois, o aplicativo apresenta em sua linha do tempo, ou *timeline*, o que seria algo organizado por um algoritmo apoiado em seu interesse pelas interações anteriores. Desse modo, quem organiza o algoritmo é o indivíduo (RENNÓ; SALLES, 2020). Além disso, no aplicativo são liberadas ferramentas adicionais a partir de cada aumento do número de seguidores, possibilitando novas oportunidades. Assim, o usuário passa a ser significativo enquanto perfil de trabalho ou social, uma vez que, quem o sujeito segue aponta quanto ao seu perfil e preferências. Como o número de seguidores e interações são importantes para fomentar uma empresa, produto ou influenciador digital, são criados incentivos no aplicativo, de modo que os usuários continuem a interagir ou se engajem com a marca nas páginas através de comentários e curtidas, para permanecer em evidência, superando o funcionamento do algoritmo (RENNÓ; SALLES, 2020).

Com o passar do tempo, o Instagram se popularizou pelo meio digital e recebeu novas alternativas de utilização e interação e, conseqüentemente, maior adesão. Então, a partir de uma interface *clean* (sem excessos), cujo foco da página é a imagem, estão disponíveis a criação de perfis, a oportunidade de realizar comentários, *likes* (curtidas), mensagens diretas e outras alternativas. Assim, o *feed* é composto pelas fotos postadas pelos usuários mais seguidos (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016).

Nesse cenário, seis anos antes da chegada do Instagram, em 2004 surgia a rede social Facebook, a qual se tornaria, em uma década, a maior do mundo. Desse modo, com o aumento exponencial de usuários, houve uma superlotação na seção

“*Feed* de Notícias”, a qual é composta por postagens de amigos que são adicionados pelos usuários. Então, quando o volume de postagens e amigos cresceu, ler ou gerir o *feed* tornou-se inviável. Com isso, a solução encontrada pela rede social é denominada de EdgeRank, o algoritmo que organizou o vasto volume de postagens, interrompendo com a ordem cronológica em que são publicadas e priorizando a relevância das mesmas. Sendo assim, o mesmo opera com três fatores essenciais, os quais são a afinidade, o peso relativo de cada tipo de conteúdo, e o tempo das postagens (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016).

Em 2012, o Facebook anunciou a compra do Instagram e, a partir de então, com a chegada desta rede social aos dispositivos móveis que possuem sistema operacional Android, a quantidade de adesões elevou-se vertiginosamente (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016). Uma vez que, em uma pesquisa realizada pelo Portal G1, em 2016, o Instagram atingiu a marca de 500 milhões de usuários, sendo acessada todos os dias por 300 milhões de pessoas, com 95 milhões de fotos sendo publicadas e 4,2 bilhões de curtidas por dia. Então, no Brasil, eram 35 milhões de usuários, o que corresponde a 7% do total mundial (RENNÓ; SALLES, 2020).

Conseqüentemente, também foi preciso encontrar uma maneira de organizar as postagens. Assim, em 2016, o Instagram anunciou que faria o uso de um algoritmo para classificar o que é mais relevante dentre as postagens para cada usuário. Dessa forma, consolidou-se uma mudança no funcionamento de uma das redes sociais mais populares do mundo, sendo resultado de uma abundância informativa presente na realidade. Dado que, a utilização de algoritmos foi imposta devido à quantidade exacerbada de informação produzida pelo meio digital, sendo proposta uma “dieta informativa”, em que os próprios usuários iriam aprender a selecionar as informações a serem consumidas ou descartadas em meio a uma gama de opções (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016).

De forma sucinta, o algoritmo leva em consideração alguns fatores como o interesse, a proximidade, a notificação ativada ou não, a temporalidade, a frequência de acesso no aplicativo e a comunidade, que são as pessoas ligadas ao mesmo segmento. Na prática, o mesmo faz o elo entre os usuários *on-line* no momento da publicação, levando em consideração a temporalidade e a frequência de uso, os interesses de tais pessoas, a proximidade das mesmas com a conta que publicou e se os usuários seguem várias contas de um mesmo assunto. Após isso, o mesmo começa a pontuar o *post* conforme o *ranking* de valor de cada engajamento,

seguindo a ordem crescente entre as opções: salvar, compartilhar, comentário, curtir e visualizar (TERRA, 2021).

Nesse cenário, a principal vantagem do Instagram ao aderir aos algoritmos é filtrar a sobrecarga de informações, fotos e vídeos que os usuários postam diariamente, e apresentar em primeiro plano no *feed*, apenas aquelas que se necessita conhecer, ver e ouvir. Contudo, como desvantagem, cita-se a perda de capacidade de criatividade e inovação, devido a não existência de contato com o novo e diferente, posto como uma limitação (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016).

Portanto, o aplicativo faz o uso de ferramentas para que o usuário possa sentir-se parte da rede por meio de ações como seguir e interagir com influenciadores digitais, participando de enquetes e deixando comentários nas fotos postadas, na publicação de imagens com a utilização das *hashtags*, e consumindo produtos e serviços. Assim, o Instagram é considerado uma das maiores redes sociais, e facilita a comunicação com o público-alvo, apoiando-se na definição de estilo de vida, compras e reconhecimento das marcas pelos seguidores, em que as organizações conseguem uma maior interação com o público por meio de ferramentas disponibilizadas (RENNÓ; SALLES, 2020).

O Instagram é uma mescla do que deu certo em outras redes sociais, sendo este o segredo que faz com que o mesmo cresça continuamente. Com base em pesquisas realizadas da Hootsuite e eMarketer sobre o mesmo, pode-se apontar que, o Instagram possui o quarto maior número de usuários de qualquer aplicativo móvel; os usuários do Instagram gastaram em média trinta minutos por dia na plataforma em 2020; 200 milhões de usuários do aplicativo visitam pelo menos um perfil de negócios diariamente; 81% dos indivíduos usam o Instagram para auxiliar na pesquisa de produtos e serviços; e 130 milhões de usuários no Instagram acessam postagens de compra todos os meses. Portanto, o Instagram é a rede social das oportunidades para quem tem estratégias, com altas taxas de engajamento e número de usuários que crescem todos os meses. Assim, as redes sociais mudam constantemente, e o Instagram não é exceção (TERRA, 2021).

O recurso que mais gera grandes taxas de alcance e engajamento estão no *feed*, o qual é sua principal fonte de crescimento, como o espaço que oferece uma visão geral do que foi publicado pelos usuários (TERRA, 2021). No entanto, destaca-se que os *stories* também são um recurso que deu certo, pois contam com milhões de usuários ativos diariamente compartilhando suas histórias (MUNHOZ, 2020).

Diante disso, os utilizadores navegam no Instagram para ver conteúdos inspiradores, interessantes, divertidos e apelativos, por isso, deve ser feita uma aproximação à comunidade de uma maneira relevante. Assim, dentre os formatos de conteúdo que recebem maior atenção, estão o *feed* e *stories*, os quais possuem diferenças (MARQUES, 2020). A partir disso, apresenta-se o Quadro 1, o qual expressa uma comparação de conteúdos do *feed* com os *stories* do Instagram, o que contribui para uma melhor percepção das distinções entre ambos.

Quadro 1 - Comparação de conteúdos do *feed* com os *stories* do Instagram

FEED	STORIES
Ficam visíveis para sempre	Ficam visíveis durante 24 horas
Podem alcançar novas audiências	Alcançam essencialmente os seguidores
Ajudam a aumentar os seguidores	Comunicam e interagem com os seguidores
A maioria vê com o som desligado	A maioria vê com o som ligado
O conteúdo é bem seleccionado	O conteúdo é mais espontâneo

Fonte: Marques (2020, p. 253).

Perante o exposto, o Quadro 1 explicita as diferenças existentes entre o *feed* e *stories* do Instagram. A seguir, explana-se quanto à *hashtag*, um dos aspectos identificáveis na rede social Instagram.

2.2.1.1.1.1 *Hashtag*

Uma ocorrência interessante no estudo do Instagram é a utilização de *hashtags*, que são palavras-chave, escritas sem acento e antecedidas pelo símbolo “#” - cerquilha, que designam um assunto específico. No aplicativo, as *hashtags* atuam como instrumento de agrupamento de imagens e vídeos relacionados ao assunto especificado na mesma, de modo que a disseminação de um determinado assunto na rede pode ser acompanhada, bastando clicar sobre esta, sendo o usuário direcionado a um banco de dados com tais arquivos (SAMPAIO, 2013). Sua utilização possibilita que indivíduos do mundo todo se conectem por assuntos afins,

podendo inclusive, se engajar em um tema ou trabalho, sendo utilizada por pessoas e organizações que desejam se destacar e se promover (RENNÓ; SALLES, 2020).

A *hashtag* é muito empregada nas estratégias de marketing digital que buscam elevar o alcance da empresa nas redes sociais. Assim, é um termo associado a assuntos que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha antes da palavra ou expressão. Quando a combinação é publicada, torna-se um *hiperlink* que direciona para uma página com outras publicações relacionadas ao tema (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). Ao clicar na mesma, é factível visualizar vasta quantidade de informações sobre o mesmo assunto ou tema (VIANA, 2019). Nesse sentido, “o símbolo *hashtag* (#) é um exemplo marcador de palavras-chave ou tópicos em redes sociais” (RENNÓ; SALLES, 2020, p. 5).

Por privilegiar as imagens em detrimento dos textos, as *hashtags* são utilizadas pelos usuários para que suas postagens sejam visualizadas pelo maior número admissível de usuários, uma vez que, tal rápida mensagem exibida pelo aplicativo deixaria a comunicação mais objetiva e funcional (RENNÓ; SALLES, 2020). Destaca-se que, podem ser empregues *hashtags* distintas voltadas para uma mesma imagem, o que ocasiona uma polissemia, na intenção da mesma ser incluída em diversos grupos, de modo a obter uma maior quantidade de visualizações por indivíduos distintos (RENNÓ; SALLES, 2020). Além disso, marcas podem ter uma *hashtag* própria, o que é interessante, pois os usuários podem seguir *hashtags*, escolhendo acompanhar a *tag* da marca ou do nicho da empresa (TERRA, 2021).

Sinteticamente, são palavras empregadas no final de *posts* nas redes sociais e, se usadas com critério, as mesmas auxiliam os indivíduos a encontrarem a página da empresa mais facilmente e a engajar o público-alvo (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). Dessa maneira, são instrumentos poderosos para qualificar o conteúdo e o público que se deseja atingir, uma vez que, podem auxiliar as postagens a tornar a marca ou conteúdo mais perceptível, caso as mesmas estejam em harmonia com o tema abordado por quem as utiliza (CAMPOS; MACHADO, 2014).

Além disso, permitem que os usuários pesquisem e encontrem *posts* de um assunto específico, o que eleva as chances de mais pessoas descobrir o perfil da empresa (LUCA; GALEAZZI, 2019). Assim, ao fazer uma publicação, podem ser inseridas algumas *hashtags* relevantes no final da descrição ou no primeiro comentário, de modo que o conteúdo seja mais facilmente descoberto por terceiros (MARQUES, 2020). Caso sejam empregues *hashtags* relacionadas à marca pode-se

reforçar o negócio na mente dos seguidores (MUNHOZ, 2020), apontando-se que, as *hashtags* são muito utilizadas na publicidade (CAMPOS; MACHADO, 2014).

Ao pesquisar por *hashtags* no Instagram, a própria rede social exhibe a quantidade de publicações efetuadas com a referida *hashtag*. Assim, podem ser constatadas quais são as *hashtags* mais populares com base na quantidade de publicações executadas. Dado que, em princípio, *hashtags* com maior número de publicações, tendem a ocasionar mais tráfego e interesse, em comparação com *hashtags* pouco empregues. Assim, é imprescindível fazer o uso de *hashtags* populares, de modo a gerar mais visitas ao perfil da empresa (FAUSTINO, 2018).

Uma vez que os perfis em redes sociais são públicos, usar *hashtags* torna os *posts* visíveis a todos que compartilham dos mesmos interesses, além de que, as publicações não ficam limitadas apenas aos seguidores. Para isso, a empresa deve estar presente nas redes sociais que comportam tal recurso, sendo as principais Twitter, Instagram e Facebook (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). Além destas, as *hashtags* vem se ampliando em diversas mídias sociais, sendo possível encontrar a mesma em redes como Tumblr, Pinterest, LinkedIn e outras (VIANA, 2019).

Cabe destacar que, o Instagram foi uma das redes sociais que melhor utilizou as *hashtags*, dado que, o mesmo permite adicionar até trinta *hashtags* por *post* (MARQUES, 2018). Dessa forma, a interação com a publicação está relativamente ligada ao número de *hashtags*. Portanto, quanto mais *hashtags*, maior o engajamento. Logo, uma regra de destaque para o Instagram poderia ser não poupar esforços quando o assunto é empregar *hashtags*. Cabe salientar que, o uso de palavras que não se relacionam com o negócio podem trazer seguidores, mas não trarão prospectos. Dessa forma, é interessante utilizar *hashtags* relevantes e que estejam relacionadas ao produto ou serviço (AVMAKERS, 2021).

Frequentemente é possível visualizar a utilização de *hashtags* por marcas e lojas de roupas, as quais, a partir do uso destas, conseguem conquistar os usuários por meio da aproximação que a mesma proporciona (LEITE, 2019). Assim, o uso de *hashtags* vem se expandindo a cada dia por distintas mídias sociais, dado que, seu uso pode contribuir para elevar o número de visualizações do que foi publicado. Desse modo, as *hashtags* podem ser utilizadas estrategicamente para agregar valor à marca e ao conteúdo da publicação disponibilizada (VIANA, 2019). Estas são instrumentos poderosos para qualificar o conteúdo e o público que se deseja atingir. Assim, podem auxiliar as postagens, de modo a tornar a marca e o conteúdo mais

reconhecíveis. E, se a marca ou empresa se comunica com os consumidores que estão no Instagram, dispor de uma estratégia clara no momento de utilizar *hashtags* é fundamental (PONTO DESIGN, 2019). A partir disso, pode-se mencionar o dado de que um post no Instagram com pelo menos uma *hashtag* possui em média 12% a mais de engajamento do que um post sem *hashtags*. Basicamente, as *hashtags* são a melhor forma de categorizar as postagens, dado que, auxiliam a atingir o público correto e ajudam o público a encontrar a marca. Com as *hashtags* corretas é provável que tais usuários se envolvam com a postagem porque é exatamente o que buscam (PONTO DESIGN, 2019). Nesse sentido, apesar de o Instagram possuir um limite de 30 *hashtags* por publicação, o ideal é escolher no máximo 10 *hashtags* por postagem (UOL, 2021).

Pode-se citar como exemplo as práticas da marca Arezzo, que cria bolsas e sapatos, e incentiva as consumidoras a postarem imagens de seus novos produtos mencionando as *hashtags* atreladas a empresa, como por exemplo: #euusoarezzo, #arezzo e #arezzomania. A partir disso, são publicadas no perfil da marca as imagens que mencionam a coleção atual, o que contribui a influenciar e instigar o desejo de consumo entre os fãs da marca (SOUZA, 2014). Diante disso, é interessante criar uma *hashtag* própria para a marca ou evento como uma estratégia de marketing digital. Além disso, pode-se incentivar o público a compartilhar conteúdos com as *hashtags* da empresa para concorrer a promoções, prêmios e brindes, por exemplo, o que elevará a visibilidade da *hashtag* da organização. Desse modo, quando uma marca cria uma *hashtag* e os indivíduos se apropriam da mesma, elas irão interagir diretamente com a empresa, aumentando as chances de tornarem-se clientes futuramente (DRUBSCKY, 2019).

Outro exemplo a ser citado é o caso da Nike, a qual utiliza as *hashtags* em suas publicações que contém palavras-chave que estão relacionadas à imagem compartilhada (ROCHA, 2016). Como no Instagram o algoritmo direciona os conteúdos para o público de acordo com as *hashtags* utilizadas nas publicações, as lojas devem fazer uso de *hashtags* que estejam atreladas aos seus produtos, uma vez que, o conteúdo será exibido aos usuários interessados no segmento, os quais podem se tornar seus novos seguidores e até clientes (UOL, 2021). A partir disso, pode-se mencionar também o caso da empresa Schutz, uma organização brasileira que comercializa calçados e acessórios femininos, a qual utiliza ao menos uma *hashtag* nas legendas das suas publicações que são realizadas. Ainda, destaca-se o

fato de que as suas *hashtags* geralmente remetem ao nome do produto, à campanha que o produto faz parte ou alguma característica própria deste (ENICK, 2015). Dessa forma, quando usadas estrategicamente, as *hashtags* podem ter um impacto positivo no alcance de uma postagem, sendo necessário ser seletivo com as *hashtags* que são incluídas no conteúdo para conectar-se melhor com os públicos de nicho que irão encontrar valor na postagem (LISBOA, 2021).

As *hashtags* servem, primeiramente, para informar o usuário sobre o que se trata determinada postagem. Mas, vai-se além disso, pois, tais ferramentas permitem que a postagem fique disponível a todos os usuários das redes sociais, e não apenas a seus seguidores. Assim, é uma excelente prática para expandir o alcance do conteúdo da empresa (NARRO, 2020). Em termos de quantidade, o uso de mais de três *hashtags* em um mesmo *post* pode ser considerado irritante por alguns. Entretanto, a prática de excesso é comum, tanto é que há um limite de trinta *hashtags* por postagem no Instagram (SALAZAR, 2014). No entanto, não é recomendável utilizar toda essa capacidade, uma vez que, visualmente não é agradável e não será útil perante o algoritmo. Analisando-se a quantidade de *hashtags* relacionada com maior engajamento, chega-se a quantidade considerada ideal de apenas duas a três em cada postagem (CARVALHO, 2020). Com as atualizações de usabilidades e popularização do Instagram, a quantidade de usuários aumentou, e o uso de *hashtags* tornou-se um instrumento importante no contexto do aplicativo, sendo utilizadas para simplificar e filtrar informações, proporcionando facilidade e agilidade na busca por interesses (DEMEZIO *et al.*, 2016).

A partir disso, pode-se mencionar um caso da empresa C&A, varejista que investe na democratização das tendências de moda, a qual, em 2013, lançou uma coleção assinada pela estilista brasileira Adriana Barra, e usou em seu perfil no Instagram as *hashtags* #compraantecipada e #adrianabarraparacea a fim de estimular os consumidores a realizar postagens das imagens das peças adquiridas, as combinações de *looks* criados e até as escolhas das clientes dentro dos provadores. Cabe destacar que, tal apelo utilizado pelas marcas para impulsionar a produção de conteúdo colaborativo eleva o relacionamento entre marca e consumidor (SOUZA, 2014). Outro exemplo a ser referido é o caso da marca Melissa, a qual, por meio do uso da *hashtag* #melissadodia em suas redes sociais, convida suas seguidoras a produzir fotos com seus produtos utilizando tal *hashtag*.

As publicações mais interessantes são publicadas na página oficial da marca, que menciona o endereço do perfil da consumidora na legenda da foto, retirando o consumidor por alguns instantes do anonimato. Tal dinâmica de inserir *hashtags* para impulsionar a documentação fotográfica espontânea pode ser benéfica para as empresas, uma vez que, a audiência de cliques gerados nas imagens criadas pelos fãs são maiores do que das imagens concebidas pela própria marca. Essa condição se deve ao fato de que a foto espontânea, clicada por um celular, traz aspectos informacionais sobre o olhar do consumidor e sua informação de moda, a qual passa a tornar-se mais atrativa que as imagens customizadas das marcas (SOUZA, 2014).

Mais um caso a ser explorado é o da marca Voga IL-Brand, loja multimarcas que vende roupas e acessórios femininos e masculinos, a qual faz o uso constante de *hashtags*, sendo a maioria destas relacionadas a moda feminina e masculina, com a intenção de atrair usuários do Instagram interessados na temática relacionada com as fotos e as *tags* em questão. Assim, as *hashtags* mais utilizadas pela marca são #vempravoga e #voudevoga, as quais servem tanto para apreciadores da loja pesquisarem as fotos relacionadas ao perfil como para reforçar a marca nas postagens. Além destas, outras *hashtags* são constatadas, como #fashion, #style, #estilo, #look e #fashionista, palavras comuns no vocabulário dos apreciadores de moda, sendo tais *tags* empregues como estratégia para atrair novos seguidores. Assim sendo, o uso de *hashtags* se mostra interessante tanto na prospecção de clientes em potencial como no aspecto de reforçar a identidade da marca, divulgando postagens de maneira relevante e com baixo custo (SAMPAIO, 2013).

Portanto, as *hashtags* são recursos simples, acessíveis e com potencial de gerar resultados para a campanha, marca, ação ou estratégia. Logo, quando bem formulada e aplicada, a mesma pode alavancar postagens, vídeos, lançamentos e demais ações digitais. Destaca-se que, os usuários utilizam e buscam por *hashtags* que possuam ligação com sua personalidade e gosto pessoal, o que cabe às organizações serem conscientes das *hashtags* que empregam para atingir o público desejado e promover maior visibilidade (DEMEZIO *et al.*, 2016). Com uma estratégia bem direcionada de comunicação, tanto nas campanhas e editoriais de moda, quanto no compartilhamento de conteúdos e no gerenciamento das redes sociais, as possibilidades de fixação de marcas e conceitos tende a crescer, ficando mais visíveis aos consumidores e fornecendo a base para a fidelização e continuidade do mercado (MÜLLER, 2016).

A seguir aborda-se a frequência de publicações.

2.2.1.1.1.2 *Frequência de publicações*

Com vários formatos de conteúdo em uma única rede social, é interessante conhecer uma frequência ideal para obter resultados com *stories*, *feed*, *lives*, IGTV e *reels*. Entretanto, antes de mencionar uma quantidade, pode-se citar o fato de que pesquisas apontam um aumento de 76% do consumo no Instagram na pandemia, em que se percebe um distanciamento social e uma aceleração digital. Diante disso, inúmeras marcas têm intensificado a frequência de publicações (RENAUX, 2020).

Postagens em excesso banalizam o produto, enquanto que a escassez de postagens dificulta a criação de uma presença digital consistente, além de propagar uma falta de cuidado pelo perfil da organização. No entanto, cada rede social possui suas particularidades e, dessa forma, não há como estabelecer uma frequência ideal (CORDEIRO *et al.*, 2018). Em se tratando do Instagram, para fazer marketing nessa rede, uma publicação diária já é suficiente. Contudo, podem ser postados até três conteúdos por dia, desde que os mesmos sejam relevantes e variem entre imagens e vídeos (PROVEZANO, 2017). De qualquer modo, é essencial buscar uma frequência diária no *feed* para obter resultados (RENAUX, 2020).

Inserir uma *live* semanal pode colaborar na relação com o algoritmo, além de aproximar os seguidores. Pode ser aproveitado em outros formatos, como o IGTV com uma transmissão na íntegra ou trecho em destaque no *feed*. Ainda com frequência semanal, o IGTV pode ser utilizado com grande relevância para o público e algoritmo. Assim, a *live* salva no IGTV contribui na manutenção da constância quando não forem compartilhados vídeos novos (RENAUX, 2020).

Ademais, a flexibilidade dos *stories* pode contribuir na garantia de conteúdo diário com menos esforço do que é exigido pelas publicações no *feed*, com grande potencial para aqueles que trabalham com vendas. Nesse sentido, pesquisas apontam que um a sete *stories* por dia é uma consistência ideal para gerar interesse em assistir e interagir por mensagem direta (RENAUX, 2020). Outra funcionalidade do Instagram que também deve ser explorada é o *reels*, com uma entrega orgânica

de conteúdos rápidos, descontraídos e complementares na frequência. Nesse contexto, dois *reels* por semana seria o ideal (RENAUX, 2020).

Com tais aspectos expressos, pode-se prosseguir com a apresentação de mais estratégias, sendo retratada em seguida, a estratégia de marketing viral.

2.2.1.2 Marketing Viral

O marketing viral pode ser definido como a decorrência de estratégias que conduzem as pessoas a retransmitir mensagens para integrantes das suas redes de contato, sobretudo com o uso das redes sociais. Dado que, a especificação viral refere-se à capacidade de repassar as mensagens com agilidade a uma grande quantidade de pessoas, o que é similar a uma epidemia (TURCHI, 2019). Assim, é a geração de conteúdo que é repassado de maneira veloz nas redes sociais. Este envolve peças criativas e impactantes, sendo apresentado por meio de vídeos, anúncios de TV, músicas, entre outras formas (MACHADO, 2018).

Nem vírus, *spam* ou técnica de manipulação, o marketing viral é uma estratégia aplicada para tornar um assunto ou mensagem tão cativante a ponto das pessoas, naturalmente, compartilharem a mesma com seu grupo de relacionamento. Cabe salientar que, conceder prêmios ou vantagens para quem difundir uma mensagem não é marketing viral, pois, os indivíduos irão repassar o conteúdo como se fosse o tradicional marketing “boca a boca” (TURCHI, 2019). A partir do momento que a informação entra em rede conectada, a mesma espalha-se rapidamente, concebendo uma viralização. Assim, muitas pessoas visualizam a mensagem e a compartilham, o que gera mais visualizações (BUENO, 2013).

Complementarmente, o marketing viral é o processo de definir os métodos do marketing sobre como persuadir e encorajar pessoas a realizar e passar alguma mensagem para outros indivíduos no ambiente da internet. Isto é, o marketing viral é o uso da persuasão para conseguir mais vendas para a empresa (BUENO, 2013). Uma grande difusora do marketing viral são as redes sociais, que permitem a manipulação direta de conteúdos e a contribuição própria no espaço virtual. Assim sendo, tal ambiente é regido pela descentralização do poder de informação, com intensos processos de troca (RAMOS, 2011).

Sempre que a organização consiga criar algo inusitado, com a possibilidade de interação do usuário, haverá grande oportunidade de se efetuar um viral de sucesso. É imprescindível frisar que a grande relevância desta ação é que as pessoas não julgam como *spam* algo que recebem de amigos ou conhecidos. Bem como, não é entendido como propaganda ou oportunismo, mas sim como algo que possa ser de seu interesse. Logo, são ações espontâneas e, por essa razão, aspiram ser mais aceitas e podem conduzir a melhores resultados (TURCHI, 2019).

É necessário desenvolver conteúdos que despertem sentimentos e reações nos indivíduos. Podem-se citar frases motivacionais e vídeos sobre temáticas relacionadas ao segmento que tragam alguma lição relevante. Logo, quanto mais o conteúdo provocar emoções, mais facilmente o mesmo será compartilhado. Com isso, o objetivo é que o mesmo cause repercussão na internet, sendo que a cada compartilhamento há divulgação da marca (HIGH SALES, 2021). Destaca-se que, se uma informação se propagou a ponto de tornar-se viral, esta passou aos consumidores a sensação de credibilidade. Dessa forma, para as empresas, a credibilidade é o apoio, pois, uma vez que são consideradas confiáveis, carecem que os consumidores falem bem desta e a informação será repassada aos consumidores somente se for considerada relevante (BUENO, 2013).

Dentre as características básicas que a comunicação viral deve conter são as seguintes: distribuir gratuitamente produtos e serviços, dado que, não importa quanto será investido na ação de marketing viral, a empresa deve distribuir algo que tenha valor ao consumidor, mas de forma gratuita; oferecer um meio sem esforço de envio para os outros, pois, uma vez concebido algo útil para ser distribuído gratuitamente, deve-se gerar uma forma para que o consumidor possa enviar o mesmo para outros indivíduos; ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande, uma vez que, a habilidade da ação viral inicia pequena, mas facilmente pode atingir grandes proporções, fator imprescindível para essa estratégia; explorar motivações e comportamentos comuns, pois há a necessidade de reconhecimento para que o indivíduo passe a mensagem adiante; utilizar redes de comunicação já existentes, podendo ser usados as redes sociais e meios de comunicação; e por fim, aproveitar recursos de terceiros, como as redes sociais, redes de comunicação, estruturas de *blogs* e outros (TORRES, 2009).

Como esse tipo de marketing é imprevisível, pode ocorrer que uma ação promocional não ocasione o retorno almejado. Mas, por outro lado, pode trazer

implicações de longo prazo em termos de consolidação da marca. Outro aspecto que colabora com a viralização é a participação do público, por interagir com alguma ação de modo inesperado (TURCHI, 2019). Assim, para que se obtenha êxito, é fundamental entender o consumidor, que irá repassar a mensagem (BUENO, 2013).

O marketing viral pode ser empregado para três finalidades: a visibilidade e exposição constante no mundo virtual; o aumento das vendas a partir do momento que se atinge o ápice do sucesso planejado; e a longevidade no mercado, tornando os produtos e a marca aparentes aos consumidores. Para que uma campanha que faz o uso do marketing viral seja bem sucedida, apresentam-se três regras básicas: ser realista, fazendo uso da humildade para atrair a empatia dos consumidores; não ultrapassar o espaço do consumidor; e preservar o interesse dos clientes como preocupação central da campanha (BUENO, 2013).

Sendo assim, a ação de marketing viral pode possuir diversas formas e conteúdos. No entanto, tal ação tem uma estrutura que deve ser compreendida. Nesse sentido, a peça viral é o elemento de transporte da mensagem, que pode ser um vídeo, música ou qualquer outro tipo de serviço ou produto que é criado para ser distribuído e propagar a mensagem, sendo esta importante, pois é o que dará o impulso e criará o interesse necessário para que se siga em frente, de mão em mão; a rede de distribuição ou propagação é a rede social ou o meio pelo qual a peça viral será transmitida, esta é o suporte físico da peça viral e, por vezes, é também a rede pela qual os usuários irão compartilhar a mensagem; a semente é a implantação da peça viral nos pontos-chave da rede de distribuição, em que, dependendo da rede social, pode haver um único ponto ou vários, entretanto, esta não garante que a peça viral se propague, pois, para isso, é preciso que os formadores de opinião e indivíduos com influência na rede sejam atingidos e tenham acesso à mensagem. Portanto, a campanha de marketing viral pode ter como base uma única peça viral ou um conjunto destas. Aponta-se que, a vantagem dos complementos é manter a longevidade da campanha (TORRES, 2009).

Destarte, explicita-se a partir de agora, outra estratégia, referida *flash mob*.

2.2.1.3 Flash Mob

Outra modalidade que também pode se converter em marketing viral é o *flash mob*, abreviação dos termos em inglês *flash mobilization*, que expressa a mobilização rápida. Assim sendo, é uma ação geralmente patrocinada por uma marca que usa de pessoas concentradas em um local público para desempenhar uma ação inusitada, previamente definida ou não, que conta com a presença de atores infiltrados. São reuniões organizadas por meio da internet, nas redes sociais, ou então de forma inesperada, para usufruir desse efeito provocado no público (TURCHI, 2019). Desse modo, os *flash mobs* são relações que se iniciam no mundo virtual e são trazidas para o espaço urbano (DARCIE; GOBBI, 2015).

O *Flash mob* é traduzido como mobilização instantânea, e designa um evento em que os indivíduos se dispõem em grupo com um propósito predeterminado, geralmente, o de atingir um objetivo com a realização de uma ação coletiva no espaço das cidades. Enquanto acontecimento, este ocorre nos espaços das cidades com detalhes determinados, tais como: objetivo, local, horário, duração, formato, participantes, ação a ser concebida e demais aspectos (RODRIGUES, 2011). No entanto, afirma-se que o mesmo “é uma ação pontual, efêmera e informal” (TRINDADE *et al.*, 2012, p. 31).

Assim, os *flash mobs* destinam-se a conceber novos tipos de interação e ocupação dos espaços urbanos por meio do uso das mídias tecnológicas que possibilitam novos modos de comunicação e informação. Essencialmente, o *flash mob* tem a aglomeração de indivíduos em local público para efetivar uma ação previamente combinada (TRINDADE *et al.*, 2012). Tal processo integra o aspecto inovador do ato de assistir ao vivo e *on-line*. Todos os *flash mobs*, por serem realizados ao vivo, são filmados e fotografados pelos organizadores, e a documentação visual resultante é editada para que após seja disseminada através de plataformas sociais e digitais (ALBACAN, 2014).

A prática do *flash mob* espalhou-se por diversas cidades do mundo, possuindo regularidade determinada pela duração instantânea de uma performance ensaiada que deve acontecer de modo inesperado, inusitado e surpreendente, como se ocorresse em um espaço da cidade por adesão espontânea (RODRIGUES, 2011). Um bom exemplo foi a ação coordenada pela T-mobile - companhia de telecomunicações - e executada pela agência Saatchi & Saatchi. Em que uma equipe começou a dançar diversos ritmos musicais na estação de metrô em Liverpool, na Inglaterra, às onze horas da manhã, e incluiu jovens, adultos e idosos,

com inúmeras pessoas filmando com seus aparelhos celulares e enviando a mensagem para suas redes de relacionamento. É justamente este resultado que esta ação objetiva. Dado que, além da multiplicação, a mesma deve estar relacionada com a categoria do produto ou serviço da companhia que, neste caso, foi de telecomunicações. Além disso, destaca-se que, a partir de um dado momento, praticamente todas as pessoas que estavam acompanhando passaram a fotografar as ações e enviá-las através de seus aparelhos celulares. O *slogan* (frase de efeito) da organização é “*Life is for sharing*” - a vida é para compartilhar (TURCHI, 2019).

Com isso, os *flash mobs* configuram multidões instantâneas que se formam pelo aviso espalhado nas redes sociais, em se referindo a ações sincronizadas por um grupo de pessoas que, a princípio, não se conhecem. São "manifestações-relâmpago", que são organizadas via celulares, *e-mails*, *blogs* e *sites* de relacionamento (ALZAMORA; ALENCAR, 2009). Na maioria dos casos configuram-se grupos de pessoas reunidas em local público informadas sobre a ação nas redes sociais da internet (TRINDADE *et al.*, 2012). E, como no caso do marketing viral, na conjuntura do *flash mob*, se não for adequadamente coordenado poderá produzir um resultado contrário ao previsto (TURCHI, 2019).

É significativo observar que o lugar do *flash mob* é os diferentes espaços da cidade, tanto públicos quanto privados. Podendo ser realizado em praças, calçadas, aeroportos, lojas, praias, ruas, estádios e outros (RODRIGUES, 2011). No entanto, os *flash mobs* vem encaminhando-se a mudanças, sendo executados em locais com menor fluxo de pessoas, para que se tenha maior controle de implicações inesperadas e concomitantemente, condicionar os efeitos positivos. Em especial, a reação de surpresa das pessoas, aspecto que colabora para a viralização de conteúdos (TURCHI, 2019).

Um exemplo é o caso do Mega Polo Moda, *shopping* de atacado e pronta-entrega, que realizou um *flash mob* em seus dois prédios em São Paulo. Ao som de algumas músicas selecionadas, sessenta bailarinos e atores animaram os consumidores que estavam fazendo suas compras para abastecer suas lojas para as festas de final de ano. No evento, os clientes foram surpreendidos pelos bailarinos e as compras tiveram como bônus uma ação de *live marketing*, a qual teve como objetivo divulgar a promoção de natal que iria sortear prêmios entre os clientes. O público prestigiou a apresentação e gravou a mesma com seus celulares.

Destaca-se que, o objetivo do *flash mob* foi ativar a ação de marketing promocional do *shopping* (PROMOVIEW, 2013).

Os *flash mobs* foram ganhando força em virtude às novas tecnologias que vem modificando a maneira como os indivíduos interagem socialmente, e com a internet, tem-se a possibilidade de interação quase que ao vivo entre as pessoas do mundo todo. Assim, devido ao componente *on-line* dos *flash mobs*, estes passaram a ser eventos em que os indivíduos passam de comunidades virtuais a físicas. Dessa forma, sua aplicação em estratégia de marketing, para ações promocionais em campanhas publicitárias, passou a abranger diversos segmentos comerciais (CANANI, 2010). Nesse sentido, os *flash mobs* com interesse publicitário ou promocional permitem à marca uma divulgação potencialmente viral sem custos de meios de comunicação. Ou seja, o acontecimento é gravado, tanto por parte da marca, como, graças à tecnologia, por muitos daqueles que acompanham a surpresa, partilhando em suas redes sociais. Assim, divulgando a marca sem custos de meios de comunicação (GIGARTE, 2017).

As possibilidades disponibilizadas pelas mídias sociais e móveis, e as práticas sociais a ela relacionadas, tem o potencial de favorecer a ocorrência da interação ao vivo em termos essenciais e até mesmo à distância, sem que haja a necessidade de interações presenciais em qualquer instante no decorrer do período de produção. Logo, se a interação ao vivo acontece, não é necessário que todos os membros envolvidos se façam presentes, pois as mídias sociais e móveis garantem formas efetivas de comunicação. Contudo, na apresentação, os membros da comunidade criativa devem compartilhar o mesmo espaço físico para que a performance transcorra, como acontece nas práticas de criação tradicional (ALBACAN, 2014).

Em seguida, é retratada a estratégia de marketing de conteúdo.

2.2.1.4 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é o agrupamento de ações de marketing digital que se destinam a produzir e divulgar conteúdo conveniente e interessante na internet para cativar a atenção e alcançar o consumidor *on-line*. Assim, a informação relacionada à publicação colaborando ao acesso do *site* da empresa procura uma

maneira mais simples de conversação para os internautas, buscando a aproximação dos consumidores com informações claras e precisas, de configuração descomplicada e compreensível (NASCIMENTO, 2018).

Refere-se a uma ação integrada e direcionada, de modo que o material informe ao consumidor o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços à disposição, de maneira a informar e incentivar a compra (DIAS, 2017). Complementarmente, é o uso de conteúdo em volume e qualidade suficientes para possibilitar que o consumidor encontre e se relacione com uma marca, empresa ou produto (TORRES, 2009). Este disponibiliza uma abordagem integradora de relacionamento entre consumidores e marcas em várias etapas do ciclo de compra e consumo. Sua aplicação em âmbito corporativo tem levado organizações a resultados notáveis sob aspecto de percepção de marca, confiança e intenção de compra (GARRITANO, 2017).

Desse modo, é o desenvolvimento de conteúdo atraente e relevante para o público-alvo da empresa. Como possíveis ações, citam-se as postagens referentes ao produto ou serviço comercializado, entre outras (MACHADO, 2018). Assim, são estratégias para criação de conteúdos que visam informar e solucionar problemas dos usuários. Em compensação, o criador “vende” serviços adicionais ou divulga uma marca (TREVISAN; MONTEIRO, 2017).

O conteúdo deve ser atraente, pois, caso não for, os clientes não retornarão a visitar a página, já que o público visita os *sites* conforme o que é ofertado. Caso não haja o conteúdo referente ao que o consumidor procura, no processo de decisão de compra do produto ou serviço, o mesmo sequer irá acessar o *site*. Logo, entende-se que o conteúdo deve ser relativo ao público que se deseja atingir, para que, dessa forma, oportunize facilidade nas buscas (NASCIMENTO, 2018). Portanto, o conteúdo deve ter foco em um público-alvo, e as empresas devem buscar exposição por meio do relacionamento com os clientes (TORRES, 2009).

Afirma-se que, gerar conteúdo para os seguidores das páginas não é uma tarefa simples, pois são exigentes. Desse modo, o conteúdo a ser postado carece ser o que os seguidores aspiram naquele momento, seja uma dica de moda ou frase motivacional. Destaca-se que, é através do *post* que os consumidores irão se engajar com a rede social da marca (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019). Os *posts* servem ao propósito de geração de conteúdo, e, nesse aspecto, o Instagram é a rede social preferida dos consumidores que se interessam por conteúdo de beleza, moda e

lifestyle na internet. As postagens são recursos de divulgação e exposição indicadas para estabelecer e estreitar a relação entre empresas e usuários (SILVA, 2019).

O conteúdo pode ser concebido como *marketing post*, quando uma publicação está atrelada a uma data comemorativa, ou pode ser um *social post*, em que se exhibe uma nova tendência seguida pela empresa, como um produto diferenciado que a marca deseja difundir rapidamente. Para que isso aconteça, pode-se entrelaçar a mesma com a estratégia de *marketing viral*, citada anteriormente. Uma vez que, esta é eficaz para a viralização da marca, e consiste em criar um conteúdo que seja do interesse do consumidor, para que este compartilhe e interaja com a marca (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019).

Quanto mais interessante o conteúdo na percepção do público, maior será a interação e possibilidade que a postagem se espalhe, e, como resultado, maior será a rede de consumidores envolvida, concebido pela repercussão do conteúdo (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019). Diante disso, gerar conteúdo genuíno, relevante e útil, em volume e quantidade suficientes, pode permitir que o consumidor encontre e se relacione com uma marca, empresa ou produto (OKADA; SOUZA, 2011). Todavia, tal sucesso do *marketing viral* dependerá da ação do público, que deixa de ser somente o receptor e revela-se como público-alvo que aprecia informações a todo o momento. Visa-se então mais uma estratégia, a criação de conteúdo, que deve ser planejada, pois, o *marketing digital* necessita constituir conteúdos criativos para atrair o público-alvo (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019).

Ao se conceber uma propaganda é fundamental compreender os desejos e necessidades do público-alvo para desenvolver um conteúdo que faça tais pessoas engajarem-se com a marca (SANDIM; SANCHES, 2019). Dessa maneira, a diferenciação será formada pelo *marketing*, o qual deverá investir em comunicação com o seu consumidor, de modo a ampliar a visão da empresa, revelando-se que, tudo o que estiver relacionado à marca deverá ter uma identidade clara, bem como, as estratégias de *marketing* na comunicação da organização (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019). Para obter êxito no planejamento, demanda-se por uma organização dos dados sobre os clientes e transformação destas informações em conhecimento. Portanto, o estudo do público-alvo é imprescindível para conceber estratégias que consigam fidelizá-los e provocar a atenção para o perfil da marca para que se tenha interação com os seguidores. Assim, para gerar engajamento podem ser realizadas publicações que façam com que os seguidores expressem sua

opinião e utilizem *hashtags*, levando-se em consideração que, o consumidor anseia por uma comunicação rápida, o que inclui imagens e não muitas palavras. Logo, em pouco tempo, deve-se chamar a atenção (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019).

Dentre os objetivos principais da estratégia de marketing de conteúdo, apresentam-se os seguintes: formar conhecimento da marca, cadastrar interessados, estabelecer engajamento com clientes, gerar vendas, manter um serviço ao consumidor, conceber uma retenção de clientes, provocar lealdade, entre outros (GARRITANO, 2017). Como exemplos de conteúdos citam-se vídeos ensinando a usar determinadas peças, manual de tendências da estação, guia de tamanhos para compras *on-line*, *check list* com peças-chave para ter no armário, manual para iniciantes sobre como combinar estampas, *quiz* de qual vestido faz mais o seu estilo, e outros conteúdos válidos (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

O conteúdo que uma organização publica na internet, faz com que os clientes busquem e se interessem gradativamente mais por ela, o que contribui para que o consumidor possa ter maior certeza de que está realizando um bom negócio (PESSINI, 2016). Dessa forma, quando o marketing de conteúdo é trabalhado de forma estratégica este gera um resultado positivo para os canais da marca (MENEZES, 2021). Assim, o mesmo pode atrair mais clientes, aumentar a visibilidade da marca, conceber relacionamentos e gerar maior confiança para o público (PESSINI, 2016). O ramo da moda oferece inúmeras possibilidades na produção de conteúdo. São coleções novas, eventos, sessões de fotos, desfiles, lojas, inaugurações e outros assuntos que podem ser bem aproveitados para que o público tenha interação e se sinta envolvido pela marca. Como exemplo, menciona-se o caso da empresa Colcci, marca de moda brasileira que fabrica e comercializa roupas e acessórios para homens e mulheres, em que divulgou em sua página do Instagram uma publicação informando que a empresa também está em outra rede social, denominada Snapchat (SHARE, 2016).

Outro exemplo a ser explorado sobre tal estratégia é a marca Mundo Lolita, loja *on-line* de roupas, a qual mantém uma produção de conteúdos ativa em suas redes sociais. Entre peças de roupa, novidades e mensagens divertidas, a marca construiu uma comunicação próxima de suas seguidoras. A sua estratégia principal foi fazer uso de uma linguagem de internet, isto é, jovem, criativa e inteligente. Além disso, a equipe mostra os bastidores da loja, dos ensaios e como é trabalhar em uma marca que produz peças voltadas para a mulher moderna (DNA

COMUNICAÇÃO, 2019). Nesse contexto, ressalta-se que, o conteúdo da marca deve assumir frequentemente a forma de histórias sobre a mesma, estrategicamente ligadas à personalidade da marca da organização para captar o interesse dos consumidores com base na relevância para suas próprias vidas (GABRIEL, 2021). Com isso, aponta-se como uma das maiores vantagens do marketing de conteúdo o fato do mesmo fazer com que o cliente se sinta parte das ações de comunicação da marca ao gerar um diálogo entre ambos, concebendo uma vantagem na associação entre a marca e valores na mente dos consumidores (MENEZES, 2021). No entanto, muito se percebe no segmento da moda que é comum encontrar dicas de uso de produtos, porém, ainda percebe-se uma carência de conteúdo, em que, pouco se vê sobre a história da peça, sua fabricação ou seu contexto histórico (GOMES, 2016).

Mais um caso a ser mencionado é a empresa Reserva, marca de moda masculina nacional, que também utilizou como conteúdo o dia dos namorados em suas publicações no Instagram. Sobre a data comercial, as publicações pregavam a liberdade de expressão, tendo uma preocupação da marca em ser reconhecida como inovadora, sem preconceitos e ousada em suas atitudes. No entanto, não houve muita identificação do público com as postagens, o que prejudicou o sucesso da campanha. Desse modo, em busca da visibilidade e em manter a marca ativa em âmbito digital, o marketing de conteúdo tornou-se um indicativo para que as empresas otimizem seus modelos de negócios. Se antes a função da publicidade e propaganda estava concentrada nos impactos de audiência provocados por mensagens veiculadas em meios de comunicação tradicionais, no presente, tais conteúdos são compartilhados, avaliados e monitorados em tais espaços, conforme o engajamento de usuários (RIBEIRO, 2018). Adicionalmente, relata-se o caso da empresa Schutz, uma marca de sapatos do Grupo Arezzo, em que a fotografia conceitual é o foco da marca. O destaque é voltado para os produtos, seus detalhes e formas de uso. Ademais, a marca compartilha a sua rotina, que vai das passarelas à loja em Nova York. Dessa forma, para quem gosta de moda, a marca é uma das principais referências no assunto (DNA COMUNICAÇÃO, 2019).

A partir disso, destaca-se que, a adoção da estratégia de marketing de conteúdo faz com que as organizações frente a uma concorrência acirrada, tomem impulso para buscar novas formas de atrair a atenção de seu público (LEAL; GODINHO; CASTANHEIRA, 2017). Como a dispersão é inevitável, as organizações são desafiadas a encontrar o momento exato em que os consumidores estão mais

receptivos às suas mensagens. O exato momento é quando os indivíduos procuram por respostas, exploram coisas novas ou tomam decisões rapidamente pré-concebidas. Isso é feito com o dispositivo mais próximo em mãos, que conduz a resolver necessidades específicas em um determinado momento. Assim, qualquer empresa que deseja se destacar no mercado, deve saber que é por meio de micro momentos que a conquista dos clientes irá acontecer (REZ, 2016). Por meio de um conteúdo de interesse, a marca é exibida ao consumidor de maneira agradável e natural. Assim, é uma prática capaz de estabelecer empatia e tornar-se parte do cotidiano das pessoas, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um meio que contribui para a construção da imagem das marcas. Para mais, é imprescindível que o conteúdo não seja apenas relevante, mas que transmita confiança (NAZARÉ; MARBACK, 2019).

O valor do marketing de conteúdo está no envolvimento entre os clientes e a empresa. Assim, refere-se a criação e participação em conversas importantes e do desenvolvimento de relações. O mesmo pode beneficiar as organizações elevando as oportunidades de vendas e posicionando a marca como uma líder de pensamento, além de aumentar o número de visitantes (PULIZZI, 2016). Assim, o marketing de conteúdo para varejo de moda é uma boa estratégia para obter destaque frente aos concorrentes, sendo uma maneira eficiente de mostrar-se útil e diferenciado (HUMANTECH, 2016). Desse modo, afirma-se que o marketing de conteúdo está sendo uma grande aposta das empresas do setor de moda e tornando-se mais interativo. Com o objetivo de envolver mais as pessoas e aproximá-las da marca, estratégias de comunicação interativa estão beneficiando o mercado. Sendo assim, abordam-se conteúdos que envolvem os indivíduos e conquistam a atenção do usuário, tendo como resultado mais engajamento, atração de clientes e retenção do público (IED, 2020).

As redes sociais vieram a tornar o marketing de conteúdo ainda mais relevante, visto que facilita a distribuição de conteúdo e, diante ao aumento de estímulos a que todos estão expostos, torna-se imprescindível para as marcas captarem a atenção de seu público-alvo e diferenciarem-se da concorrência (CARVALHO, 2021). Em virtude do crescente volume de informações e velocidade das mudanças, os consumidores possuem à disposição um grande volume de informações sobre as empresas e seus produtos, muito maior do que antes. Assim, possuir o melhor produto não é mais o suficiente, mas também se deve ter uma

mensagem corporativa significativa, que venha a diferenciar dos demais concorrentes. Tal conteúdo pode ser transmitido através de narrativas sobre a empresa e seus produtos, de modo a transmitir valores para o público (SANTOS, 2019). Nesse aspecto, pode-se afirmar que o conteúdo deve ser relevante, pois só assim será criado valor adicional para o consumidor. O mesmo pode ser gerado ao partilhar conteúdo que pode, ou não, ser sobre a empresa ou os seus produtos, mas devem ser sempre relevantes. Assim, o conteúdo deve abranger regularmente histórias da marca que consigam transparecer os valores da mesma, para que seja possível reter o interesse e conquistar a confiança dos consumidores (GABRIEL, 2021).

Como outro exemplo, menciona-se a loja Youcom, marca especializada em moda jovem, a qual traz muito forte a diversidade, que está presente em seu *slogan*. A marca defende que as pessoas devem viver e estão em constante mutação. A partir disso, seu perfil está em constante mudança, sempre exibindo o que há de mais diverso, na moda e na sociedade, sendo este um dos motivos para a marca ser uma das mais famosas nas redes sociais (DNA COMUNICAÇÃO, 2019). Outro caso é o da empresa Adidas, fabricante de artigos esportivos, a qual é muito focada na experiência do consumidor, e assim, em sua comunicação, os conteúdos da loja são informativos, com interatividade e emoção, aproximando ao máximo o usuário da energia de um torcedor em uma arena esportiva. Assim, mesmo inovando em outros segmentos, o estilo de vida e a filosofia de autenticidade estão em toda sua comunicação (CAROLINA, 2021).

O marketing de conteúdo pode ser uma das ações a serem empregues por organizações que buscam se diferenciar, uma vez que o mesmo traça-se como um instrumento que busca adicionar e entregar valor, promovendo uma modificação no comportamento dos consumidores, o que pode resultar em vendas. O mesmo é caracterizado como uma atividade estratégica que abrange atividades práticas através da criação de conteúdo de impacto elevado, que visa a solução de questões e problemas dos consumidores (DIAS, 2017). Aponta-se que, o conteúdo criado pela marca serve principalmente para chamar os consumidores que já nutrissem algum tipo de interesse e que já se encontravam em uma fase de pesquisa de informação relativa a um produto ou serviço, ou até sobre a marca em específico. Assim, quando o consumidor é atraído para o conteúdo, o boca a boca pode reforçar ainda

mais a consciência sobre a marca, e pode gerar certa lealdade à marca em questão (GABRIEL, 2021).

Voltando-se para mais um exemplo, pode-se mencionar o caso da Farm, a qual, em suas redes sociais busca por sua relevância por meio da informação, tendo uma linha de postagens que aborda temas relacionados à identidade da marca, como agendas culturais, entrevistas com personalidades e a cobertura de eventos desenvolvidos pela mesma de modo *off-line*. Sendo assim, destaca-se que, o bom uso do marketing de conteúdo ocorre quando as marcas abordam histórias interessantes sem mencionar de si mesmas, fazendo com que o conteúdo agregue valor. Logo, devido aos conteúdos da Farm não focar nos produtos da empresa é considerada uma boa técnica. Nesse caso, além do conteúdo ser informativo, possui atributos para fomentar discussões e trocas entre os consumidores da marca. Assim, a empresa utiliza conteúdos para criar associações, promoções e fomentar a criação de um relacionamento com seus consumidores a fim de obter a fidelização dos mesmos (BRITO, 2017).

Assim, evidencia-se que, a partir do momento que as empresas publicam seus conteúdos, pode-se despertar o interesse pelos produtos e serviços ofertados, de modo a impulsionar os negócios, pois, a informação aumenta o valor de um produto ou serviço (PESSINI, 2016). Além de que, os *posts* informativos agregam valor à marca, criam confiança por parte do público-alvo e geram autoridade (BRITO, 2017). Dessa forma, realizar marketing de conteúdo é entender que os consumidores não estão interessados na marca. Eles estão preocupados com suas próprias vontades e objetivos de vida. No entanto, se a empresa oferecer a este consumidor o que o mesmo precisa para alcançar tais desejos, só então irão prestar atenção na mesma (REZ, 2016). É imprescindível apresentar conteúdos de qualidade, corresponder às necessidades e adicionar valor aos consumidores. Uma vez que, o conteúdo revela-se como uma imagem da empresa, constituindo uma impressão na mente dos consumidores (DIAS, 2017).

O conteúdo deve ser o propósito maior em uma publicação nas redes sociais, uma vez que o mesmo é quem vai encantar ou afastar o público. Então, caso o negócio defenda ideologias sociais que envolvem causas como sustentabilidade, direitos LGBTQIA+, entre outras, tais assuntos devem ser abordados nas redes sociais (DIGITALE TÊXTIL, 2020). Frisa-se que, o marketing de conteúdo pode deixar um negócio menos suscetível à sazonalidade, dado que, qualquer conteúdo

de qualidade vai sempre ser relevante, disponível e acessado. Dessa maneira, algum indivíduo pode buscar por algum conteúdo apresentado há alguns anos e pode gostar deste. A mensagem continua pertinente e interessante. Assim, a pessoa compartilha e de novo o material surge. Por isso, qualquer material de qualidade publicado gera atividade, renda e autoridade para os indivíduos por tempo indeterminado (REZ, 2016). Em vista disso, evidencia-se que, todo o conteúdo que é apresentado fomenta a criação de associações de marca na mente dos consumidores, o que é imprescindível para a construção de uma marca forte (BRITO, 2017).

Especifica-se na sequência quanto aos formatos de conteúdo.

2.2.1.4.1 *Formatos de conteúdo*

O Instagram é uma rede social de partilha de fotografia e vídeo, direcionada para uma geração mais jovem que privilegia a partilha instantânea e o rápido consumo de conteúdo visual (CONDE, 2019). Por isso, se tornou mais fácil para as marcas alcançarem públicos-alvo com conteúdos relevantes em vários formatos (HERTER, 2021). Apesar de ser uma rede social *mobile*, que funciona fundamentalmente por meio de um aplicativo, tem-se a existência da versão *web* que possibilita ver o *feed* com os conteúdos visuais, interagir, explorar *posts* e perfis, enviar e receber mensagens, ver *stories* e *lives*. Contudo, a publicação de conteúdos deve ser realizada por meio do aplicativo (MARQUES, 2020).

A escolha do tipo e do formato de conteúdo auxilia a impactar a audiência de formas distintas e complementares. Desse modo, cada formato cumprirá a sua missão de forma mais aprofundada e adequada ao tipo de perfil de usuários das plataformas sociais (MARQUES, 2020). Nesse contexto, o Instagram é uma boa ferramenta para distribuir conteúdo e criar relacionamento com os seguidores ao mesmo tempo. Para isso, o mesmo disponibiliza vários recursos para auxiliar nesse sentido, levando-se em consideração que cada qual possui peculiaridades e formatos específicos de uso (MUNHOZ, 2020).

Assim, deve-se adaptar a cada uma delas, levando-se em conta que a audiência é dispersa e pode ser adepta a uns em detrimento de outros formatos. Ao

usar formas distintas de comunicação, eleva-se a chance de atingir e impactar a audiência, ampliando as conversões, pois, cada um traz impactos positivos diferentes, em termos de retenção de atenção, envolvimento e interação dos seguidores e criação de relacionamento (MUNHOZ, 2020). Em vista disso, quanto às possibilidades de conteúdo no Instagram, Marques (2020) cita a imagem, vídeo, IGTV, carrossel, *stories* e *live*. Complementarmente, de acordo com Munhoz (2020), apresenta-se também o recurso *reels*. Além destes, foram encontrados os formatos de conteúdo gif, gif animado e boomerang. Ambos são apresentados a seguir.

2.2.1.4.1.1 Imagem

A palavra imagem tem como significado forma e aparência. Pode ser compreendida como uma representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoas ou objetos. As mesmas possuem diversas funções, como emocionar, orientar, informar, educar, representar, etc. (MAMEDE-NEVES, 2007). Desse modo, a imagem é a representação de algo e, quando faz parte de uma comunicação, esta é uma forma de comunicar a outrem, através de uma mediação, aquilo que vemos, ou de receber de outros aquilo que concebem (AREAL, 2012). Assim, uma característica é o fato de que as imagens são estáticas (AMARAL, 2016).

Logo, todas as representações são imagens. Dentre os tipos de imagem, destaca-se a imagem direta, a qual é a reprodução captada por meio de um dispositivo, considerada o caso mais comum (AREAL, 2012). A imagem na função estética tem como finalidade oferecer ao espectador sensações específicas. Quanto ao poder das imagens, afirma-se que as pessoas recordam melhor as imagens do que os textos, pois, as imagens se sobrepõem à consciência e acabam por adquirir forte poder sobre o comportamento dos indivíduos (BERGSON, [ca. 2011]).

A função estética juntamente com a comunicacional e ideológica, possui uma atribuição fundamental da imagem, que está presente na fotografia e imagens cinematográficas (BERGSON, [ca. 2011]). Nesse sentido, fotos e ilustrações são formatos de conteúdo que podem transmitir mensagens importantes, sendo tal tipo de conteúdo muito compartilhável nas mídias sociais devido a sua facilidade de compartilhamento (THIEL, 2021). Como se sabe, o Instagram é uma ferramenta

predominantemente visual. Com isso, as fotos não podem ser esquecidas na estratégia de produção de conteúdo (MUNHOZ, 2020). Dentre as possibilidades do uso da imagem, pode-se destacar a fotografia de moda (SAMPAIO, 2013).

Sendo assim, o crescimento do mercado da moda e, conseqüentemente, os investimentos em marketing para este segmento, em conjunto com as mudanças advindas da cibercultura, desencadearam a necessidade de adaptação das empresas ao comunicar e promover seus produtos. Dessa maneira, as empresas de moda passaram a fazer uso do meio digital para divulgar sua marca e seus produtos, sendo um dos principais instrumentos de comunicação a fotografia de moda, em que as organizações passaram a investir mais na imagem fotográfica de seus produtos (SAMPAIO, 2013).

A fotografia é marcada pelo sentimento de desejo. Devido a isso, é frequentemente utilizada para bens de consumo, como roupas, acessórios e maquiagens. Dado que, através desse estilo de fotografia, procura-se vender não apenas o produto que é promovido, mas também, um estilo de vida (BONISSONI, 2020). Dessa maneira, a finalidade das fotografias de moda é atingir o consumidor, de modo que o mesmo absorva as emoções contidas na roupa, produzidas pelas estratégias de marketing (SAMPAIO, 2013).

Aponta-se que, o consumidor paga pelas emoções que a roupa tem em si, e essas emoções são criadas pelo marketing. Assim, a fotografia, como um dos instrumentos do marketing, por meio de suas funções de informar e comunicar, é fundamental para o sucesso de uma marca (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005). A necessidade da fotografia atrelada ao marketing da marca decorre do fato de que os indivíduos se identificam com a mesma para assim comprar algo (BASTIAN, 2018).

Sendo a fotografia o principal veículo de representação da moda, firma-se como aquele que materializa a concepção criada a fim de personalizar as marcas. Portanto, é imprescindível compreender que, a moda avançou do “estar bem vestido”, e passou a significar “sentir-se bem”. Dessa forma, a mesma não está atrelada somente à beleza das roupas e vai, além disso, em sentido de conforto físico (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005). Com isso, afirma-se que, quando se fotografa a moda, não se registra a roupa, mas o seu uso, a atitude que isso implica e o clima advindo do cenário em que a modelo se integra (NOGUEIRA, 2012).

Entretanto, afirma-se que, a fotografia de moda deve sempre exibir o produto e o tema da coleção de maneira completa, transmitindo uma informação eficaz ao

consumidor (BRESOLIN; CAMARGO, 2013). Além disso, o processo de divulgação das peças deve ser algo contínuo, isto é, “não basta despertar o desejo do receptor apenas uma vez ao ano” (BASTIAN, 2018, p. 26), é essencial publicar diariamente, pois, “quem não é visto não é lembrado” (TERRA, 2021, p. 19).

À moda recriada como imagem, importa conseguir cativar e envolver o público, promover o engajamento do consumidor com um estilo de vida e proporcionar uma ilusão na qual se possa acreditar. Diante disso, as roupas e acessórios assumem papel secundário frente à totalidade apresentada pela imagem (NOGUEIRA, 2012). Diante disso, uma das características da fotografia de moda é estar entre os propósitos comerciais e artísticos, com liberdade para apropriar-se de diversos temas que visem a venda de conceitos e produtos (RAINHO, 2018).

Assim, a fotografia de moda opera como uma forma de ampliação da marca, refletindo seus valores e princípios, os quais compõem sua identidade. Como forma de se diferenciar neste ramo com grande concorrência, as marcas têm investido progressivamente no aprimoramento de seus materiais publicitários, algumas inclusive, apostam na fundação de departamentos de marketing nas empresas (BASTIAN, 2018). No entanto, destaca-se o fato de que as fotos devem ter equilíbrio em sua apresentação, pois, caso sejam fotos muito perfeitas, pode ocorrer uma desconexão da marca com a audiência. Isso porque, torna-se algo fora da realidade dos seguidores, os quais não se identificarão com o perfil (MUNHOZ, 2020).

Portanto, percebe-se que, a fotografia de moda é algo proeminente que, além de ser um dos meios de comunicação mais eficientes, é também uma forma de registrar, catalogar, promover e vender produtos de moda. Assim, a fotografia de moda aliada às mídias *on-line*, é um meio de comunicação eficaz e significativo, pois, permite um *feedback* rápido do usuário, bem como, comunicar-se de modo eficiente sobre o produto (BRESOLIN; CAMARGO, 2013). Dessa maneira, são fotografias criativas na qual as empresas contam suas histórias a partir de imagens no formato retrato ou paisagem (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018).

Tendo sido exibido o formato de conteúdo imagem, pode-se avançar para o próximo formato, o declarado vídeo.

2.2.1.4.1.2 Vídeo

Para que uma marca obtenha destaque no mercado, a mesma necessita de estratégias de marketing para captar a atenção de novos usuários, criar relacionamento e convertê-los em clientes. Assim, constantemente devem-se elevar os níveis de satisfação. Cair na falácia da venda sem significado não faz sentido, uma vez que, cada vez menos os consumidores adquirem algum produto ou serviço através de anúncios invasivos e sem contexto. Portanto, o foco deve ser educar e conquistar a audiência entregando valor e conexão (MUNHOZ, 2020).

Nesse contexto, os vídeos fazem parte da rotina dos indivíduos, dado que, cada vez mais pessoas consomem conteúdos e informações em vídeos e são impactadas pelos mesmos no momento de tomar uma decisão de compra (MUNHOZ, 2020). Pesquisas comprovam que o vídeo é utilizado nas redes sociais como meio de comunicação mais objetivo e integrado com a rotina da população, de modo a estar presente no mesmo ambiente *on-line* e difundir mensagens com uma linguagem própria para tal canal de comunicação. Assim, o uso dos vídeos nas redes sociais corresponde a uma nova maneira de comunicação alternativa na cultura contemporânea (CAMARGO; SPINELLI, 2016).

Constata-se que, grande parte do tráfego *mobile* da internet é constituído por vídeos, o que evidencia a tendência de consumo de conteúdo audiovisual de modo massivo *on-line*, seja para lazer, compras ou trabalho, além disso, boa parte das pessoas assistem vídeos *on-line* ao menos uma vez ao dia (RESULTADOS DIGITAIS, [ca.2017]). Estes apresentam som e movimento e podem ser no formato paisagem ou retrato (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018).

Fazer postagens de vídeos no Instagram é fundamental para o crescimento do negócio. Desse modo, o vídeo é um dos formatos de conteúdo que mais gera autoridade. Isso porque, os vídeos humanizam a atividade, concebendo pontos de conexão com os seguidores e trazem a sensação de credibilidade e confiança para quem os produz (MUNHOZ, 2020). Dado que, a produção audiovisual estabelece uma comunicação direta com a audiência (CAMARGO; SPINELLI, 2016).

Nesse contexto, o progresso das estratégias de marketing de conteúdo oportuniza a utilização de vídeos como ferramenta de aprendizagem e transferência de conteúdo relevante. Assim, aponta-se o fato de que o audiovisual permite que haja sentimento nas emoções e mensagens transmitidas, o que faz com que, ao induzir o emocional de quem absorve o conteúdo, podem-se ocasionar mudanças de

comportamento (SANDIM; SANCHES, 2019). Pois, o modo audiovisual de comunicar pode trazer aspectos positivos, dado que, quanto aos públicos, independentemente se o indivíduo é analfabeto ou não, poderá perceber a mensagem audiovisual que a postagem pretende transmitir, pois, esta é abordada ao nível do som e da imagem, e não de uma leitura (ESPECIAL, 2020).

Dessa forma, depois da imagem estática - a fotografia, surge a imagem em movimento. Dado que, à semelhança do que ocorreu quanto à fotografia, no presente, qualquer indivíduo que tenha acesso a um *smartphone* pode realizar uma gravação de vídeo, editar e publicar (ESPECIAL, 2020). Tendo em vista que, os formatos e equipamentos de vídeo estão mais acessíveis, o que pode contribuir para atender às necessidades de todos os tipos de empresa (SMARTALK, 2021). Bem como, os celulares estão gradativamente mais disponíveis para acesso, as câmeras fotográficas gravam com qualidade, existem *softwares* de edição gratuitos, além de haver diversos programas na internet que transmitem inúmeras informações do assunto (GOMES, 2017). Portanto, com os avanços tecnológicos e o surgimento das redes sociais, salienta-se que a internet teve seu impacto no desenvolvimento da produção e partilha de vídeos (ESPECIAL, 2020).

Nesse sentido, a imagem aliada ao som convergindo em uma forma diversa de comunicar, torna-se mais potente quando se aborda a utilização da *web* e das redes sociais. Pois, o audiovisual tem características próprias para a captação e difusão mediante sons e imagens (ESPECIAL, 2020). Sendo que, o vídeo é considerado um formato de conteúdo que proporciona aos meios de comunicação de massa uma absorção de conteúdo atrativo e eficaz ao público (CAMARGO; SPINELLI, 2016). Desse modo, os conteúdos audiovisuais publicados nas redes sociais são de fácil e rápido acesso, dado que encurtam as distâncias entre as marcas e seus públicos, além de permitir transpor a informação de uma forma mais objetiva e criativa (ESPECIAL, 2020).

Os vídeos nas redes sociais são progressivamente mais utilizados como estratégia para atrair e engajar a audiência em um contexto determinado e fortalecer o vínculo com as corporações. Uma vez que, é um atrativo para transmitir conteúdo nas redes sociais e impactar uma audiência expressiva (CAMARGO; SPINELLI, 2016). Dessa maneira, o vídeo compreende o repasse de conteúdos audiovisuais, isto é, usar vídeos para divulgar um produto ou marca. Pode-se incluir vídeos institucionais para fortalecer a imagem da marca, vídeos educativos, vídeos de

apresentação e demonstração de um novo produto, depoimentos de clientes, transmissão ao vivo e *webinars*, entre outros (HOTMART, 2019).

Afirma-se que os vídeos estão dominando o mundo *on-line*, e nas redes sociais é possível conferir que as empresas estão investindo nessa estratégia. Dado que, os vídeos são a grande aposta do Instagram, a rede social do momento, pois a plataforma prioriza a entrega de vídeos para competir com seus concorrentes, como Tik Tok e You Tube. Tendo isso em vista, as empresas devem investir nessa estratégia e focar em conteúdos que ocasionam maior engajamento (HIGH SALES, 2021). Quanto aos vídeos no Instagram, estes podem ser percebidos no *Feed*, no IGTV e nos *Stories* (SEBRAE, [ca.2020]), sendo uma ferramenta capaz de envolver o público, tanto pelo aspecto visual quanto pelo áudio (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Portanto, o vídeo é considerado o melhor formato de conteúdo que possui impacto emocional no público, podendo ser desenvolvidos vídeos educativos, explicativos e interativos (THIEL, 2021). Desse modo, tem-se a criação de vídeos para campanhas promocionais, havendo também vídeos direcionados para campanhas institucionais, vídeos educativos e vídeos de entretenimento, além de outros conteúdos, como as dicas rápidas, tutoriais, bastidores, cursos, cobertura de eventos, entrevistas e demonstrações de produtos (HIGH SALES, 2021).

O vídeo é um bom instrumento, uma vez que, o público está gradativamente exercendo interação maior através de dispositivos móveis, o que simplifica a aprendizagem e envolvimento do consumidor com a marca. Ressaltando-se que, os indivíduos aspiram por uma relação personalizada, o que evidencia a importância de conceber conteúdos em vídeo exclusivos e focados no nicho específico de consumidores nas campanhas (SANDIM; SANCHES, 2019).

Em seguida, encaminha-se para o formato de conteúdo IGTV.

2.2.1.4.1.3 IGTV

O Instagram TV (IGTV) é uma plataforma de vídeos no formato vertical que está integrada com o Instagram. Os vídeos têm duração mínima de um minuto e máxima de sessenta minutos, com opção de partilhar uma pré-visualização no *feed*. É recomendável que sejam feitos vídeos com cerca de três minutos, para que

tenham uma consistência e sejam facilmente consumidos. Depois de publicados, ficam disponíveis em um separador específico na conta do Instagram (MARQUES, 2020). O IGTV tem como função ser um canal de conteúdo, sendo a ideia semelhante à do Youtube, ou seja, criar, gravar e divulgar conteúdos com uma riqueza maior de informações (BARBOSA *et al.*, 2020).

Sendo assim, o IGTV é uma aplicação da mídia social Instagram, e possui como objetivo propagar vídeos de alta qualidade com duração de até uma hora (ALENCAR *et al.*, 2021). Em contraposição, afirma-se que o IGTV trata-se de uma plataforma dentro do Instagram que possibilita que o usuário poste vídeos de até quinze minutos, gravados previamente com o celular (RODRIGUES *et al.*, 2021). Em mais um contraponto, tem-se que, o IGTV tem como proposta vídeos de maior duração, os quais podem chegar até dez minutos (CARNEIRO, 2019).

Como características principais, podem ser citadas as seguintes: os vídeos ficam sempre disponíveis e a reprodução é automática (MARQUES, 2020), e precisa ter no mínimo, um minuto, e no máximo, sessenta minutos de duração para ser publicado no IGTV, como já foi expresso anteriormente (TERRA, 2021). Nesse contexto, o IGTV foi desenvolvido para assistir vídeos da maneira com que se utiliza o celular, uma vez que, os mesmos são verticais e em tela cheia, bem como, não são limitados a um minuto, como no *feed* de postagens (MUNHOZ, 2020).

Assim, é possível criar um canal do IGTV, em que todos os vídeos estarão reunidos em um só lugar para que os seguidores possam assistir. Sendo tal recurso ideal para a produção de conteúdos mais longos, pois, tem-se mais tempo para construir uma ideia, educar os seguidores e proferir sobre um tema com mais especificidade (MUNHOZ, 2020). Destaca-se que, esta ferramenta encontra-se ao lado do ícone “*Direct*”, possuindo um símbolo de uma televisão (DAVID *et al.*, 2019).

No entanto, após atualização ocorrida no mês de outubro de 2021, o botão IGTV deixa de existir no *feed* do Instagram, passando a surgir uma nova aba em que há a unificação de todos os vídeos, independentemente do tempo de duração dos mesmos. Como justificativa para a ação, alega-se que o objetivo é manter o Instagram o mais simples possível, por isso, o ícone foi removido. Dessa forma, os usuários não necessitam do aplicativo IGTV separado para assistir vídeos mais longos, pois tal experiência já está incorporada no aplicativo principal. Portanto, agora o botão IGTV (televisão com risco e antenas) foi substituído por um botão de “*play*” no perfil (BRANCO, 2021).

Explicita-se na sequência quanto ao recurso carrossel.

2.2.1.4.1.4 Carrossel

As publicações no Instagram podem ser em formato de carrossel, que consiste em adicionar várias imagens ou vídeos no mesmo anúncio, a fim de elevar as probabilidades de impressionar o utilizador. Uma vantagem de tal formato é que é possível contar uma micro-história, conforme o usuário desliza para o *slide* seguinte (MARQUES, 2018). Assim, as imagens são dispostas em formato de carrossel, em que é possível visualizar apenas uma por vez, movimentando o dedo na tela da direita para a esquerda, similar a um passar de páginas (FANTONI, 2017). Portanto, o carrossel no Instagram é similar a um álbum, em que é possível inserir entre duas a dez fotos e/ou vídeos no mesmo *post*. Assim, o seguidor precisa somente arrastar para o lado para ver as imagens na sequência (TECHREVIEWS, 2021).

Dessa forma, o Instagram permite a publicação de uma sequência de imagens, tido como carrossel, que podem ser apenas fotos, fotos e vídeos, vídeos fragmentados ou publicações com elementos gráficos (SANCHES, 2020). Este tem como limite máximo de dez imagens, sendo adequado à linguagem do Instagram, pois os usuários estão acostumados a arrastar o dedo na tela para consumir conteúdo. Portanto, é o mais indicado para quem vende produtos (TERRA, 2021).

Assim, o uso do formato em carrossel, oferece uma profundidade nas fotos de campanha, sendo possível deslizar para ver mais fotos ou vídeos em uma única publicação (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018). Diante disso, um dos formatos de *posts* que mais gera engajamento no Instagram é o carrossel, pois com o mesmo é possível contar histórias, fornecer informações e apresentar produtos aos seguidores. Dado que, no presente, não basta apenas publicar fotos e informações soltas no Instagram, sendo necessário inovar e usar a criatividade, ações essas, para as quais o carrossel abre espaço (TECHREVIEWS, 2021).

Quanto às vantagens, tal formato permite que seja contada uma história, se repasse explicações sobre um assunto, ou até se possa vender um produto dispondo do máximo de detalhes possível para o público-alvo, e tudo isso em uma única postagem. Nesse contexto, destaca-se que, várias pesquisas já comprovaram

que o carrossel, assim como o *reels* do Instagram, são os tipos de *posts* que mais geram engajamento (TECHREVIEWS, 2021).

Posto isso, é abordado adiante o recurso *stories*.

2.2.1.4.1.5 Instagram Stories

As histórias sempre fizeram parte da vida dos indivíduos. Diante disso, as redes sociais também implementaram essa possibilidade. Dessa forma, é um registro vertical captado com o *smartphone*, o qual pode ser fotografia ou vídeo, que fica disponível por vinte e quatro horas. É possível também estilizar, adicionar texto, desenhar, além de permitir outros tipos de edição, podendo-se destacar que o fato do prazo de validade pode estimular ainda mais o seu consumo (MARQUES, 2018).

Com tal ferramenta, pode-se evitar o excesso de postagens no *feed*, além de ser possível levar conteúdos e novidades de modo mais descontraído, comunicando-se com os seguidores e formando uma conexão e proximidade com os mesmos. Cabe evidenciar que nos *stories* não é necessária a formalidade, mas sim, a autenticidade (MUNHOZ, 2020). Assim, os *stories* disponibilizam a opção de indivíduos e marcas compartilharem momentos, seja do cotidiano ou momentos especiais (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018).

Por padrão, nos *stories*, a duração máxima do vídeo é de cento e vinte segundos, sendo quinze segundos para cada um e, se for imagem, será exibida por cinco segundos, mas também é possível mesclar imagens e vídeos em anúncios nos *stories* (TERRA, 2021). Assim, podem ser apresentados os bastidores, produtos e serviços, entre outros. Na conta comercial também é possível adicionar *links* em *stories*, denominado de “arraste para cima”, que possibilita direcionar os seguidores para fora do Instagram, no *e-commerce*, uma página de vendas, *link* de Whatsapp, *site* ou qualquer outro destino desejado, além da opção “destaque”, em que são criadas categorias no perfil em que o usuário enquadra determinados *stories*, o que possibilita destacar os conteúdos mais relevantes, elevando o número de visualizações, permitindo o acesso a mais usuários (MUNHOZ, 2020).

Nesse contexto, o *instastories* foi lançado em 2017, e permite a publicação de vídeos rápidos, com no máximo trinta segundos de duração, os quais ficam ao ar por

vinte e quatro horas, mas podem ser fixados no perfil do usuário (BARBOSA *et al.*, 2020). Este assegura maior interatividade e engajamento com as marcas e amigos, que seriam as histórias, tendo como possibilidade complementar a criação de enquetes. Os *stories* podem conter fotos ou vídeos curtos e são publicados em sequência na linha do tempo (GHISLENI; TRINDADE, 2019).

Assim, a função *stories* consiste na criação de vídeos curtos, em que os usuários podem adicionar diversos elementos. Para as empresas, a função *stories* tem se tornado um meio de divulgação de seus produtos, uma vez que, a partir de vídeos, pode-se apresentar demonstrações de funcionalidades e formas de uso dos produtos, sobretudo, ao se tratar de produtos do segmento da moda (SÁ, 2017).

No mesmo, a opção mais usual é o *sticker* (figura) de enquete, que possibilita que o usuário crie uma questão com duas alternativas para que os seguidores possam responder. O interessante desta alternativa é que a mesma permite que se obtenha um *feedback* para o usuário que a concebeu (BARBOSA *et al.*, 2020). Na enquete os seguidores participam, promovendo assim, o efeito de pertencimento, o que pode aproximar ainda mais os seguidores das marcas, bem como, pode reforçar a relação do indivíduo como consumidor (RENNÓ; SALLES, 2020). Esta pode ser utilizada por um usuário, por exemplo, para escolher a melhor roupa para sair ou até mesmo a marca perguntando aos seguidores qual o estilo preferido dos mesmos ou o melhor produto de alguma coleção. Destaca-se que, as organizações podem fazer o uso dessa alternativa de maneira criativa, o que auxilia na compreensão do comportamento e dos gostos de seus seguidores (GHISLENI; TRINDADE, 2019).

Entre outras opções existentes nos *stories*, além das enquetes, têm-se os *gifs*, testes, perguntas, *emojis* e textos. Tudo isso pode contribuir para reter a atenção dos seguidores e fará com que os mesmos assistam até o final (MUNHOZ, 2020). Aproveitando-se assim dos dados de que 500 milhões de pessoas usam o Instagram *Stories* todos os dias; ademais, o fato de que 58% das pessoas disseram que ficam mais interessadas em uma marca ou produto após vê-los nos *stories*; bem como, a realidade percebida de que 50% das pessoas visitaram um *site* para realizar uma compra após ver um produto ou serviço nos *stories*, fatos constatados em pesquisas da Hootsuite e eMarketer (TERRA, 2021).

A partir disso, destaca-se que o Instagram *Stories* cresceu 21% desde março de 2018, conforme um levantamento da Socialbakers. Esse tipo de conteúdo possibilita que as marcas façam pesquisas rápidas e permite a interação com o

público por meio de enquetes. Ainda, segundo uma pesquisa realizada pela Squid, 74% dos *stories* publicados são vídeos, os quais possuem uma taxa de *tap forward* (passar para o próximo) menor do que as imagens, o que revela que vídeos curtos são um meio interessante de engajar o público (PATOGÊ, 2020).

Em frente, trata-se do formato de conteúdo *live*.

2.2.1.4.1.6 *Live*

Outra ferramenta disponibilizada pelo Instagram em 2017, dentro do *stories*, foi a possibilidade dos usuários fazerem vídeos com transmissão ao vivo, com duração máxima de uma hora. Sendo esse novo recurso o Instagram *Live* Vídeo, em que os usuários podem acessar os *stories* para selecionar a opção “Ao Vivo” e compartilhar momentos de forma descontraída (SÁ, 2017).

Também é permitido aos usuários que estão visualizando o vídeo, interagir por meio de comentários, os quais são visualizados por todos os presentes naquele momento (SÁ, 2017). Geralmente, as *lives* no Instagram duram, no máximo, uma hora, e ao término da mesma, o aplicativo oferece a possibilidade de salvá-la de modo permanente no IGTV (TERRA, 2021).

Tal ferramenta, além de ser utilizada por indivíduos comuns em seus perfis pessoais, também começou a ser utilizada por empresas, as quais, por meio da transmissão ao vivo, podem interagir com seus clientes em tempo real, divulgando produtos, fazendo demonstrações de como usá-los e esclarecendo dúvidas. Além destas, há inúmeras possibilidades de interação que podem ocorrer entre as marcas e os consumidores (SÁ, 2017).

Portanto, o “ao vivo” no Instagram é um recurso que permite uma transmissão instantânea por vídeo, em que os seguidores podem comentar e curtir o que se está pronunciando em tempo real. É um recurso para, de forma simultânea, levar conteúdo e criar conexão com os seguidores da página, uma vez que, os usuários do Instagram estimam interagir em *lives*, mandando perguntas, dando curtidas, fazendo comentários e respondendo às interações. Tal movimento de engajamento é muito forte para criar relacionamento com a audiência (MUNHOZ, 2020).

Esse relacionamento que é concebido com os seguidores durante uma *live* irá refletir em todo o Instagram. Pois, os indivíduos irão curtir as postagens, mandar *directs* e compartilhar o conteúdo. Com isso, o engajamento cresce, e, além de fortalecer e formar essa conexão, pode-se levar conteúdos diferentes, mostrar produtos em tempo real, trocar experiências, criar debates, conversar com seguidores e conhecê-los melhor. Assim, esse conjunto de benefícios faz com que a autoridade e a credibilidade no Instagram sejam construídas de forma mais acelerada, pois “pessoas se conectam com pessoas” (MUNHOZ, 2020, p. 83).

Na pandemia, essa transmissão ao vivo nas redes sociais ganhou força como canal de comercialização e deve continuar se expandindo. Com a elevação das transações *on-line* e transmissões pela internet, as organizações uniram os dois modelos para obter uma aproximação com o consumidor e não deixar o faturamento decrescer. Logo, o modelo de vendas é simples: realizar uma transmissão ao vivo nas redes sociais, com destaque para o Instagram, para mostrar produtos e coleções, anunciar ofertas e fechar vendas em tempo real (EXAME, 2021).

Destaca-se que, milhares de pessoas acessam as informações de moda em seus *smartphones*, diretamente no perfil das marcas ou de usuários participantes em eventos de moda (HINERASKY, 2014). Assim, o consumidor está progressivamente mais em busca de organizações que apresentem velocidade, eficiência e entretenimento. Portanto, é vital para as marcas a manutenção de um contato próximo com o seu público de interesse (GHISLENI; TRINDADE, 2019).

Encaminha-se na sequência para a exposição do formato *reels*.

2.2.1.4.1.7 *Reels*

Lançado em 2020, o recurso *reels* foi mais uma forma de se conceber vídeos curtos e divertidos no Instagram (AGUIAR, 2021). Assim, o *reels* é um recurso do Instagram que possibilita criar vídeos dinâmicos e mais curtos, com o objetivo de entreter a audiência com um conteúdo mais leve, rápido e divertido, unindo informações com entretenimento (MUNHOZ, 2020), além de publicar, entreter e conquistar novos seguidores (SILVA, Mariane, 2021).

Tal recurso pode ser utilizado para fortalecer o posicionamento e agregar valor ao usuário que está assistindo. Se utilizado com consistência, pode elevar a visibilidade e crescimento do perfil (MUNHOZ, 2020). Dado que, ao compartilhar os vídeos do *reels* com certas músicas, *hashtags* ou efeitos, estes podem aparecer em outras páginas assim que algum usuário clicar em um item (SILVA, Mariane, 2021).

Pode-se mencionar que o *reels* é uma cópia do Tik Tok, em que é possível dublar vídeos, acelerar e diminuir a velocidade, e usar outras várias funcionalidades para trabalhar vídeos (TERRA, 2021). Assim, há a criação de vídeos curtos de quinze segundos, que podem ser compartilhados com os seguidores no *feed* (INSTAGRAM, 2020). Se a conta for pública, é possível disponibilizá-los para a comunidade do Instagram através de um espaço no aplicativo nomeado de “Explorar” (SILVA, Mariane, 2021), sendo possível verificar a quantidade de visualizações em tal ferramenta (SILVA, Alaide, 2021).

Nesse contexto, após compartilhar o vídeo do *reels*, este será exibido em uma guia separada no perfil, em que poderão ser encontrados os vídeos do *reels* que foram compartilhados (SILVA, Mariane, 2021). Dentre as possibilidades de uso, têm-se tutoriais, bastidores, parcerias e dicas rápidas, sendo este último o mais usado para os *reels*, em que, geralmente as empresas o utilizam para mostrar as características do produto ou serviço, entre outras eventualidades (INGAGE, 2021).

Na sequência aborda-se o formato de conteúdo gif.

2.2.1.4.1.8 Gif

O Gif consiste em uma sequência de imagens em movimento com uma duração curta, sempre sem som, com reprodução automática e que pode estar em *loop* (repetição) (MARQUES, 2018). Estes podem ser usados de forma criativa para expressar ideias e emoções com as quais outros indivíduos possam se identificar. Com isso, afirma-se que há uma demanda crescente por informação breve, de consumo casual e impacto emocional imediato, que exigem menos esforço, demandas essas, que o Gif atende (AMARAL, 2016). Dentre os motivos para que sejam usados Gifs nas estratégias de marketing de muitas empresas, encontram-se os seguintes: encurtam a mensagem; transmitem emoções da marca; geram

engajamento; possuem baixo custo; e se adaptam à linguagem da internet. Dentre as situações em que é recomendado o uso de tal alternativa, pode-se citar as que seguem: divulgação de produtos; divulgação de tutoriais; comunicação com o público; e prospecção de clientes (MLABS, 2019).

Em seguida é apresentado o formato de conteúdo gif animado.

2.2.1.4.1.9 Gif Animado

O Gif Animado é compreendido como uma animação em *looping*, a qual seria uma sequência de imagens que se repete sem parar, em que há a seleção dos melhores momentos (AMARAL, 2016), considerada como uma solução para prolongar o contato entre espectador e animação, dado que, tais conteúdos acabam sendo, na maioria das vezes, muito breves, a fim de diminuir o tamanho final do arquivo e ampliar seu potencial de circulação. Afirma-se que, o GIF animado seria uma tecnologia de sintetização, em que há a seleção dos melhores momentos, ou seja, do que é mais relevante. Dessa forma, é uma edição que possibilita que os espectadores tenham acesso à ação sem empregar muito tempo. Trata-se, assim, de uma tecnologia adequada ao contexto da “economia da atenção”, uma vez que, dedicar atenção contínua a determinado conteúdo vem sendo algo menos plausível, considerando-se que, a atenção humana não consegue dar conta da infinita disponibilidade de conteúdo. Logo, o termo GIF é empregado para abranger conteúdos e usos diversos, mas que promovem uma experiência de visualização específica por compartilharem de traços estéticos comuns, marcados pelas características como “o movimento, a brevidade, a repetição, o silêncio e o play automático” (AMARAL, 2016, p. 253).

Além disso, destaca-se que, os GIFs animados são conteúdos pessoais, em se referindo ao fato dos indivíduos identificarem-se com o conteúdo das animações; bem como, são altamente descartáveis, dado que, por requererem pouco investimento, e basta um clique para seguir para a próxima experiência, e são consumidos pelas pessoas por meio de uma variedade de plataformas, desde *blogs* e *sites* até as redes sociais. No que se refere a atratividade do GIF animado, a mesma está baseada em seis características do formato altamente inter-

relacionadas e dependentes de suas propriedades materiais. Estas são as que seguem: o pouco esforço exigido na visualização, dado que o GIF animado é rápido, prático, preciso e não requer que se pare tudo o que se está fazendo para assisti-lo e compreendê-lo; seu consumo imediato, uma vez que a animação demora pouco tempo para carregar, consome menos dados, não encaminha o usuário para outra aba e não exige que se aperte o *play* ou ligue o som; a intensidade sensorial e afetiva, em que é percebido como uma solução que possibilita a transmissão rica de informações, expressando sentimentos, divertindo e provocando o riso por meio de poucos recursos; o apelo do movimento, já que as animações, em oposição às imagens estáticas, permitem o movimento, o que promove uma maior dinamicidade às interações *on-line*; a facilidade de circulação, pelo fato de ser aceito na maioria das plataformas, e porque o processo de envio e compartilhamento é simples; e as vantagens das limitações técnicas, em que aspectos como a brevidade, repetição e a falta de som não são notadas como desvantagens ou restrições, mas como propriedades constituintes do GIF animado (AMARAL, 2016). Ademais, destaca-se que a animação pode ser utilizada para criar um senso de urgência e instigar a curiosidade (MLABS, 2019).

Por fim, é abordado o formato de conteúdo boomerang.

2.2.1.4.1.10 Boomerang

Com o Boomerang, ao captar diversas fotografias de forma rápida, é possível animá-las com um efeito, em que reproduz para frente e para trás, de forma infinita, sendo o mesmo concebido a partir de fotografias (MARQUES, 2018). O mesmo serve para registrar um micro-momento de modo divertido e atrativo, sendo tal formato bem visto no Instagram, pois, como os vídeos, o mesmo fica em *loop*, dado que, o movimento infinito é muito atrativo (MARQUES, 2018). Os micro vídeos com um efeito “vai-e-vem” possuem micro conteúdos espontâneos e de consumo rápido, o que pode ser aproveitado com maior frequência em publicações de conteúdo comercial. Tal formato pode ser utilizado para exibir de maneira descontraída “os produtos em ação”, ou para mostrar o lado humano da empresa (NEVES, 2018).

Após isso, direciona-se para a estratégia de marketing de influência.

2.2.1.5 Marketing de Influência

Em tempos em que o digital ganhou espaço e tornou-se essencial para a sobrevivência dos negócios, organizações de diversos setores buscam opções que lhe tragam algum retorno diante da recessão econômica. O marketing costuma não ser prioridade das estratégias de venda das empresas. Contudo, com as mudanças de hábito dos consumidores e os novos cenários, é imprescindível estar atento às novas tendências de mercado. Com isso, os produtores de conteúdo *on-line* são uma ótima alternativa para alcançar um número maior de indivíduos. Assim, os influenciadores tornam-se uma estratégia assertiva (SANTANA, [ca. 2020]).

Muito presenciado no Instagram, o marketing de influência em ambiente digital faz o uso de recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo. Usuários de redes sociais que detêm certo volume de seguidores engajados e são considerados especialistas em seu nicho podem ser vistos como influenciadores digitais (GABRIEL; KISO, 2021).

O marketing de influência é um dos métodos mais eficientes para atingir os consumidores que procuram o que a organização tem a oferecer. Nesse meio, os influenciadores digitais conseguem obter destaque entre milhões de conteúdos existentes no ambiente *on-line* (PRADO; FROGERI, 2017). Este vem se tornando cada vez mais presente nas corporações, devido à ascensão da era digital da rotina dos consumidores e pelos ditos influenciadores, que fazem uso das mídias digitais para expor sua opinião, seu cotidiano de modo autêntico, transmitindo confiança aos seus seguidores, tido por público-alvo (ASSIS; FERREIRA, 2019).

Nesse sentido, uma das relevantes estratégias empregadas por marcas são os *digital influencers* - influenciadores digitais, pois são considerados essenciais na divulgação de produtos, tendo em vista que possuem *status* nas mídias sociais digitais e, com o seu poder, influenciam as pessoas que os acompanham. Assim, estes possibilitam alta visibilidade nas mídias, com *posts* patrocinados, que visam anunciar produtos para aumentar o volume de vendas na internet, disseminando perfis de marcas, serviços e produtos (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020).

Nas redes sociais, os usuários exibem suas informações e preferências, além de que estão conectados aos seus amigos, o que revela seus prováveis padrões de comunicação. Dessa forma, a ideia central é que a partir da compreensão da estrutura das mídias sociais, os consumidores individuais podem auxiliar a implementar estratégias eficazes de marketing viral, pois, os consumidores também são divulgadores de suas experiências (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020).

Diante disso, os influenciadores são pessoas que exercem forte influência sobre outros indivíduos, lideram uma tendência e afetam interesses na sua rede. Em seus perfis nas redes sociais, tais indivíduos influenciam o público através da divulgação em postagens de fotos e vídeos para que, como retorno de sua exposição, se ocasione mais vendas. Desse modo, os influenciadores têm poder no processo de decisão de compra de um sujeito, e de disseminar discussões, além de influenciar em decisões com relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais dos usuários presentes em sua rede (TRÍPOLI; RODEMBUSCH, 2019).

Tais personalidades digitais são capazes de alterar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou optar por certo produto igual ao que este utiliza, o que norteia grande parte das decisões de compra dos jovens. Essa influência decorre do fato de que as marcas direcionam suas ações para esse novo meio de comunicação por várias razões, destacando-se que, a geração Y se espelha nestes como referência de comportamento (TRÍPOLI; RODEMBUSCH, 2019).

Portanto, os consumidores visam a flexibilidade de escolha e optam por saber o que dizem a respeito da marca, pois, o público deseja exercer o poder de escolha que detém para adquirir a solução que acreditam ser a melhor. Para isso, fazem uso das redes sociais, as quais apresentam inúmeros elementos para que possam exercer tal poder. Ademais, por razões financeiras e alcance maior de indivíduos em pouco tempo, os influenciadores são considerados a melhor opção para se investir em comparação com as mídias tradicionais (TRÍPOLI; RODEMBUSCH, 2019).

Como forma de demonstrar tal afirmação, em uma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest em 2019, pode-se verificar que os influenciadores são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, sendo citada por 49% dos entrevistados, ficando atrás apenas para amigos e parentes, os quais somam 57% dos entrevistados. Logo, uma das ferramentas de divulgação eficiente nas redes são os influenciadores digitais, os quais são capazes de

mobilizar milhões de seguidores em suas redes pessoais. Os mesmos são qualificados para influenciar, pautar opiniões e comportamentos, transmitir confiança, além de servir de referência para os indivíduos que os acompanham e aqueles que procuram por produtos. É por esses motivos que as marcas estão gradativamente mais apostando neste formato de mídia instantânea proporcionada pelos influenciadores (TRÍPOLI; RODEMBUSCH, 2019).

O fato das mensagens de mídia de massa nem sempre afetarem diretamente o público-alvo, o qual está cada vez mais disperso, organizado em comunidades nas redes sociais virtuais, faz dos líderes de opinião indivíduos cada vez mais importantes. Assim, os influenciadores digitais são similares aos líderes de opinião *off-line*, que podem mediar mensagens e afetar comunidades no âmbito digital, de modo que as mensagens podem ser difundidas rápida e facilmente com um efeito potencialmente viral. Devido a isso, estes dispõem de um papel fundamental na divulgação de bens e serviços (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020). Logo, as organizações aproveitam o senso de estilo destes sujeitos, os quais servem como referência, bem como o apelo e alcance popular para desenvolver estratégias criativas com seus consumidores (HINERASKY, 2014).

Quanto ao influenciador digital, este é aquele indivíduo que construiu uma audiência *on-line* e detém sobre a mesma uma grande influência, impactando o comportamento e decisões de usuários que o acompanham. Nesse sentido, os influenciadores digitais recebem dinheiro no Instagram ao promover marcas e produtos através da venda de publicidade, isto é, são remunerados para efetuar postagens e *stories* de determinadas empresas, construindo o seu negócio com venda de publicidade. Além disso, também trabalham recebendo produtos de marcas, fazendo presença *vip* em eventos de organizações, vendendo fotos e dando palestras. Assim, o Instagram como um dos maiores canais de comunicação e relacionamento, é excelente para os influenciadores digitais que produzem conteúdo e constituem relacionamento com a audiência (MUNHOZ, 2020).

Nesse contexto, para efeitos de *Influencer Marketing*, o Instagram é a rede social privilegiada, devido à facilidade de partilha de conteúdo autêntico e pelo fato de agilizar o processo de mencionar marcas, sendo plausível identificá-las nas próprias fotografias por meio das *tags*, que agrupam assuntos semelhantes e facilitam o acesso às publicações. Portanto, esta rede social também é apontada como a que melhor potencializa o envolvimento com a audiência (CONDE, 2019).

Afirma-se que os influenciadores digitais possuem como objetivo propagar produtos e serviços de uma empresa. Estes podem testar os produtos ou serviços e expressar sua opinião a partir de gestos de interpretação quanto ao que testaram, e tal opinião emitida provoca uma percepção de transparência e confiança para os seguidores (RENNÓ; SALLES, 2020). Dessa forma, os *digital influencers* são usuários com habilidades para influenciar outros membros de uma ou mais redes. Estes podem se caracterizar como perfis de notícias, celebridades ou figuras públicas em geral, responsáveis por selecionar conteúdos para recomendar aos seguidores. Também são definidos enquanto sujeitos que influenciam diversos usuários por estarem regularmente buscando informações e compartilhando suas ideias e recomendações com outros usuários, destacando-se que, o sucesso dos *digital influencers* ocorre ao produzir diferentes e atraentes conteúdos para seus públicos (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020).

As empresas que consideram a internet como uma ferramenta de comunicação estratégica também reconhecem o poder dos membros influentes dessa plataforma, isto é, os *digital influencers* que compartilham com frequência suas experiências com as marcas. Dado que, esses influenciadores afetam as opiniões das comunidades, uma vez que, os membros estão reunidos em torno de interesses semelhantes (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020).

A avaliação e informações destes indivíduos podem ser disseminadas rápida e facilmente com um efeito persuasivo. Em consequência, as organizações se envolvem com tais endossantes de maneira a obter uma presença autêntica e confiável entre as comunidades *on-line* (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020). Nesse contexto, os influenciadores possuem milhões de seguidores e podem ampliar a visibilidade dos produtos disponibilizados pelas empresas, dado que, são pessoas que detém o poder de influenciar a decisão de compra em um determinado nicho. Sendo assim, essa prática é nomeada de marketing de influência, e é fundamental escolher as personalidades que possuem grande autoridade no ramo de atuação e que a postura condiz com o negócio (HIGH SALES, 2021).

Isto posto, encontram-se os micro-influenciadores, que apesar de apresentarem-se como *youtubers*, *instagrammers* ou *bloggers*, possuem uma base de seguidores pequena, mas com elevada taxa de *engagement* (relação de longo prazo com o público-alvo), que se destacam pela autenticidade e eficiência ao atingir o público que é segmentado. Apresentam-se também os macro-influenciadores, os

quais dispõem do alcance de seguidores como seu aspecto principal, pois, após um influenciador digital alcançar certo número de seguidores, sua taxa de *engagement* diminui. Logo, na escolha dos influenciadores da campanha, deve-se atentar aos objetivos. Caso seja o alcance, o ideal são os macro-influenciadores, e, se é o *engagement*, são os micro-influenciadores (MOURA, 2018).

Em contrapartida, encontra-se outra divisão, a qual apresenta micro, macro e *megainfluencers*, tendo como base o número de seguidores. Os *microinfluencers* apresentam de 1.000 a 100.000 seguidores, com as características de possuir uma voz forte numa comunidade ou nicho, com autoridade a nível local, além de terem uma audiência homogênea, com a qual têm uma relação próxima e elevada credibilidade. Já os *macroinfluencers* detêm uma gama de 100.000 a 1.000.000 de seguidores, com as características de ter uma quantidade substancial de seguidores leais, além de sua audiência ser mais diversa que a dos *microinfluencers*. Por fim, encontram-se os *megainfluencers*, os quais dispõem de uma quantidade de seguidores superior a 1.000.000 de seguidores, com as características de serem indivíduos famosos da internet, globalmente reconhecidos e terem um estatuto semelhante a celebridades tradicionais (CONDE, 2019).

A vida moderna sujeita as pessoas a recorrer a atalhos para a tomada de decisão. Assim, a escassez de tempo e as questões do cotidiano gradativamente mais complicadas, levam os indivíduos a necessidade de tomar um atalho, pois por vezes não possuem condições cognitivas para agirem racionalmente e se deixam levar por atitudes alheias. Diante disso, a influência ocorre desde vendedores a qualquer posição de liderança, seja nos negócios, na política, no esporte ou no entretenimento. Nesse contexto, chega-se ao marketing de influência, abordando-se o fato de que há uma sensação de que as pessoas conhecem os influenciadores digitais, uma vez que, os acompanham por meio das redes sociais e, devido a isso, prestam atenção em suas recomendações (PRADO; FROGERI, 2017). Dessa maneira, salienta-se que, os consumidores compram produtos para satisfazer uma ou duas necessidades principais, as quais são: resolver um problema - evitar a dor ou perda; e elevar o prazer e seguir tendências (MOURA, 2018). Como exemplo, pode-se mencionar o caso da empresa Cia Marítima, marca expressiva do segmento moda praia brasileira, que publica fotos de artistas e *digital influencers* em viagens, piscina, praia, ou registram os mesmos em cenários cotidianos em que aparecem utilizando as peças da marca. Sendo assim, a estratégia da empresa no Instagram é

utilizar celebridades e influenciadores digitais para promover a marca. Como resultado, o alto engajamento faz com que as peças ultrapassem as vitrines, dando vida às mesmas e tornando-as peças de desejo aos consumidores (RODRIGUES, 2017).

Diante disso, as organizações têm de procurar por formas de mostrar que seus produtos resolvem alguma destas necessidades ou desejos. Nesse aspecto, as redes sociais possibilitam às marcas atingir um vasto público, e permite aos consumidores acompanhar as tendências, informar-se mais sobre a empresa, gerar *feedback* e fazer parte de uma comunidade de admiradores de uma marca, além de aproveitar de sorteios e promoções exclusivos (MOURA, 2018).

Tais informações fazem com que o consumidor tome uma decisão de compra mais acertada. Mas, também devem ser levadas em consideração as características psicológicas envolvidas no momento de compra, pois, além das necessidades anteriores, é imprescindível considerar quatro fatores psicológicos que conduzem à decisão de compra, os quais são: os compradores tomam decisões de compra apoiadas em suas emoções, seja de modo consciente ou não, até o consumidor racional que faça uso de bases lógicas ou analíticas pode ser influenciado por seu impulso emotivo pessoal; os consumidores são “suspeitos” de maneira natural, o que significa que desconfiam quando é uma marca ou representante de vendas a promover o produto, tendo estes um objetivo oculto; são mais predispostos a um *engagement* (interação entre cliente e marca nas redes sociais) com imagens do que com palavras, por ser mais fácil a sua partilha *on-line*, as imagens manifestam ao consumidor dados não perceptíveis por meio da informação escrita, como o estilo de quem usa um produto, com relação a aparência, entre outros; e por fim, os números transmitem confiança, dado que, os consumidores por unirem-se em grandes grupos, fenômeno intrínseco das tendências, leva a entender que a quantidade de indivíduos ligada a uma marca *on-line* importa (MOURA, 2018).

Com isso, há uma tendência humana para consentimento, em que os indivíduos, em grande parte, reagem automaticamente devido a um aparato de informações específicas que estipulam quando cumprir um pedido pode ser correto e benéfico. Tais características podem ser usadas como arma de influência, que ao ser empregue por indivíduos influentes, estimulam as outras a concordarem com suas ideias (PRADO; FROGERI, 2017).

A conectividade entre uma marca e uma *digital influencer* se torna eficaz quando almeja-se causar impacto aos consumidores. Assim, as marcas podem utilizar influenciadores digitais como estratégia. Quanto à relação na internet, esta pode ser de indivíduos que não se conhecem além do mundo digital, pois se conectam por interesses similares. Dessa forma, os famosos nas redes sociais fazem de sua rede social uma vitrine para produtos, concedendo sua imagem para que as empresas se beneficiem de sua popularidade. Assim, diante de uma parceria entre empresa e celebridade nas redes sociais, além do ganho de seguidores, a marca pode vir a tornar-se mais conhecida pelo público, o que resulta em mais engajamento e agrega valor aos produtos (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019).

Muitos influenciadores fazem sucesso nas redes sociais, transformando-se em referência em comunicação na internet. Assim, usam a estratégia de mostrar sua rotina integrando-a a publicidade, o que desperta o desejo nos seus seguidores, que passam a pesquisar sobre tal produto, serviço e/ou marca (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019). Dessa maneira, pode-se destacar que, o *digital influencer* já possui um público cativo e sua missão é engajar o mesmo aos produtos da empresa, de maneira que o próprio público busque a empresa (PRADO; FROGERI, 2017).

No que se refere à escolha de um *digital influencer*, esta deve ser rigorosa, pois este precisa ter ligação com o estilo transmitido pela marca, além de ser o que os seguidores buscam (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019), pois, caso a empresa não tenha vínculo com o estilo de vida do influenciador, os seguidores entram em processo de rejeição à marca e o influenciador pode passar a mensagem e imagem de “vendido”. Assim, deve-se conectar os valores da marca e do influenciador, de modo a favorecer a percepção de autenticidade (PRADO; FROGERI, 2017).

Ao passo que surgem mais influenciadores, o número de pessoas nas redes sociais também aumenta e os parâmetros se alteram. Se um grande número de pessoas possuem muitos seguidores e muitos desempenham um papel de influenciador nas redes, é necessário segmentar e estabelecer nichos. Macroinfluenciadores com nicho pouco definido tem perdido influência, ao mesmo tempo em que microinfluenciadores mais nichados recebem relevância. Assim, as pessoas buscam ser influenciadas por indivíduos que tem algo a dizer, além de fotos e vídeos bonitos em seus *feeds*. E, se as pessoas estão buscando influenciadores com algo a dizer, isso significa que a influência por si só já não basta. Esses influenciadores possuem trabalhos, projetos pessoais ou produzem conteúdos

relativos a um nicho que interessa às pessoas, e a influência sobre seus seguidores vem em decorrência destes fatores. Na moda podem ser jornalistas, editores de moda, *stylists*, modelos e até produtores de conteúdo textual ou audiovisual. Tais *influencers* também não querem ser percebidos apenas como vendedores, mas como pessoas que dispõem de pontos de vista e relações sinceras e duradouras tanto com seus anunciantes quanto com seu público. Isso porque, a audiência dos influenciadores que estão há mais tempo acompanhando os mesmos, se tornou criteriosa e exigente, principalmente durante o período de pandemia. Assim, a audiência começou a prestar mais atenção e cobrar verdade desses influenciadores (ASSUNÇÃO, 2021).

Sobre os influenciadores digitais, sabe-se que, a geração de conteúdos sobre situações cotidianas e vida real contribui para que sejam vistos como elementos nas cadeias de negócios pela audiência que alcançaram, sendo incorporados pelas marcas em suas estratégias publicitárias (HERTER, 2021). Nesse sentido, a utilização de tal estratégia proporciona uma expansão do alcance da marca ao se associar com um influenciador, atingindo mais públicos-alvo engajados e qualificados. E, para o público, gera mais confiança, autenticidade das mensagens, bem como, mais segurança nas decisões de compra (MEDRADO, 2019). Assim, aliando-se a influenciadores digitais, por meio do marketing de influência, as marcas podem atingir um grande público, conversando de maneira mais próxima com seus possíveis consumidores. Desse modo, grande parte das publicações de influenciadores digitais em parceria com marcas têm sido estabelecidas no Instagram, dado que, a rede social tem possibilitado os *influencers* a gerar uma relação mais próxima com seus seguidores (LOPES, 2018).

Em decorrência de seu poder de mobilização, convencimento e agrupamento, os influenciadores foram adquirindo ao longo do tempo novas funções nas mídias digitais que não somente produzir conteúdo. Os mesmos começaram então a exercer papel fundamental para o marketing, comunicação e negócios, obtendo relevância expressiva no modo de comportamento de sua comunidade, afetando também a inclinação de consumo de seus seguidores. Assim, conforme dados da pesquisa do Instituto QualiBest sobre os influenciadores no Brasil no ano de 2019, esses apontaram que, 69% dos entrevistados seguem influenciadores digitais por conta dos assuntos abordados serem de seu interesse e, 56% seguem devido às suas opiniões e recomendações de produtos e serviços, além de que, 60% dos

internautas já conheceram algum produto através de um influenciador, sendo que, tal percentual eleva-se a 86% se contar os que seguem influenciadores (MEDRADO, 2019). Segundo informações da pesquisa do Instituto Sophia Mind, afirmam que, em 2017, 88% das mulheres entrevistadas procuraram informações sobre dicas de produtos femininos, contra 53% constatado no ano de 2013. Tal aumento é justificado pelo aumento no uso das redes sociais (PEREIRA, 2019).

A partir disso, aponta-se que, uma das possibilidades das marcas atrair seu público se dá por meio de personalidades já conhecidas, que falem ou representem a marca, como celebridades e influenciadores digitais, os quais criam uma lógica de valor de conteúdo ao passo de torná-lo relevante, compartilhável e engajado, reforçando os laços entre as comunidades de fãs em volta de tais sujeitos em rede (HERTER, 2021). Nesse sentido, incluir influenciadores digitais no processo de comunicação de uma empresa é imprescindível para transformar a publicidade invasiva em uma publicidade voltada a conteúdos que possuem completa conexão com o consumidor e estimulam uma compra consciente através de indicações e outras possibilidades (VALE, 2020). Assim, utilizar o marketing de influência é uma ação que pode amplificar os pontos de contato da empresa com o cliente, o que gera mais credibilidade e interfere na percepção de marca (SEBRAE, 2020).

De modo geral, percebe-se sobre o mercado da moda que as ações de marketing digital realizadas pelas influenciadoras digitais atraem a atenção dos seguidores por apresentarem uma linguagem simples, como se fossem realizar uma conversa íntima entre amigas, serem carismáticas e demonstrar dicas de produtos ou serviços que as mesmas utilizam. Já as marcas percebem a capacidade destas de alcançar um grande público, de modo a moldar opiniões e ditar tendências aos seus seguidores, e as utilizam para ações de marketing. Dessa forma, em um mundo gradativamente mais virtual, é fundamental que as marcas estejam presentes no cotidiano de seus potenciais clientes e em seus *feeds* de notícias. O uso das redes sociais tornou as pessoas mais expostas no universo digital, o que também estimula a ideia de pertencer a um grupo ou estar atualizado sobre o que está acontecendo mundialmente, o que também é válido para as tendências de moda, favorecendo o papel dos influenciadores digitais na sociedade (BRESULIN, 2017). Pode-se salientar que, as empresas que buscam por um diferencial competitivo já se apropriaram da estratégia de marketing de influência, uma tendência que remodelou a maneira de divulgar produtos e serviços na última década (SEBRAE, 2020).

No mercado da moda, vários grupos optam por parcerias com influenciadores, os quais, além de criar conteúdo, possuem uma proximidade maior com seus seguidores. Desse modo, a ideia é criar um sentimento de comunidade, de modo que os seguidores e potenciais consumidores se sintam interagindo com um amigo, e não com um “garoto-propaganda”. Então, como os indivíduos confiam na opinião dos familiares, colegas de trabalho e de pessoas que convivem diariamente, estes passam a conceder maior credibilidade ao influenciador que enxergam como uma pessoa normal. Tudo isso faz diferença na relação que as pessoas desenvolvem com o perfil e têm impacto real na decisão de compra (SILBERMANN, 2021). Ressalta-se que, o conteúdo divulgado por influenciadores digitais geram resultados tão significativos quanto um filme de trinta segundos na televisão, fazendo com que as marcas direcionem sua atenção para essa nova plataforma de comunicação, dado que, 84% dos consumidores tomam decisões com base em opiniões confiáveis, acima de outras formas de publicidade (VALE, 2020).

As mídias sociais alavancam o alcance da publicidade a seus usuários. Porém, há de se observar que estas, por si só, não são suficientes para fazer do usuário um consumidor. Como reflexo do movimento exibicionista, têm-se os influenciadores digitais. Assim, a confiança conquistada por tais agentes é o principal alvo das organizações ao buscar uma maneira de propagar sua marca e seus produtos. Com a grande demanda e a livre concorrência, a liberdade de consumo tornou-se ainda mais ampla, razão pela qual a influência exercida por um influenciador digital pode fazer com que uma empresa venha a prosperar no mercado (SENA, 2019). Assim sendo, passou a ser muito comum visualizar perfis no Instagram divulgando produtos e serviços de marcas, em que os influenciadores exibem um determinado produto, comentando de forma benéfica sobre o fabricante e utilizando testemunhos genuínos. A influência desse tipo de celebridade que atua diariamente nas mídias sociais, interfere de modo direto na maneira do comportamento do consumidor, pois os mesmos ditam tendências e costumes a aqueles que os acompanham (VALE, 2020).

Como caso exemplar da utilização da estratégia de marketing de influência, cita-se a empresa Marisa, que fará o lançamento da plataforma Universo M juntamente com cinco influenciadoras, as quais, além de auxiliar a espalhar a novidade nas redes sociais, terão um papel importante como colaboradoras da plataforma, criando conteúdos exclusivos conforme as áreas de relevância

(MARCAS MAIS, 2021). Outro exemplo a ser mencionado é a empresa Mundo Lolita, a qual possui uma influenciadora, Vanessa Lemos, para divulgar a nova coleção da marca. A influenciadora, em seu perfil, monta *looks* de marcas que ela se identifica e, posteriormente, posta as fotos (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019).

Um estudo realizado pela Agência Brunch em parceria com a consultoria de negócios para influência e marketing digital Youpix, revelou que 77,5% das marcas confiam que criadores de conteúdo e marketing de influência são um grande aliado durante a pandemia do Covid-19. Isso indica que o marketing de influência pode ser a solução para qualquer tipo de negócio que esteja disposto a crescer em produção e vendas aliada a uma estratégia de marketing digital (SEBRAE, 2020). O engajamento dos influenciadores fez com que empresários enxergassem a oportunidade de promover seus produtos e construir uma relação mais humana com o consumidor. Nesse cenário, a disseminação de conteúdos protagonizados por tais *web-celebridades* tornou-se cada vez mais comum, dado que, a relação público e influenciador é de suma importância para as empresas, pois os consumidores visualizam o influenciador como outro consumidor, estabelecendo uma relação de confiança, o que desperta no público uma maior receptividade para com o produto ofertado pela marca (VALE, 2020).

Com as mudanças drásticas no mundo, ocasionadas pela pandemia do coronavírus, várias previsões sobre o mercado de moda e outros setores foram aceleradas. Nesse sentido, desviando o foco do universo glamourizado dos *megainfluencers* de moda, os novos consumidores estão buscando conexões reais com pessoas reais, o que reflete no marketing de influência. Assim, os novos focos estão em indivíduos que se posicionam, que falam abertamente sobre problemas do setor e que apoiem marcas sócio-ecologicamente responsáveis, diversas e inclusas. Afinal, a moda é um mercado influente, que deve se posicionar frente aos movimentos mundiais. Dessa forma, comprar uma roupa se tornou um ato muito maior e poderoso. E, com as redes sociais e suas possibilidades, o momento é para engajar-se com pessoas e marcas abertas e transparentes. Sendo assim, contratar influenciadores digitais que, além de contarem com uma taxa de engajamento ideal, sejam reais, autênticos e alinhados com o posicionamento da marca, é fundamental. O marketing de influência possui um potencial que só cresce porque o mesmo permite algo que todos precisam, a conexão pessoal (DIGITALE TÊXTIL, 2021).

Em um relatório da Socialbakers, foi possível perceber que, durante a pandemia, aumentou em 40% o número de parcerias entre empresas e microinfluenciadores. Isso se justifica pelo momento delicado provocado pela crise sanitária, o isolamento social, que impulsionou o acesso às redes sociais, e a crise financeira no Brasil, a qual levou muitas companhias de diferentes setores a reverem e reduzirem seus gastos com campanhas publicitárias, tornando os influenciadores uma fonte de conteúdo para as pessoas que usam a internet como principal meio de lazer e entretenimento (SEBRAE, 2021).

Portanto, os *digital influencers* são produtores de conteúdos presentes nas principais redes sociais. Tais profissionais obtiveram destaque, sendo responsáveis por aproximar as marcas do seu público. Esse fenômeno tem tido crescente demanda das empresas para anunciarem suas marcas em postagens realizadas pelos *influencers* em seus perfis, pois é notável o poder de persuasão na divulgação de produtos e marcas. Os mesmos são considerados especialistas na área em que atuam, e são procurados na internet por indivíduos com interesse em conhecer mais sobre os assuntos que estes publicam (SÁ, 2017).

Quando as marcas aliam seus produtos a tais profissionais, estão mais propensas a serem lembradas, bem como, é maior a probabilidade desses contatos se reverterem em compras (SÁ, 2017). Logo, para intensificar a estratégia de influência de uma marca, pode-se trabalhar com influenciadores digitais, que são pessoas influentes na área e irão comentar sobre a marca, o que concebe grande influência (TERRA, 2021).

Tendo isto posto, pode-se dar seguimento, especificando abaixo as estratégias de co-marca e *co-branding*.

2.2.1.6 Co-marca e Co-branding

Na estratégia de co-marca, duas marcas constituem uma parceria para elaborar uma coleção, seja de produtos de categorias distintas ou análogas. Tal colaboração pode ser relativa a um *digital influencer* que designa uma coleção, unindo-se duas marcas que tencionam obter crescimento com esta estratégia. Logo, integra-se a marca à popularidade do influenciador (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019).

O *co-branding* reporta-se à estratégia de marketing em que há a associação entre duas ou mais marcas na formação de um produto ou serviço que ofereça duplo valor agregado. Nesse sentido, são duas ou mais marcas conhecidas, que estão em harmonia em uma mesma oferta e cada um dos patrocinadores aguarda que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou obtenha um novo nicho de mercado. Assim, o maior objetivo de tal cooperação é o lançamento de um produto ou serviço que contemple ambas as marcas em questão (CECCATO; RECH, 2010).

Sendo assim, o *co-branding* é a junção entre duas marcas ou mais com o objetivo de desenvolvimento de um produto ou serviço ofertando duplo valor agregado ao cliente. O mesmo insere-se como estratégia de marketing que auxilia na harmonização de duas ou mais marcas, sendo efetivo quando a marca gerenciada, em função da expressão e comunicação, diminui a distância entre a forma como foi criada e como é percebida no mercado. Quer dizer, quando ela possui uma identidade forte no mercado (NASCIMENTO *et al.*, 2017).

Em outra concepção, *co-branding* é compreendida como a estratégia que busca utilizar uma identidade de marca já construída e transferir uma mensagem ao consumidor que somente a marca própria da empresa não conseguiria repassar, associando um produto ou serviço a mais de uma marca. É através desta estratégia que inúmeras organizações conseguem adentrar em novos mercados e podem agregar novos consumidores, sendo praticada por duas ou mais empresas, em que há a cooperação de suas competências (PINTO, 2017).

Diante disso, acentua-se que as empresas do setor de vestuário dispõem da possibilidade de se beneficiar do *co-branding* como meio de associação com marcas de outros setores, tencionando adquirir o *status* e imagem das mesmas. Nesse caso, trata-se de um favorecimento de ambas as organizações, pois possibilita a conquista de um novo público-consumidor, além de favorecer a imagem e identidade diante o mercado, e situar a marca em um grupo mais seleto de empresas e proporcionar o mesmo desejo dedicado a outras marcas (CECCATO; RECH, 2010).

Um exemplo a ser citado foi a parceria realizada entre a indústria de automóveis Fiat em cooperação com a marca de produtos de moda Diesel, em que a referida montadora lançou o Fiat 500 em modelo exclusivo, personalizado pela grife de *jeans premium*. O carro conta com o nome Diesel estampado nos estofamentos e demais espaços. Essa é a tentativa da Fiat conquistar os consumidores da marca de *jeans*, e ao associar seu nome, está anexando ao seu produto Fiat 500, a imagem

premium da Diesel, concebendo um produto criado para o mesmo segmento de mercado. A estratégia foi partilhar da marca desejada pelos jovens e *fashionistas* com o propósito de fidelizá-los (CECCATO; RECH, 2010).

Dentre os benefícios da prática, listam-se a redução de custos, a transferência da imagem e a notoriedade de uma marca para outra, concebendo o processo de marketing de forma mais ágil e eficaz, bem como, proporciona às organizações uma fatia maior de seu nicho de mercado (NASCIMENTO *et al.*, 2017). Ademais, o *co-branding* procura fazer com que os consumidores fiquem mais conscientes com relação às marcas, dado que, após a exposição dos produtos, desperta-se a curiosidade, ampliando o interesse do consumidor em potencial. Com os clientes mais atentos aos produtos, amplia-se a possibilidade de que o produto novo seja comprado, o que faz com que tenham maior valor absoluto da marca, e a diferenciação desta frente às demais, pois os produtos *co-branded* são distintos de produtos genéricos e de uma única marca (PINTO, 2017).

A seguir, apresenta-se a estratégia de pesquisa *on-line*.

2.2.1.7 Pesquisa On-line

A pesquisa *on-line* possibilita tomar conhecimento quanto ao mercado e potenciais concorrentes, analisar a reação do público frente a determinadas ações de marketing, bem como, identificar o comportamento do público-alvo, e, com base nisso, estabelecer suas ações de planejamento (PEREIRA, 2014). É um novo instrumento quantitativo empreendido por meio da internet, como modo inovador de conduzir pesquisas através de um fórum interativo. Dado que, para isso, reúne-se a uma plataforma para efetuar uma investigação de concepções continuadas, sendo a interação realizada mediante postagens de texto, vídeos e fotos. Assim, é uma expressiva ferramenta para gerar debates quanto a produtos ou serviços e tendências de consumo da sociedade como um todo (NASCIMENTO, 2018).

A mesma também é compreendida como um conjunto de ações de marketing digital que objetivam conhecer mais o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o negócio, dado que, envolve o uso das informações que existem na internet de maneira a criar uma inteligência digital para a empresa

(TORRES, 2010). Dessa forma, compete a uma metodologia inovadora, que está ligada a popularização da internet no Brasil, sobretudo quando se depreende a interação que ocorre na sociedade brasileira através das redes sociais. Em paralelo às mídias tradicionais, faz-se a seguinte analogia: enquanto o método tradicional de pesquisa capta uma “fotografia” dos elementos pesquisados, as comunidades *on-line* oferecem um “filme” dos segmentos participantes (NASCIMENTO, 2018).

Nesse contexto, ao se tratar de pesquisa de opinião do consumidor na internet está se referindo a um processo que faz o uso dos registros existentes em fóruns, *blogs* e redes sociais para se obter a opinião espontânea do consumidor quanto aos produtos ou negócios. Tal conceito surge com a interação gerada pela internet e o registro permanente das mensagens e interações entre os internautas. Podem ser elaboradas pesquisas de opinião com base em conversas cotidianas, ao invés de questionários previamente estabelecidos. Assim, a pesquisa de opinião é realizada utilizando as redes sociais e fóruns atrelados ao tema (TORRES, 2009).

Dado o aumento do acesso à internet, mostra-se que tal meio de comunicação está se tornando mais acessível, ao menos, a uma parte da população brasileira. Desse modo, a informação pela internet abrange um número maior de pessoas, em menor espaço de tempo, a custo reduzido, dado que, não se refere mais a um suporte físico, e sim virtual. Nesse contexto, o pesquisador não necessita mais estar circunscrito a canais convencionais de divulgação de seu trabalho, pois toda e qualquer informação pode ser divulgada, desde que haja acesso a uma página na internet, que possa ser acessada a qualquer instante e lugar. Tal mudança proporciona maior agilidade, tanto na distribuição quanto no espaço de tempo entre a finalização do estudo e sua divulgação (MENDES, 2009).

A coleta de dados também evoluiu, uma vez que, os respondentes têm acesso à pesquisa em ambiente *on-line*, que pode ser acessado no instante desejado. Ademais, o próprio pesquisador pode acompanhar o andamento da pesquisa conforme os dados são alimentados, evidenciando-se que, além da pesquisa qualitativa, a internet também vem sendo uma ferramenta fundamental nas pesquisas de natureza quantitativa (MENDES, 2009). Assim, evidencia-se que, a partir da realização de enquetes nos *stories* podem-se verificar as preferências e *feedbacks* dos seguidores, sendo possível identificar a opinião dos clientes frente a determinados produtos, o que é essencial para que se tenha e mantenha um

controle sobre a imagem da empresa (SILVA, 2020). E, a partir dessa ferramenta, pode-se gerar engajamento, com uma maior interação do público (VALERI, 2022).

Como diferenciais desse novo recurso dentro das comunidades *on-line*, ressalta-se que é possível reunir consumidores cidadãos de cidades distintas que estarão expostos a estímulos semelhantes simultaneamente. Outra evidência é quanto ao instrumento possibilitar que clientes acompanhem a pesquisa *on-line*, sem a necessidade de deslocamentos, o que acarreta em otimização do tempo, bem como, os custos da pesquisa são diferenciados. Além disso, tal técnica permite uma operação de resultados mais detalhados, pois, efetua diversos posicionamentos entre segmentos pesquisados e infinitas variáveis (NASCIMENTO, 2018). Caso o pesquisador esteja dotado de tecnologia adequada e técnica apropriada, pode, em apenas um dia, conceber uma pesquisa, realizar testes e divulgar aos participantes. Portanto, o ambiente tornou-se dinâmico (MENDES, 2009).

Dentre as vantagens da pesquisa *on-line*, aponta-se que o pesquisador tem a oportunidade de usar recursos que, em processo normal de pesquisa, não seriam viáveis, e, o respondente recebe estímulos de diversas ordens, sejam visuais, sonoros e outros, que o estimulam a participar. Igualmente, a favor do pesquisador há a facilidade com que o processo é executado e, a favor do respondente, há a liberdade de participar quando lhe for mais conveniente (MENDES, 2009).

Além disso, tem-se a redução dos custos da pesquisa, tendo em vista que os deslocamentos dos pesquisadores são reduzidos e os materiais operados se limitam ao equipamento a ser utilizado, fator que favorece instituições de pequeno porte. Bem como, a redução do tempo de coleta dos dados em decorrência da ausência de deslocamentos e facilidade dos registros dos dados. Assim, é factível aumentar o tamanho das amostras e abrangência territorial sem elevação dos custos e a admissão às amostras de difícil acesso (RODRIGUES; CHAGAS; CORRÊA, 2015).

Apesar dos benefícios listados, também se apresentam algumas dificuldades na pesquisa *on-line*. Citam-se a falta de habilidade dos informantes em usar a internet; a necessidade de haver um moderador de grupos devidamente treinado; a dificuldade em fazer contato com os informantes; a necessidade de importância da pesquisa para a vida pessoal ou profissional dos informantes para que a cooperação dos mesmos seja solidificada; e a manutenção do contato eletrônico com os participantes até o final da pesquisa. Ademais, embora houvesse crescente número de usuários da internet, ainda há muitas pessoas sem acesso à mesma (MENDES,

2009). Ainda, nesta modalidade de pesquisa, a amostragem pode sofrer vieses em decorrência dos interesses dos grupos pesquisados. Além de que, a carência de contato direto com os participantes implica na redução de controle do pesquisador sobre a amostra, demandando um nível de habilidade e familiaridade com o ambiente virtual bem desenvolvido (RODRIGUES; CHAGAS; CORRÊA, 2015).

Este meio de busca *on-line* vem se alterando, de forma que o repasse de informações seja mais claro e preciso. Assim, é possível conceber duas análises, seja do cliente, para descobrir sua opinião, ou do concorrente, para analisá-lo ou desenvolver um novo produto ou serviço. As duas formas devem ser ponderadas conforme a finalidade que a empresa deseja atingir (NASCIMENTO, 2018).

As redes sociais são um bom espaço para observar o comportamento do consumidor e inferir o que as pessoas querem, de modo a direcionar um marketing interno da empresa e orientar produtos. Assim, as perguntas feitas na pesquisa irão definir o que será feito dos produtos da organização a partir das informações coletadas na pesquisa *on-line*. Diante disso, é primordial que haja cuidado no momento de formular as perguntas e, após, como serão interpretadas as respostas (NASCIMENTO, 2018).

Referente à forma como as pessoas respondem as perguntas das pesquisas, já foi comprovado pelo neuromarketing que a decisão de compra do consumidor é uma ação inconsciente. Isso significa que, no instante em que o mesmo faz a escolha por um determinado produto ou outro, este não sabe quais motivos e, quando expressa a razão pela qual fez tal escolha, o mesmo está apenas justificando-a. No entanto, isto sucedeu devido a fatores que fazem parte da memória e emoções do indivíduo (NASCIMENTO, 2018).

Dessa forma, muitas empresas procuram maneiras de alcançar o provável comprador e, para que isso aconteça, as organizações devem estar em constante aperfeiçoamento. Logo, acentua-se que, as informações inclusas no conteúdo exposto na *web* devem ser claras e verídicas, de modo a conquistar a confiança dos consumidores, a qual é difícil de ser adquirida. Bem como, as organizações devem buscar se aperfeiçoar, explorando estratégias para atrair os clientes que estão comumente conectados (NASCIMENTO, 2018).

Agora, é exposta a estratégia de publicidade *on-line*, localizada abaixo.

2.2.1.8 Publicidade On-line

Anteriormente as companhias tinham de investir muitos recursos para impressionar os consumidores com sua marca, para tentar convencê-los de que a mesma era a melhor opção. Já no presente, quando se pretende comprar um produto qualquer, basta pesquisar em buscadores ou *sites* e definir em qual loja se irá comprar, bem como, se a transação será de forma *on-line* ou não. Assim, pode-se tomar conhecimento sobre a opinião do produto ou loja pelos compradores anteriores, garantindo segurança antes de tomar a decisão final. Devido a isso, a publicidade *on-line* obtém crescente relevância (TURCHI, 2019).

A internet modificou a configuração de comunicação, sobretudo, por reduzir distâncias e permitir a interatividade. Nesse cenário, tornou-se mais fácil ter acesso às informações e publicá-las. Com isso, a publicidade é uma relevante ferramenta de marketing que visa alcançar o melhor modo de comunicação com o público-alvo para informar sobre as marcas e os produtos (MESQUITA, 2012).

Apesar de muito ser considerado que seu objetivo básico é alavancar as vendas de um produto ou serviço, a publicidade também possui como função informar, convencer e motivar atitudes e comportamentos, sempre com o uso de técnicas para obtenção dos resultados almejados. Desse modo, a democratização da internet possibilitou que esta se transformasse em um influente dispositivo de divulgação, dado que, é uma forma de comunicação ágil, em que é plausível propagar informações com texto, imagens e vídeos para qualquer lugar do mundo e com custo inferior que os meios tradicionais. Bem como, a interatividade mostrou-se um diferencial determinante em relação a outros meios (MESQUITA, 2012).

Com relação à definição, os termos “publicidade” e “propaganda” por vezes são postos como sinônimos. Entretanto, ambos possuem significados distintos. Desse modo, a palavra propaganda tem sentido de propagação e disseminação de ideias. Assim, refere-se a um modo de persuadir e difundir crenças e ideologias, não necessariamente visando fins lucrativos com um produto ou anunciando em nome de alguma empresa. Já o termo publicidade compreende o ato de tornar algo público. De maneira simples, é a difusão de uma ideia que, através de um meio de comunicação, procura influenciar alguém a comprar um produto ou serviço, produzindo nesse ser o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Portanto,

diferentemente da propaganda, a publicidade tem como cerne influenciar o desejo de compra de um dado produto ou marca. No entanto, ambas utilizam os meios de comunicação (EDUCAMÍDIA, 2020). Complementarmente, a publicidade consiste em um domínio discursivo em que se constata diversos gêneros textuais que têm como finalidade anunciar um produto ou serviço, ou divulgar uma ideia, a fim de captar a atenção do público para as qualidades de um produto, serviço ou marca (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018).

Tal noção pode ser relacionada ao conceito de gêneros textuais. Isto é, a partir da tipificação de usos e recorrências textuais quanto à forma e função, em que são concebidos distintos gêneros textuais publicitários, a exemplo dos *publiposts* ou *posts* de produtos. No caso de gêneros textuais presentes nas mídias sociais digitais, o contexto de comunicação envolve a marca e seus seguidores (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018). No caso do Instagram, *posts* patrocinados devem vir sinalizados logo no início, com indicação de publicidade no alto da imagem, ou também, é possível encontrar o uso de *hashtags* como *#publipost* ou *#postpatrocinado* (UOL, 2014).

Assim sendo, a publicidade *on-line* é o conjunto de ações de marketing digital que possuem como objetivo divulgar a marca ou produto da organização, as quais podem ser similares às ações de publicidade convencionais. No entanto, devido à mídia digital ser distinta da mídia convencional, esta abarca características próprias quanto o envolvimento de diversas mídias e tecnologias, como *banners* (painéis publicitários), *banners* interativos, *podcasts* (materiais em forma de áudio), vídeos e outros (TORRES, 2010).

Nesse contexto, entre as diversas possibilidades estão os *banners* ou mídia *display*, que são as formas mais simples e diretas de publicidade na internet. Estes podem ter vários formatos e ser apresentados em posições definidas em *sites* e portais. Quanto ao *banner*, o consumidor acessa um portal, vê o mesmo e recebe a mensagem publicitária e, geralmente, com um clique sobre o *banner*, este é direcionado ao *site* do anunciante. Como também, encontram-se *banners* que apresentam apenas o endereço ou telefone da empresa (TURCHI, 2019).

Entretanto, a publicidade vai além da publicação de *banners*, embora estes façam parte do planejamento de divulgação *on-line*. Desse modo, não basta apenas obter cliques em grande extensão e aproximar vasta quantidade de visitantes para um *site*, aplicativo ou página de rede social. É essencial selecionar tal público e

conceber estratégias de relacionamento. Nesse sentido, a segmentação demanda de trabalho, porém pode conferir mais resultados, por se tratar de uma mídia de nicho. Posto que, possibilita encontrar e reter um relacionamento com públicos distintos e criar *sites* customizados para os clientes, com fotos e ofertas específicas para cada um, conforme o perfil ou histórico de compras (TURCHI, 2019).

Para tanto, os usuários devem ser marcados com um *cookie* - arquivo gerado por um *site* assim que o internauta faz uma visita, para armazenar informações acerca de sua navegação. Subsequentemente, com tais dados, podem ser desenvolvidas campanhas de *remarketing*, um recurso aplicado para constituir propagandas gráficas direcionadas ao usuário que tenha navegado pela página, consoante ao seu interesse por determinado produto ou serviço (TURCHI, 2019).

Quanto à tecnologia à disposição em plataformas de *display*, esta consente através de ferramentas de segmentação, alcançar a pessoa certa, na hora correta e com a mensagem oportuna de maneira eficiente e em larga escala. Contudo, destaca-se que, o usuário possui diversas opções à sua escolha, todas a somente um clique de distância (TURCHI, 2019).

Entre outros modelos em teste no mercado, há os anúncios de engajamento, em que os anunciantes só pagam quando os usuários interagem com o anúncio. O Google está testando tais modelos em *display*, cujo formato de cobrança por engajamento permite aos anunciantes pagar meramente quando os usuários realmente estiverem interessados na história das marcas, o que ilustra que o usuário assumiu o controle, e sua participação é fundamental para que as marcas possam contar sua história de modo distinto e com profundidade (TURCHI, 2019).

Assim, além das publicações comuns que são efetuadas no *feed*, há a possibilidade de operar investimentos em anúncios pagos, de modo que a publicação possa atingir um público específico (SILVA, 2020). Assim, as campanhas patrocinadas garantem maior alcance da divulgação da marca (VIDIGAL, 2017). A publicidade possui seu foco voltado a informar sobre um produto ou serviço, levando os consumidores do desconhecimento para o conhecimento por meio de uma sequência lógica. Assim, o anúncio informa, o consumidor compreende, se convence e toma a ação de compra (COSTA, 2014). O Instagram é considerado uma das melhores opções para aqueles que desejam anunciar um produto ou serviço na internet. A rede social permite a criação de *posts* e *stories* patrocinados, os quais podem atingir o público-alvo ideal com maior eficiência. Segundo dados do

Instagram, 90% das contas na rede seguem pelo menos um perfil de empresas, contribuindo para que esse seja um bom meio para efetuar vendas e anúncios (MAGALHÃES, 2020).

Uma empresa que também utilizou tal estratégia é a marca de moda Mundo Lolita, que, para impulsionar uma campanha utilizou publicações pagas, as quais geram mais tráfego para o perfil da marca, fazendo o uso de filtros para focar nos usuários que desejava atingir (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019). Ressalta-se que, otimizar os canais das redes sociais é uma estratégia eficaz para que a empresa seja visualizada pelo seu público-alvo, gerando possíveis engajamentos no produto ou serviço que é anunciado (VIDIGAL, 2017). Com seu viés comercial, o Instagram permite que as marcas anunciem em sua plataforma, concedendo espaço para a publicidade *on-line*, a qual é realizada a partir de *posts* patrocinados. Com isso, as publicações pagas alcançam uma quantidade maior de usuários e contam com uma segmentação de público-alvo, a partir de opções de direcionamento, como, por exemplo, interesses e comportamentos (HERTER, 2021).

Após isso, direciona-se para as estratégias de realidade aumentada e virtual.

2.2.1.9 Realidade Aumentada e Realidade Virtual

A Realidade Aumentada (RA) - *Augmented Reality* é uma tecnologia que combina elementos do mundo real com elementos virtuais em 3D, possibilitando a interatividade entre objetos reais e virtuais simultaneamente. Esta possui como ambiente predominante o mundo real, e as características são o processamento em tempo real e ser concebida em três dimensões (OKADA; SOUZA, 2011).

Tal forma de interatividade, devido ao seu caráter inovador, tem provocado encantamento, atraindo diversos consumidores, além de contribuir com o posicionamento da marca e a obtenção de vantagem competitiva (OKADA; SOUZA, 2011). A realidade aumentada é um ambiente que abrange tanto a realidade virtual como componentes do mundo real, concebendo um mundo misto em tempo real (TURCHI, 2019). É a combinação de tecnologias que trazem informações digitais até a percepção visual das pessoas (LINDEMANN, 2014).

As *lives* foram uma das principais estratégias de marketing adotadas durante a pandemia. A finalidade das mesmas era oferecer conteúdos em vídeo em tempo real para o público das mais diversas empresas, o que inclui o setor da moda. Assim, a *live experience* é uma das ações para aproximar o público da marca, gerando engajamento e *feedbacks* instantâneos. Para tanto, o Instagram foi uma das plataformas mais utilizadas (IED, 2020). Esta ficou em evidência com a veiculação de campanhas e em peças publicitárias, de modo a melhorar o apelo visual e a quantidade de informações agregadas à apresentação de produtos e serviços. Assim, a tecnologia de realidade aumentada vem sendo explorada pelo mercado da publicidade e propaganda, conquistando gradativamente mais a adesão empresarial (OKADA; SOUZA, 2011).

Por outro lado, a Realidade Aumentada (RA) é designada como uma tecnologia ou especialização de sistemas de Realidade Virtual (RV). Dado que, estas se diferem pelo ambiente criado - totalmente artificial (RV) e híbrido - artificial e real (RA). Diante disso, a RA abrange uma gama de tecnologias concernentes que objetivam a integração do conteúdo virtual com dados reais e em tempo real. Já a RV é compreendida como uma interface computacional avançada que abrange simulação em tempo real, e interações por meio de múltiplos canais sensoriais - visuais, auditivos, táteis, aromas e paladar (ACIOLY, 2016).

Em contraponto, tem-se que a realidade aumentada é uma variação da realidade virtual. Assim, a tecnologia RV envolve de forma completa o usuário em um ambiente sintético, em que o mesmo não consegue ver o mundo real à sua volta. Em dissemelhança, a RA possibilita ver o mundo real, com objetos virtuais mesclados com o mundo real. Dessa forma, na RA, o ambiente real não é totalmente suprimido, pelo contrário, exerce parte dominante. Assim, em oposição à imersão de um indivíduo em um espaço totalmente artificial, a realidade aumentada propõe-se a incorporar suplementos sintéticos incluso em um ambiente real, seja por meio da utilização de projeção ou vídeo. Portanto, a RA permite ao usuário interagir com os mundos virtual e real simultaneamente (LINDEMANN, 2014).

Destaca-se que, as informações reais são todas aquelas relacionadas à matéria física, objetos concretos e à realidade física conhecida. Em contraponto, as informações virtuais são aquelas relacionadas ao digital, dados computacionais e modelagens digitais que possibilitam a construção de objetos virtuais. Assim, as alternativas que propiciam ao corpo carnal harmonizar e interagir com essas

informações são compreendidas por modelos de diagramas conceituais que descrevem o funcionamento da realidade aumentada por *displays* de visualização (telas/monitores, capacetes usuais, óculos digitais e projeção luminosa) e por sistemas de rastreamento no ambiente físico, entre outros (HAMDAN, 2016).

Na sequência é abordada a estratégia de collab.

2.2.1.10 Collab

A collab refere-se a uma colaboração, com a intenção de reforçar a imagem da marca, em que há a união de nomes, marcas e características, para oferecer diferentes serviços ou produtos para um determinado público (COELHO, 2021). Destaca-se que, independentemente se a marca é pequena, média ou grande, ao se conectar com outras marcas e trabalhar em uma parceria de maneira bem estruturada, serão obtidos maiores resultados (SEHLOIRO, 2020). Nesse sentido, pode-se trazer o exemplo da coleção colaborativa entre a Ivy Park e Adidas, em 2019, a qual teve como foco o *athleisure* (atletico e lazer), com artigos voltados para uso casual e para atividades esportivas. Tal parceria buscou gerar benefícios além do consumo, sendo concebido um programa para capacitar profissionalmente e incentivar as práticas esportivas em meio a novos atletas, criadores e líderes humanitários (COELHO, 2021).

A moda está em constante mudança, em que há algo novo ou o velho se reinventando. Com a era digital, têm-se tendências que surgem rapidamente, e as marcas necessitam se atualizar. Nesse sentido, as colaborações podem ser uma boa maneira de se reinventar rapidamente e, dependendo do caso, a mistura de públicos pode ser uma boa forma de se reestruturar e gerar uma nova percepção sobre a marca (PRADE, 2019). Nesse contexto, reporta-se ao exemplo da coleção colaborativa entre Ivy Park e a rede de *fast fashion* (moda rápida) TopShop, em 2015, com um mix de 200 itens em estilo *sportwear*, voltada para o segmento esportivo, com propostas de uso para momentos de atividades esportivas ou até mesmo para compor um *look* casual do dia a dia. Tal coleção trouxe mensagens de autoconfiança e empoderamento feminino, bem como, destacou-se como ponto

relevante a tecnologia e desenvolvimento das peças, as quais foram confeccionadas com tecidos especiais que trabalham na absorção de suor (COELHO, 2021).

Afirma-se que, as colaborações vêm crescendo ultimamente, especialmente com peças raras em edições limitadas (PRADE, 2019). As *collabs* entre marcas podem ser percebidas como tendências estratégicas a médio e longo prazo, uma vez que, podem ser lançadas novas coleções e produtos com eficiência e grande aprovação no mercado (COELHO, 2021). Não se tem mais a ideia de que se deve produzir tudo sozinho. Assim, usar recursos em parcerias traz retornos para as ambas as marcas. Logo, unir esforços ao invés de criar esforços passou a ser o presente e o futuro do mercado (LINX, 2016). Nesse sentido, a vantagem de estabelecer parcerias é conversar com públicos específicos de forma mais autêntica e demonstrar que está atualizada com as tendências de mercado (MIRAGAIA, 2021).

As *collabs* são estratégias muito eficazes em diversos segmentos de mercado, principalmente de moda, dado que as mesmas possuem a intenção de reforçar a imagem da marca, gerar reconhecimento e conceber um senso de urgência para as compras, pois relaciona nomes, marcas, produtos, serviços e características a fim de que se tenha uma única oferta aos consumidores (COELHO, 2021). Estas contribuem sempre mais para com o mundo da moda, fazendo com que um grupo encontre em outra marca características que possam complementar seu estilo (PRADE, 2019). A *collab* entre marcas concede benefícios mútuos, sendo estratégias muito eficazes em vários segmentos de mercado, principalmente em moda, pois funcionam com o intuito de reforçar a imagem da marca e constituir reconhecimento (COELHO, 2021).

É uma maneira de atrelar valor e potencial de crescimento, seja para empresas que já estão consolidadas no mercado ou aquelas que começaram a pouco tempo (SEHLOIRO, 2020). Através de uma *collab* a empresa tem o potencial de atrair o público-alvo em menos tempo do que levaria para alcançá-lo com estratégias convencionais. Assim, o tempo que uma organização levaria para alcançar e gerar interesse no consumidor é reduzido pela metade, uma vez que, trará ao mercado algo em que as pessoas já esperam ansiosamente (SEHLOIRO, 2020).

Ademais, a *collab* permite uma visão ampla sobre o marketing, englobando produtos de luxo com menor preço, mas há o risco de perda de DNA da marca.

Desse modo, o foco é não perder a autenticidade, tomando o cuidado de fazer parcerias com marcas que tenham suas imagens e propostas alinhadas (PRADE, 2019). Nesse sentido, pode-se citar um caso de uma *collab* entre a marca de *streetwear* e produtora de conteúdo Bolovo com o *rum* Havana Club, em que a parceria incluiu uma garrafa, uma coleção com itens de camisas e *shorts* em um vídeo produzido na capital cubana (MIRAGAIA, 2021).

A partir disso, menciona-se o caso da estilista carioca Julia Golldenzon, especializada em festas e noivas, com experiência em *collabs*, a qual em 2018, compôs *looks* para casamentos com a *designer* de joias, Roberta do Rio, e também criou peças voltadas para o *réveillon* e destinos de verão com a grife de moda praia Marju. Além disso, em 2017 desenvolveu uma coleção com a marca de acessórios Annaka; e em 2013, assinou um tênis da Bride Collection da Converse (PEREGRINO, 2021). Outro exemplo, é a empresa Artéria, que comercializa bolsas e acessórios de couros desde 2013, a qual desenvolve alguns modelos em parceria com outras marcas, por meio de *collabs* com lojas que possuam princípios semelhantes (LAZZERINI, 2020). Para mais, uma *collab* que fez muito sucesso é a da marca Supreme com a Louis Vuitton, que possuem uma parceria forte. São duas marcas de alto padrão, que se voltam para públicos completamente diferentes, mas, juntas, conseguiram alcançar uma legião de fãs, misturando estilos e padrões completamente distintos, o que faz a diferença para o público, pois as colaborações são uma forma de construir pontes entre mundos diferentes (PRADE, 2019).

Acentua-se que, para uma empresa de grande porte, a vantagem de se associar a uma pequena é conversar com públicos específicos de forma mais autêntica e demonstrar que está atualizada com as tendências de mercado (MIRAGAIA, 2021). No entanto, as *collabs* ou parcerias, apesar de serem muito utilizadas por empresas de grande porte, podem também ser úteis para negócios de outros portes (PEREGRINO, 2021).

Nesse sentido, pode-se citar como exemplo outra *collab* envolvendo a empresa Insecta Shoes, desta vez com a empresa Farm. Nesta parceria, a empresa Insecta reafirmou sua essência em criar sapatos com impactos visuais, sociais e ambientais, enquanto a empresa Farm, conhecida pela variedade de estampas que demonstram personalidade, tinha em vista ressignificar as suas peças. Diante disso, a empresa Insecta afirmou que esta era uma oportunidade da marca Farm dar início

a prática de coleções de cunho mais sustentável, com mudanças para que no futuro a marca seja sustentável (ANJOS, 2019).

Afirma-se que a *collab* sempre existiu em alguns segmentos, sendo possível visualizá-la a mais tempo na moda, em que marcas famosas assinavam com artistas e estilistas famosos. Com o auxílio da internet e os novos meios de comunicação, tornou-se possível trabalhar em *collab* em diversos segmentos e nichos, elevando as chances de novos projetos (SEHLOIRO, 2020).

Por fim, é apresentada a estratégia de influenciadora virtual.

2.2.1.11 Influenciadora Virtual

A estratégia de influenciadora virtual concerne a modelos criados a partir de computação 3D e não modelos humanos, mas que reproduzem hábitos humanos e são encarados pelo público como tais. Esses personagens possuem nomes, personalidades e até mesmo voz própria, assumindo papéis relevantes na comunicação de diversas marcas (HERTER, 2021). Nessa circunstância, pode-se relatar tal ocorrência na marca de roupas francesa Balmain, a qual criou um time de modelos para representar sua “diversidade”. Assim, a mesma tem uma mulher branca, asiática e outra negra, que estrelaram uma campanha da grife (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019). Afirma-se que as influenciadoras virtuais estão progressivamente mais obtendo seguidores e consolidando parcerias com grandes marcas, como Prada e Puma (BELLUCCI, 2020). Nesse contexto, dividir as redes sociais com “robôs” pode parecer loucura para alguns, mas, de acordo com um estudo da HypeAuditor, o Brasil está em segundo lugar na lista de audiência dos influenciadores virtuais. Na mesma pesquisa foi constatado que o conteúdo produzido por esses personagens gera três vezes mais engajamento (DORNELAS, 2021).

Com o avanço da robótica tem-se diversas formas de reproduzir o comportamento humano, e, por isso, deve-se deixar claro do que se trata o influenciador. Alguns indivíduos não enxergam com bons olhos, criticam e questionam como as pessoas podem admirar ou desenvolver qualquer tipo de relação com robôs virtuais. Contudo, o marketing usando avatares passou a ser algo

mais comum, com marcas apostando em modelos criados por computação gráfica que ficam no limite entre a fantasia e a realidade. Assim, os avatares estão ganhando cada vez mais espaço e dispõem de potencial para ser uma das tendências desse novo universo das redes sociais (PACETE, 2019).

Diante de tal cenário, pode-se mencionar como exemplo a modelo e influenciadora virtual japonesa, Ria, criada pela empresa Aww Inc, e que até já participou da semana de moda de Tóquio. A *fashionista* digital também já apareceu em várias revistas de moda do Japão e possui um *feed* que contém muitas dicas e *looks* estilosos (STEAL THE LOOK, 2021). Evidencia-se que, o mundo contemporâneo requer certa inovação em vários temas, como a criação de conteúdo, *design*, experiência do cliente, entre outros, os quais são fundamentais para o consumidor final. Isto é, um influenciador virtual é um bom caminho para essa empreitada, principalmente ao se considerar o seu potencial de crescimento, além da otimização de funções de uso das mídias sociais de forma mais eficiente. Desse modo, indica-se que, existe grande aceitação da sociedade em relação a tais personagens, especialmente para a geração atual, que já nasceu integrada com a tecnologia. Como essa é a geração que vai prosseguir e tornar-se compradores em potencial, as chances de êxito são amplas (BOSCARIOL, 2020). Desse modo, tal novidade chega para movimentar os negócios em todo o mundo nos próximos anos (DIAS, 2021).

A intersecção dos indivíduos entre o real e o virtual já existe há muito tempo, e vem se naturalizando na medida em que a cibercultura, que se refere à simulação do mundo pelas tecnologias do virtual, ocorre por meio de uma sinergia entre a sociedade contemporânea e as tecnologias, em que a primeira não exclui mais a segunda. Assim, surgem perfis de avatares tridimensionais, criados com características específicas de corporalidade e produção de identidades próprias. Tais avatares cativam o público a ponto de tornarem-se influenciadores virtuais (HERTER, 2021), como o caso de Lil Miquela, que foi criada por um computador, sendo o exemplo mais famoso entre as influenciadoras virtuais no mundo. A mesma é uma garota-propaganda criada digitalmente, que possui milhares de seguidores na rede social Instagram. Nas fotos publicadas em seu perfil, esta aparece usando roupas da marca Prada e acessórios de Chanel, Supreme e Vans. Diante disso, evidencia-se que, Miquela é apenas um exemplo da crescente indústria de

celebridades virtuais que parece representar gradativamente mais o futuro das propagandas, da moda e do comércio (BBC NEWS BRASIL, 2019).

Tais *influencers* começaram a ganhar mais relevância após o início da pandemia do Covid-19, em que os confinamentos obrigatórios impostos impediram as celebridades humanas de saírem de casa, limitando o contato com outras pessoas e a produção de conteúdo. Nesse contexto, é evidente que as redes sociais fornecem meios potenciais para contar histórias e estabelecer conexões a uma escala que antes não era possível. Assim, os influenciadores virtuais, embora irreais, representam uma oportunidade de negócio real, a nível mundial (GOUVEIA, 2020).

Diante disso, pode-se anunciar que a indústria da moda e do comércio parecem ter percebido que um modelo digital pode oferecer uma nova dimensão ao modo como uma empresa promove seus produtos. Assim, para marcas de moda, uma manequim de alta tecnologia oferece possibilidades interessantes, uma vez que, podem ser colocadas em qualquer situação com qualquer roupa. Entretanto, tais celebridades virtuais carecem de um fator-chave, que seria a capacidade de criar uma conexão emocional com o usuário. Dessa forma, representam oportunidades para marcas promoverem seus produtos, mas podem ser consideradas mais superficiais do que seria com uma pessoa real (BBC NEWS BRASIL, 2019).

Ademais, pode-se citar o exemplo da influenciadora virtual Lu, do Magazine Luiza, que, em uma postagem, a personagem Lu posa para uma foto, com o intuito de mostrar seu *look*. No texto, a personagem traz uma marca associada à postagem, o que é destacado na legenda: “Senti um ventinho mais gelado e já vim correndo montar meu *look* de outono @zattinibrasil”. Além disso, a mesma incentiva os usuários a entrar em seu aplicativo de compras e inicia uma conversa com seus seguidores para gerar engajamento: “Usariam esse *lookinho* também? Me contem aqui!” Assim, tanto a foto quanto a legenda remetem a postagens típicas de blogueiras de moda ao compartilharem seus “*looks* do dia”. Nesse contexto, reconhece-se que a personagem busca sua representação por meio de uma narrativa de influenciadora através de uma postagem típica de influenciadoras de moda (HERTER, 2021). Humanizar a marca foi uma jogada de marketing arrebatadora e que levou a Magalu a outro patamar de relacionamento com o cliente. Assim, uma das maiores redes de varejo do Brasil conquistou o consumidor por meio de um personagem fictício que descomplica termos técnicos, auxilia os

usuários do *site*, concede apoio aos compradores, espalha mensagens motivacionais e comenta sobre os desejos e necessidades do seu público sem ser invasiva. Ainda, há vasta oferta de conteúdo em seus canais e redes sociais sendo ofertados gratuitamente com assuntos que geram uma conexão com o consumidor (CAROLINA, 2021). Desse modo, a empresa encontrou uma maneira de criar um espaço com personalidade e informação. A Lu mantém uma presença nas redes sociais e nos vídeos da marca, em que, com uma linguagem informal, em primeira pessoa, a comunicação parece ser de pessoa para pessoa, do que de empresa para pessoa (UOL, 2018).

Os influenciadores virtuais podem representar oportunidades relevantes para o mercado publicitário. Dado que, a utilização de influenciadores virtuais em estratégias publicitárias, de certa forma, oferece maior segurança à marca no aspecto “comportamental”, uma vez que, estes influenciadores manifestam-se apenas em suas redes sociais e não possuem uma vida real fora delas, tendo uma atuação previsível e controlada (GOUVEIA, 2020). A partir disso, pode-se salientar que, adotar influenciadoras virtuais têm se tornado estratégia de diversas empresas para engajar e atrair usuários, além do fato de possuírem o total controle da aparência e relacionamento entre os modelos e seus fãs. As vantagens às companhias ao adotar personagens virtuais podem ser inúmeras, como o fato das âncoras digitais poderem trabalhar por 24 horas por dia; com os personagens virtuais as empresas não necessitam lidar com os influenciadores reais; e ainda, a circunstância de que a mídia social tem sido dominada por “seres humanos reais sendo falsos” e os personagens virtuais representam uma novidade, em que, “os avatares são o futuro na maneira de contar histórias”. No entanto, ainda há aspectos negativos sobre seu uso, como a eventualidade de que os influenciadores virtuais ainda não significam mais engajamento e curtidas entre o público, isso porque os fãs ainda se envolvem menos do que com um blogueiro real; a afirmação de que, “um avatar é basicamente um manequim em uma vitrine”, bem como, o uso de inteligência artificial para manipular imagens e vídeos podem provocar dúvidas em relação à veracidade do conteúdo (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019).

Tendo isso posto, encaminha-se nesse instante para a apresentação do Quadro 2, o qual apresenta uma breve descrição de cada uma das estratégias de marketing digital no Instagram expostas anteriormente.

Quadro 2 - Descrição das estratégias de marketing digital no Instagram

(continua)

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Marketing nas Mídias Sociais	O marketing nas mídias sociais abarca vários mecanismos possíveis de uso, como o Facebook, Instagram, Blogs, entre outros, sendo tais instrumentos os mais usados pelas empresas pela facilidade de alcance ao público-alvo, objetivando maior quantidade de visitantes nas páginas da marca. As mídias sociais compreendem um canal para divulgação de informações e opiniões, como um meio em que os usuários podem debater ideias, conhecimentos, experiências pessoais, com um conjunto de informações. As empresas atualizadas com o mercado desejam estar próximas de seus clientes, e a mídia social é um bom meio para as corporações obterem proveito das oportunidades de seu nicho de mercado.	Ciribelli; Paiva (2011). Nascimento (2018).
<i>Hashtag</i>	As <i>hashtags</i> são palavras-chave, escritas sem acento e antecedidas pelo símbolo “#” - cerquilha, que designam um assunto específico. No Instagram, estas atuam como instrumento de agrupamento de imagens e vídeos relacionados ao assunto especificado na mesma, de modo que a disseminação de um determinado assunto na rede pode ser acompanhada, bastando clicar sobre a <i>hashtag</i> , sendo o usuário direcionado a um banco de dados com tais arquivos, em que pode-se visualizar vasta quantidade de informações sobre o assunto ou tema. São palavras empregadas no final de <i>posts</i> nas redes sociais que auxiliam os indivíduos a encontrar a página da empresa mais facilmente e a engajar o público-alvo.	Resultados Digitais (2020). Sampaio (2013). Viana (2019).
Marketing Viral	O marketing viral pode ser definido como a decorrência de estratégias que conduzem as pessoas a retransmitir mensagens para integrantes das suas redes de contato, sobretudo com o uso das redes sociais. A especificação viral refere-se à capacidade de repassar as mensagens com agilidade a uma grande quantidade de pessoas, o que é similar a uma epidemia. Envolve peças criativas e impactantes, sendo apresentado por meio de vídeos, anúncios de TV, músicas, entre outras formas. É uma estratégia aplicada para tornar um assunto ou mensagem tão cativante a ponto das pessoas, naturalmente, compartilharem a mesma como se fosse o tradicional marketing “boca a boca”. A partir do momento que a informação entra em rede conectada, esta espalha-se rapidamente, concebendo uma viralização, pois muitas pessoas visualizam a mensagem e a compartilham, o que gera mais visualizações e repercussão na internet, em que a cada compartilhamento há divulgação da marca.	Bueno (2013). High Sales (2021). Machado (2018). Turchi (2019).

(continuação)

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Flash Mob	<p>O <i>flash mob</i> é uma ação geralmente patrocinada por uma marca, relacionada com a categoria do produto ou serviço da companhia, que usa de pessoas concentradas em um local público para desempenhar uma ação inusitada, previamente definida ou não, que conta com a presença de atores infiltrados. São multidões instantâneas que se formam pelo aviso espalhado nas redes sociais, organizadas via celulares, <i>e-mails</i>, <i>blogs</i> e <i>sites</i> de relacionamento, sendo relações que se iniciam no mundo virtual e são trazidas para o espaço urbano. Destinam-se a conceber novos tipos de interação e ocupação dos espaços urbanos por meio do uso das mídias tecnológicas que possibilitam novos modos de comunicação e informação. Tal processo integra o aspecto inovador do ato de assistir ao vivo e <i>on-line</i>. Todos os <i>flash mobs</i>, por serem realizados ao vivo, são filmados e fotografados pelos organizadores, e a documentação visual resultante é editada para que após seja disseminada através de plataformas sociais e digitais. O lugar do <i>flash mob</i> é os diferentes espaços da cidade, tanto públicos quanto privados, como praças, calçadas, aeroportos, lojas, praias, ruas, estádios e outros. Este vem encaminhando-se a mudanças, sendo executados em locais com menor fluxo de pessoas, para que se tenha maior controle de implicações inesperadas, e a reação de surpresa das pessoas, o que colabora na viralização de conteúdos.</p>	<p>Albacan (2014).</p> <p>Alzamora; Alencar (2009).</p> <p>Darcie; Gobbi (2015).</p> <p>Rodrigues (2011).</p> <p>Trindade et al. (2012).</p> <p>Turchi (2019).</p>
Marketing de Conteúdo	<p>O marketing de conteúdo é o agrupamento de ações de marketing digital que se destinam a produzir e divulgar conteúdo conveniente e interessante na internet para cativar a atenção e alcançar o consumidor <i>on-line</i>. A informação relacionada à publicação colaborando ao acesso do <i>site</i> da empresa busca a aproximação dos consumidores com informações claras e precisas, de configuração descomplicada e compreensível. É uma ação integrada e direcionada, de modo que o material informe ao consumidor o que é a empresa, seus objetivos e os produtos ou serviços à disposição, de maneira a informar e incentivar a compra. É o uso de conteúdo em volume e qualidade suficientes para possibilitar que o consumidor encontre e se relacione com uma marca, empresa ou produto, que visam informar e solucionar problemas dos usuários. Com esta ação pode-se conceber uma retenção de clientes e provocar lealdade.</p>	<p>Dias (2017).</p> <p>Garritano (2017).</p> <p>Nascimento (2018).</p> <p>Torres (2009).</p> <p>Trevisan; Monteiro (2017).</p>

(continuação)

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Marketing de Influência	<p>O marketing de influência em ambiente digital é uma forma de mídia social que faz o uso de recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo. Usuários de redes sociais que detêm certo volume de seguidores engajados e são considerados especialistas em seu nicho podem ser considerados influenciadores digitais. Os influenciadores digitais conseguem obter destaque entre milhões de conteúdos existentes no ambiente <i>on-line</i>, pois possibilitam alta visibilidade nas mídias, com <i>posts</i> patrocinados, que visam anunciar produtos para aumentar o volume de vendas na internet, disseminando perfis de marcas, serviços e produtos. São pessoas que exercem forte influência sobre outros indivíduos, lideram uma tendência e afetam interesses na sua rede, com poder no processo de decisão de compra de um sujeito, de disseminar discussões, além de influenciar em decisões com relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais dos usuários presentes em sua rede. Estes recebem dinheiro no Instagram ao promover marcas e produtos através da venda de publicidade, sendo remunerados para efetuar postagens e <i>stories</i> de determinadas empresas. Também trabalham recebendo produtos de marcas, fazendo presença vip em eventos de organizações, vendendo fotos e dando palestras. Podem se caracterizar como perfis de notícias, celebridades ou figuras públicas em geral, possuem milhões de seguidores e podem ampliar a visibilidade dos produtos disponibilizados pelas empresas. São produtores de conteúdos presentes nas principais redes sociais, sendo responsáveis por aproximar as marcas do seu público, elevando as chances de serem lembradas.</p>	<p>Avelino; Silva; Leal (2020).</p> <p>Gabriel; Kiso (2021).</p> <p>High Sales (2021).</p> <p>Hinerasky (2014).</p> <p>Munhoz (2020).</p> <p>Prado; Frogeri (2017).</p> <p>Sá (2017).</p> <p>Trípoli; Rodembuch (2019).</p>
Co-marca e Co-branding	<p>Na co-marca duas marcas constituem uma parceria para elaborar uma coleção, seja de produtos de categorias distintas ou análogas. Tal colaboração pode ser relativa a um <i>digital influencer</i> que designa uma coleção, unindo-se duas marcas que tencionam obter crescimento. Integra-se a marca à popularidade do influenciador.</p> <p>No <i>co-branding</i> há a associação entre duas ou mais marcas na formação de um produto ou serviço que ofereça duplo valor agregado. São duas ou mais marcas conhecidas, que estão em harmonia em uma mesma oferta e cada um dos patrocinadores aguarda que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou obtenha um novo nicho de mercado, tendo como objetivo o lançamento de um produto ou serviço que contemple ambas as marcas em questão. Auxilia na harmonização de duas ou mais marcas, sendo efetivo quando a marca gerenciada, em função da expressão e comunicação, diminui a distância entre a forma como foi criada e como é percebida no mercado. Busca utilizar uma identidade de marca já construída e transferir uma mensagem ao consumidor que a marca própria da empresa não conseguiria repassar, associando um produto ou serviço a mais de uma marca. Através desta inúmeras organizações conseguem adentrar em novos mercados e podem agregar novos consumidores, sendo praticada por duas ou mais empresas, em que há a cooperação das competências. Há a redução de custos e a notoriedade de uma marca para outra, e amplia-se a possibilidade de que o produto novo seja comprado e ocorra a diferenciação frente às demais.</p>	<p>Oliveira; Estefani (2019).</p> <p>Ceccato; Rech (2010).</p> <p>Nascimento <i>et al.</i> (2017).</p> <p>Pinto (2017).</p>

(continuação)

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Pesquisa On-line	<p>A pesquisa <i>on-line</i> possibilita tomar conhecimento quanto ao mercado e potenciais concorrentes, analisar a reação do público frente a determinadas ações de marketing e identificar o comportamento do público-alvo, e, com base nisso, estabelecer suas ações de planejamento. É um novo instrumento empreendido por meio da internet, como modo inovador de conduzir pesquisas através de um fórum interativo. Reúne-se a uma plataforma para efetuar uma investigação de concepções continuadas, sendo a interação realizada mediante postagens de texto, vídeos e fotos. É uma ferramenta para gerar debates quanto a produtos ou serviços e tendências de consumo da sociedade como um todo. Objetiva conhecer mais o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o negócio, dado que envolve o uso das informações que existem na internet para criar uma inteligência digital para a empresa. Podem ser elaboradas pesquisas de opinião com base em conversas cotidianas, e não em questionários previamente estabelecidos, sendo realizadas por meio das redes sociais e fóruns atrelados ao tema. O pesquisador não necessita mais estar circunscrito a canais convencionais de divulgação de seu trabalho, desde que haja acesso a uma página na internet, onde pode acompanhar o andamento da pesquisa conforme os dados são alimentados. Quanto à coleta de dados, os respondentes têm acesso à pesquisa em ambiente <i>on-line</i>, que pode ser acessado no instante desejado. É possível reunir consumidores cidadãos de cidades distintas que estarão expostos a estímulos semelhantes ao mesmo tempo, e o instrumento possibilita que clientes acompanhem a pesquisa <i>on-line</i> sem a necessidade de deslocamentos, o que acarreta em otimização do tempo e custos da pesquisa diferenciados. As redes sociais são um bom espaço para observar o comportamento do consumidor e inferir o que as pessoas querem, de modo a direcionar produtos.</p>	<p>Mendes (2009). Nascimento (2018). Pereira (2014). Torres (2009). Torres (2010).</p>
Publicidade On-line	<p>A publicidade <i>on-line</i> é o conjunto de ações de marketing digital que objetivam divulgar a marca ou produto da organização. Apesar de se considerar que seu objetivo básico é alavancar as vendas de um produto ou serviço, também possui como função informar, convencer e motivar atitudes e comportamentos, sempre com o uso de técnicas para obtenção dos resultados almejados. A publicidade compreende o ato de tornar algo público, sendo a difusão de uma ideia que, através de um meio de comunicação, procura influenciar alguém a comprar um produto ou serviço. Na publicidade se constata distintos gêneros textuais publicitários, a exemplo dos <i>publiposts</i> ou <i>posts</i> de produtos. No caso do Instagram, <i>posts</i> patrocinados devem vir sinalizados logo no início, com indicação de publicidade no alto da imagem, ou também, é possível encontrar o uso de <i>hashtags</i> como <i>#publipost</i> ou <i>#postpatrocinado</i>. Os usuários devem ser marcados com um <i>cookie</i> - arquivo gerado por um <i>site</i> assim que o internauta faz uma visita para armazenar informações de sua navegação, e, com tais dados, podem ser desenvolvidas campanhas de <i>remarketing</i>, um recurso aplicado para constituir propagandas gráficas direcionadas ao usuário que tenha navegado pela página, consoante ao seu interesse por um produto ou serviço.</p>	<p>Educamídia (2020). Mesquita (2012). Rezer; Knoll; Ghisleni (2018). Torres (2010). Turchi (2019). Uol (2014).</p>

(conclusão)

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Realidade Aumentada e Realidade Virtual	<p>A Realidade Aumentada (RA) é uma tecnologia que combina elementos do mundo real com elementos virtuais em 3D (três dimensões), possibilitando a interatividade entre objetos reais e virtuais simultaneamente, tendo como ambiente predominante o mundo real. É a combinação de tecnologias que trazem informações digitais até a percepção visual das pessoas. Esta abrange uma gama de tecnologias concernentes que objetivam a integração do conteúdo virtual com dados reais e em tempo real. Possibilita ver o mundo real, com objetos virtuais mesclados com o mundo real, sendo que o ambiente real não é totalmente suprimido, mas exerce parte dominante. Propõe-se a incorporar suplementos sintéticos incluso em um ambiente real por projeção ou vídeo.</p>	<p>Acioly (2016). Lindemann (2014). Okada; Souza (2011).</p>
	<p>A Realidade Virtual (RV) tem como ambiente predominante o totalmente artificial. É compreendida como uma interface computacional avançada que abrange simulação em tempo real, simulações e interações por meio de múltiplos canais sensoriais. A tecnologia RV envolve de forma completa o usuário em um ambiente sintético, em que não se consegue ver o mundo real, com a imersão de um indivíduo em um espaço totalmente artificial.</p>	<p>Acioly (2016). Lindemann (2014).</p>
Collab	<p>A collab refere-se a uma colaboração, com a intenção de reforçar a imagem da marca, em que há a união de nomes, marcas e características, para oferecer diferentes serviços ou produtos para um determinado público. As <i>collabs</i> entre marcas podem ser percebidas como tendências estratégicas a médio e longo prazo, uma vez que, podem ser lançadas novas coleções e produtos com eficiência e grande aprovação no mercado. A vantagem de estabelecer parcerias é conversar com públicos específicos de forma mais autêntica e demonstrar que está atualizada com as tendências de mercado. Possuem a intenção de reforçar a imagem da marca, gerar reconhecimento e conceber um senso de urgência para as compras, pois tem uma única oferta aos consumidores. Através de uma <i>collab</i> a empresa tem o potencial de atrair o público-alvo em menos tempo do que levaria para alcançá-lo com estratégias convencionais. Com o auxílio da internet e os novos meios de comunicação, tornou-se possível trabalhar em <i>collab</i> em diversos segmentos e nichos, elevando as chances de novos projetos.</p>	<p>Coelho (2021). Linx (2016). Miragaia (2021). Prade (2019). Sehloiro (2020).</p>
Influenciadora Virtual	<p>Influenciadora virtual concerne a modelos criados a partir de computação 3D e não modelos humanos, mas que reproduzem hábitos humanos e são encarados pelo público como tais. Esses personagens possuem nomes, personalidades e até mesmo voz própria, assumindo papéis relevantes na comunicação de diversas marcas. A intersecção dos indivíduos entre o real e o virtual já existe há muito tempo, e vem se naturalizando. Surgem perfis de avatares tridimensionais, criados com características específicas de corporalidade e produção de identidades próprias. Tais avatares cativam o público a ponto de tornarem-se influenciadores virtuais, que, embora irreais, representam uma oportunidade de negócio real, a nível mundial. Adotar influenciadoras virtuais têm se tornado estratégia de diversas empresas para engajar e atrair usuários, além do fato de possuírem o total controle da aparência e relacionamento entre os modelos e seus fãs.</p>	<p>Boscariol (2020). Época Negócios (2019). Gouveia (2020). Herter (2021). Pacete (2019).</p>

Fonte: elaborado pela autora a partir do referencial teórico da presente pesquisa (2022).

Além das estratégias de marketing digital relatadas anteriormente, destaca-se que há estratégias complementares que podem vir a ser executadas. Aos que se interessar por conhecer mais estratégias de marketing digital, pode ser consultado o Apêndice A, no qual constam outras estratégias de marketing digital encontradas na literatura. Posto isso, foram então apresentadas algumas das principais estratégias de marketing digital à disposição, consideradas de modo a auxiliar no presente estudo. Após, é aprofundado o item referente à metodologia da presente pesquisa.

3 METODOLOGIA

A metodologia refere-se à descrição das etapas empregadas para atingir os objetivos finais (HEINZMANN, 2017), como foi feita a pesquisa para, neste caso, analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia é a trajetória explorada durante a pesquisa, em que a mesma procura alcançar o objetivo apontado no estudo. Nesse sentido, esta deve especificar os procedimentos executados no decorrer da pesquisa, em que a organização decorre das especificidades do estudo. Além disso, a metodologia carece exprimir a determinação do tipo de pesquisa, a forma de coleta e análise de dados, os quais irão orientar o trabalho (HEINZMANN, 2017).

Assim, no que se refere ao delineamento da pesquisa, tem-se que, o presente trabalho foi classificado quanto à finalidade, como uma pesquisa aplicada, uma vez que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35). Dessa forma, teve-se em vista a análise prática de conceitos teóricos, isto é, perceber a utilização dos conhecimentos quanto às estratégias de marketing digital na realidade das duas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, no Instagram.

Quanto aos objetivos, referiu-se a uma pesquisa descritiva, dado que, “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 2002, p. 42). O que condiz com o que foi realizado neste estudo, que foi descrever as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram.

Quanto à abordagem, esta foi qualitativa, pois “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da

compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31). Assim, o que se buscou no estudo foi aprofundar o conhecimento quanto às práticas de estratégias de marketing digital usadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram, voltando seu foco para “aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). Desse modo, foi realizada uma contagem das estratégias para averiguar as incidências, mas, não foi realizado nenhum tratamento matemático sobre os dados obtidos, e não foram empregados instrumentos estatísticos.

3.2 OBJETOS DE ESTUDO

A presente pesquisa teve como objeto de estudo duas empresas do setor de comércio de vestuário, as quais são as Lojas Renner e Riachuelo. O critério de seleção das empresas participantes da pesquisa deu-se que, fossem companhias de capital aberto - sociedades anônimas - e pertencessem ao setor de comércio de vestuário, bem como, possuísem o maior patrimônio líquido referente ao período do segundo semestre de 2021. Assim, dentre as nove organizações presentes no setor, as duas empresas selecionadas apresentaram os seguintes resultados de patrimônio líquido: Lojas Renner - R\$ 9.341.830.000,00 e Guararapes Confecções (Riachuelo) - R\$ 4.963.500.000,00. Ademais, teriam de ser empresas com existência da marca na rede social Instagram, a qual conta com mais de 1 bilhão de usuários no mundo (IFANGER, 2021), sendo que, com referência ao primeiro mês de 2021, o Brasil encontrou-se em terceiro lugar no *ranking* das nações que possuíram mais usuários conectados em tal rede social, com cerca de 99 milhões de brasileiros fazendo uso do Instagram diariamente (ABC REPÓRTER, 2021). Além disso, esta é a rede social *on-line* mais utilizada para compartilhar imagens e vídeos, e por isso, sendo ideal para o mercado da moda. Uma vez que, a plataforma é estratégica para lidar com os desejos dos indivíduos e tem se mostrado eficiente na criação de identidades visuais de empresas de moda (CARNEIRO; TEIXEIRA; HABEL, 2018). Desse modo, a partir de verificação realizada no mês de setembro de 2021, ambas as empresas possuem um perfil no Instagram, sendo que a Lojas Renner possuía

7,6 milhões e a Riachuelo contava com 7,8 milhões de seguidores. Seguindo acertadamente tais requisitos propostos, as duas empresas designadas foram, portanto, as Lojas Renner e Riachuelo, as quais são descritas a seguir.

A Lojas Renner S.A. é uma varejista brasileira do mercado de moda e utilidades domésticas, a qual atua com três marcas, sendo uma delas a própria Renner, de moda em geral, outra marca da companhia é a Camicado, voltada para a casa e decoração, e, a terceira é a Yucon, especializada em moda jovem. Além destes, outro segmento de atuação da empresa é a Realize CFI - Crédito, Financiamento e Investimento, a instituição financeira das Lojas Renner. Nesse contexto, o início da Renner foi como parte do grupo A.J. Renner, indústria fabril de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, sendo o primeiro ponto de venda inaugurado em 1922, na capital gaúcha, para a comercialização de tênis. Apenas em 1965, com o crescimento do grupo, que se constitui de modo independente a companhia Lojas Renner S.A. Após dois anos, em 1967, torna-se uma empresa de capital aberto, e sua expansão ocorreu na década de 1990, em que chegou aos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal (INFOMONEY, 2021a). Portanto, presente em todas as regiões do Brasil, a Lojas Renner S.A. é a maior varejista de moda do país (LOPES, 2020).

A Riachuelo foi fundada em 1947, por Nevaldo Rocha e seu irmão, Newton Rocha, sendo designada como Grupo Gurarapes. Esta iniciou com uma loja de tecidos em Natal, no Rio Grande do Norte, e quatro anos depois, foi inaugurada uma pequena confecção em Recife, e adquiridos novos pontos de venda. Em 1956, Nevaldo e Newton, nomearam oficialmente a Guararapes e, após dois anos, realocaram a matriz para Natal, onde está estabelecida atualmente. Em 1979, adquiriram as cadeias de lojas Riachuelo e Wolens, expandindo sua atuação para o varejo têxtil (RIACHUELO, 2020). Assim, a Gurarapes Confecções S.A. possui seis fábricas de roupas e tecidos na região Nordeste, e como dona da rede Riachuelo de lojas de departamento de vestuário, direciona sua produção para mais de trezentas unidades da rede. Dessa maneira, o Grupo Guararapes adota o modelo integrado entre indústria - Guararapes, varejo - Riachuelo, logística e transporte - Transportadora Casa Verde, e financeiro - Banco Midway. Nesse cenário, com capital aberto desde 1970, a companhia é controlada pela família Rocha, fundadora do negócio (INFOMONEY, 2021b). Nesse contexto, é considerada a maior empresa de moda do Brasil (LOPES, 2020).

3.3 COLETA DE DADOS

Referente às técnicas e procedimentos de coleta, foram dados primários, dado que, “são informações coletadas com o propósito específico em questão” (NETO, 2004, p. 29), referindo-se à obtenção direta dos aspectos observados na rede social Instagram das duas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo. Destaca-se que, para auxílio na tabulação e averiguação dos dados das referidas empresas, foi utilizada a planilha eletrônica LibreOffice Calc.

Quanto à forma de coleta, esta ocorreu por meio de observação, dado que “é uma técnica que utiliza os sentidos para obter informações da realidade” (ZANELLA, 2013, p. 121), a qual se deu na rede social Instagram. Ademais, dentre as formas de utilização da observação, esta foi a observação não participante, uma vez que, “o pesquisador não faz parte do objeto de estudo, atua como espectador temporário que, com base nos objetivos da pesquisa, elabora um roteiro de observação e registra os fatos que interessam ao seu trabalho” (ZANELLA, 2013, p. 122).

Diante disso, a pesquisadora não possuiu relação com nenhuma das empresas estudadas, apenas acessou as páginas do Instagram das mesmas diariamente, e preencheu os quadros de observação com o auxílio da planilha eletrônica Calc, no período compreendido como a coleta de dados, entre o dia 01 de outubro de 2021 até 31 de dezembro de 2021, em que se buscaram dados dos anos de 2020 e 2021.

Assim, averiguaram-se tanto os dados dos quatro trimestres do ano de 2020 quanto do ano de 2021, atentando-se ao fato de que, nos quatro trimestres de 2020 foram percebidos os aspectos apenas no *feed*, com conteúdos que permanecem sempre visíveis (MARQUES, 2020), e reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo que é produzido pelo usuário (CANVA, 2021). Já no ano de 2021, nos três primeiros trimestres também foram apenas observados o *feed*, e, no quarto e último trimestre de 2021, além do *feed*, foi também realizado um acompanhamento dos *stories*, que contempla conteúdos momentâneos, visíveis por apenas vinte e quatro horas (MARQUES, 2020), em que indivíduos e marcas compartilham momentos do cotidiano (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018).

Ressalta-se assim que, foram analisados no *feed*, os dados passados, referentes ao período de um ano, com um ciclo completo, de janeiro a dezembro de 2020, tido como período pré-pandêmico o primeiro trimestre de 2020, e os demais trimestres, considerados como período pandêmico. Bem como, dados futuros, quanto ao ano de 2021, tendo os três primeiros trimestres a análise concentrada apenas no *feed*, e no período de outubro a dezembro de 2021, tido como quarto e último trimestre de 2021, em que a pandemia está mais controlada do que no início, foi feito um acompanhamento diário de um trimestre para constatação complementar de eventuais estratégias percebidas nos *stories*, em se tratando a um conteúdo momentâneo, o qual permanece disponível por vinte e quatro horas para visualização (SEBRAE, 2019), para a identificação de outras características que poderiam ser distintas das demais.

Em vista disso, encaminha-se, respectivamente, para a apresentação dos roteiros de observação das estratégias de marketing digital, dos formatos de conteúdo e da frequência de publicações, ambos na rede social Instagram.

3.3.1 Roteiro de Observação das Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital usadas pelas duas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram, foram coletadas a partir de um roteiro estruturado (Quadro 3), apresentado posteriormente. O mesmo enquadra as principais características de cada uma das estratégias que foram buscadas nos perfis das empresas. O Quadro 3, tido como roteiro de observação das estratégias de marketing digital empregues pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, no Instagram, serviu para amparar a identificação e análise das mesmas. Sendo que, o mesmo foi elaborado a partir do referencial teórico, tendo por base as seguintes referências: Acioly (2016), Albacan (2014), Avelino; Silva; Leal (2020), Bueno (2013), Ceccato; Rech (2010), Coelho (2021), Conde (2019), Dias (2017), EducaMídia (2020), Ghisleni; Trindade (2019), Hamdan (2016), Herter (2021), Lindemann (2014), Mendes (2009), Nascimento (2018), Okada; Souza (2011), Oliveira; Estefani (2019), Peregrino

(2021), Resultados Digitais (2020), Rezer; Knoll; Ghisleni (2018), Sampaio (2013), Torres (2009), Torres (2010), Trindade *et al.* (2012), Turchi (2019) e Uol (2014).

Assim sendo, este é apresentado abaixo.

Quadro 3 - Roteiro de observação das estratégias no *feed* e *stories* do Instagram
(continua)

ESTRATÉGIAS	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	RENNER		RIACHUELO	
		QUANTIDADE IDENTIFICADA			
		FEED	STORIES	FEED	STORIES
Marketing nas Mídias Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Canal para divulgação de informações e opiniões, em que usuários podem debater ideias, conhecimentos, experiências pessoais, entre outras. - Redes sociais, <i>sites</i>, <i>blogs</i>, fóruns de discussão e <i>sites</i> de relacionamento. - Utilização de tecnologias para converter em interativa a comunicação entre indivíduos. - Dinâmicas como a criação de conteúdos, difusão de informações e trocas em grupos estabelecidos nas plataformas <i>on-line</i>. 				
Hashtag	<ul style="list-style-type: none"> - Palavras-chave escritas sem acento e antecedidas pelo símbolo da cerquilha (#). - Geração de um <i>hiperlink</i> que direciona para uma página com outras publicações relacionadas ao tema ou assunto. - Palavras empregadas no final de <i>posts</i> nas redes sociais. 				
Marketing Viral	<ul style="list-style-type: none"> - Ação espontânea de compartilhamento de mensagens na rede de contato. - Mensagens com muitas visualizações e repercussões na internet. - A empresa distribui algo de valor ao consumidor de forma gratuita. - Dispor de uma forma de envio para outros indivíduos. - Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande. - Explorar motivações e comportamentos comuns devido a necessidade de reconhecimento. - Utilizar redes de comunicação já existentes. 				

(continuação)

ESTRATÉGIAS	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	RENNER		RIACHUELO	
		QUANTIDADE IDENTIFICADA			
		FEED	STORIES	FEED	STORIES
Flash Mob	<ul style="list-style-type: none"> - Ação patrocinada por uma marca organizada por meio da internet, através de avisos espalhados nas redes sociais e meios tecnológicos. - Indivíduos reunidos em local público ou privado nas cidades para efetivar uma ação previamente combinada. - Ações realizadas ao vivo, filmadas e fotografadas pelos organizadores e espectadores para após serem disseminadas nas plataformas sociais e digitais. 				
Marketing de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Produção e divulgação de conteúdo interessante para cativar a atenção do cliente. - Materiais de informação sobre a empresa, seus objetivos, produtos e serviços ofertados, de modo a informar e incentivar a compra. - Conteúdos atrelados a dicas, datas comemorativas e outros. 				
Marketing de Influência	<ul style="list-style-type: none"> - Parceria entre empresa e celebridade nas redes sociais. - Influenciadores digitais são usuários com habilidades para influenciar membros de redes, que divulgam produtos ou serviços de uma marca. - Perfis de notícias, celebridades, produtores de conteúdo ou figuras públicas em geral que selecionam conteúdos para recomendar aos seus seguidores. - Os influenciadores são classificados conforme a quantidade de seguidores: 				
	Os <i>Microinfluencers</i> apresentam de 1.000 a 100.000 seguidores;				
	Os <i>Macroinfluencers</i> possuem de 100.000 a 1.000.000 de seguidores;				
	Os <i>Megainfluencers</i> dispõem de uma quantidade superior a 1.000.000 de seguidores;				

(continuação)

ESTRATÉGIAS	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	RENNER		RIACHUELO	
		QUANTIDADE IDENTIFICADA			
		FEED	STORIES	FEED	STORIES
Co-marca e Co-branding	- Colaboração entre influenciador digital e empresa na concepção de uma nova coleção. - Integração da marca à popularidade do influenciador.				
	- Associação entre duas ou mais marcas na formação de um produto ou serviço que promova um duplo valor agregado, pois contempla ambas as marcas em questão. - Harmonização de duas ou mais marcas em um produto ou serviço.				
Pesquisa On-line	- Interação realizada mediante postagens de texto, vídeos e fotos, com debate quanto a produtos ou serviços e tendências de consumo. - O respondente tem a liberdade de participar quando lhe for conveniente.				
Publicidade On-line	- Difusão de uma ideia através de um meio de comunicação que procura produzir o sentimento de desejo pelo que é anunciado. - O envolvimento de diversas mídias e tecnologias, como <i>banners</i> , <i>banners</i> interativos, <i>podcasts</i> , vídeos e outros. - Anunciar um produto ou serviço, ou divulgar uma ideia. - Captar a atenção do público para as qualidades de um produto ou serviço, ou de uma marca. - São concebidos distintos gêneros textuais publicitários, como os <i>publiposts</i> ou <i>posts</i> de produtos, presentes nas mídias sociais digitais, em que envolve a marca e seus seguidores; - <i>Posts</i> patrocinados sinalizados logo no início, com indicação de publicidade no alto da imagem; - Uso de <i>hashtags</i> como <i>#publipost</i> ou <i>#postpatrocinado</i> .				

(conclusão)

ESTRATÉGIAS	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	RENNER		RIACHUELO	
		QUANTIDADE IDENTIFICADA			
		FEED	STORIES	FEED	STORIES
Realidade Aumentada	<ul style="list-style-type: none"> - Interatividade entre objetos reais e virtuais simultaneamente. - Tem processamento em tempo real e é concebida em três dimensões (3D). - Incorporação de suplementos sintéticos incluídos em ambiente real, por meio de projeção ou vídeo. - Uso de <i>displays</i> de visualização como telas e monitores, capacetes usuais, óculos digitais, projeção luminosa, e sistemas de rastreamento no ambiente físico. - Projeção de objetos virtuais em uma filmagem do mundo físico. 				
	<ul style="list-style-type: none"> - O ambiente criado é totalmente artificial. - É uma interface computacional avançada que abrange simulação em tempo real e interações por meio de múltiplos canais sensoriais. - Envolve de forma completa o usuário em um ambiente sintético, em que o mesmo não consegue ver o mundo real à sua volta. - O ambiente real é totalmente suprimido. 				
Collab	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboração entre marcas para o lançamento de novas coleções. - Relaciona nomes, produtos, serviços e características a fim de que se tenha uma única oferta aos consumidores. - As parcerias são estabelecidas por empresas de diversos portes. 				
Influenciadora Virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos criados a partir de computação 3D que reproduzem hábitos humanos. - Personagens que possuem nomes, personalidades e voz própria. - Perfis de avatares tridimensionais criados com características específicas de corporalidade e produção de identidades próprias. 				

Fonte: elaborado pela autora a partir do referencial teórico da presente pesquisa (2022).

Pode-se perceber então que, o Quadro 3 expressa o roteiro de observação das estratégias de marketing digital que foram percebidas no *feed* e *stories* do Instagram nas páginas das referidas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, com um campo para coleta da quantidade identificada de cada uma destas, a fim de contribuir na averiguação de quais foram as estratégias de marketing digital utilizadas, o que amparou a identificação e posterior análise das mesmas. Após isso, pode-se seguir para o Quadro 4, o qual, por sua vez, retrata o roteiro de observação dos formatos de conteúdo no Instagram que foram analisados nas páginas das duas empresas do setor de comércio de vestuário na rede social anunciada.

3.3.2 Roteiro de Observação dos Formatos de Conteúdo

A obtenção dos formatos de conteúdo no Instagram deu-se a partir de um roteiro estruturado (Quadro 4), o qual contém os formatos de conteúdo, com suas respectivas características e espaço para inserção da quantidade identificada a partir da observação nas páginas das referidas empresas no Instagram, no mesmo período em que foram observadas as estratégias de marketing digital. O Quadro 4, compreendido como roteiro de observação dos formatos de conteúdo, amparou a verificação destes nas páginas do Instagram das empresas relatadas. Este também foi produzido através do referencial teórico, baseando-se nas referências a seguir: Amaral (2016), Areal (2012), Barbosa *et al.* (2020), High Sales (2021), Ingage (2021), Instagram (2020), Mamede-Neves (2007), Marques (2018), Marques (2020), Munhoz (2020), Neves (2018), Nogueira (2012), Resultados Digitais (ca.2017), Rezer; Knoll; Ghisleni (2018), Sá (2017), Sampaio (2013), TechReviews (2021), Terra (2021) e Thiel (2021).

Tendo isto posto, o mesmo é apresentado a seguir.

Quadro 4 - Roteiro de observação dos formatos de conteúdo no Instagram

(continua)

FORMATOS DE CONTEÚDO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	QUANTIDADE IDENTIFICADA	
		RENNER	RIACHUELO
Imagem Fotografia de moda	<ul style="list-style-type: none"> - Representação fotográfica de pessoas ou objetos; - São estáticas; - Captadas por meio de um dispositivo; - Imagem fotográfica dos produtos; - Fotografias criativas; - Registro do uso do produto; - Imagens em formato retrato ou paisagem. 		
Vídeo	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo audiovisual; - Imagem em movimento; - Apresentam som e movimento; - Podem ser vídeos educativos, explicativos e interativos; - Apresentam-se como dicas rápidas, tutoriais, bastidores, demonstrações de produtos, entrevistas, entre outros. 		
Duração dos vídeos			
IGTV Vídeo * substituído por um botão de “play” no perfil, em que há a unificação de todos os vídeos.	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma de vídeos no formato vertical; - Vídeos com duração mínima de um minuto e máxima de sessenta minutos; - Opção de partilhar uma pré-visualização no <i>feed</i>; - Depois de publicados ficam sempre disponíveis em um separador específico na conta do Instagram; - Reprodução automática; - Vídeos verticais e em tela cheia; - Possibilidade de criar um canal. 		
Carrossel	<ul style="list-style-type: none"> - Várias imagens ou vídeos em um único <i>post</i>; - É percebido no <i>feed</i>; - É similar a um álbum; - Possibilidade de inserir de duas a dez fotos e/ou vídeos no mesmo <i>post</i>; - Seguidor precisa arrastar para o lado para ver a sequência de imagens e vídeos. 		
Imagem			
Vídeo			
Intercalação			
Quantidade de <i>slides</i>			
Stories	<ul style="list-style-type: none"> - Registro vertical captado com <i>smartphone</i>; - Possibilidade de mesclar imagens com vídeos; - Fica disponível por vinte e quatro horas para visualização; - Possibilidade de estilizar, inserindo texto, desenhos, <i>emojis</i>, <i>sticker</i> de enquete, <i>gifs</i> e outros; - Fotos ou vídeos curtos publicados em sequência na linha do tempo, com a possibilidade de fixar no perfil do usuário; - Conteúdos autênticos do cotidiano; - Possibilidade de inserção de <i>link</i>, denominado “arraste para cima”. 		
Imagem			
Vídeo			

(conclusão)

FORMATOS DE CONTEÚDO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	QUANTIDADE IDENTIFICADA	
		RENNER	RIACHUELO
Live Vídeo Live de moda	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos com transmissão ao vivo com duração máxima de uma hora; - Interação dos usuários que estão assistindo é visível por todos presentes no momento; - Transmissão instantânea por vídeo em tempo real; - Exibição de produtos e coleções, anúncios de ofertas, realização de vendas, troca de experiências, criação de debates, entre outros. 		
Reels Vídeo	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de vídeos dinâmicos e curtos de quinze segundos; - Conteúdo leve e rápido; - Podem ser compartilhados com os seguidores no <i>feed</i>; - Possibilidades de uso: tutoriais, bastidores, parcerias e dicas rápidas. 		
Gif	<ul style="list-style-type: none"> - Sequência de imagens em movimento com duração curta; - Sem som; - Reprodução automática; - Se apresenta em <i>loop</i> (repetição). 		
Gif Animado	<ul style="list-style-type: none"> - Animação em <i>looping</i> (sequência de imagens que se repete sem parar); - Seleção dos melhores momentos; - Silêncio; - Conteúdos breves; - Movimento; - <i>Play</i> automático. 		
Boomerang	<ul style="list-style-type: none"> - Animação de fotografias que se reproduzem para frente e para trás de forma infinita; - Micro vídeos com efeito “vai-e-vem”; - Conteúdos espontâneos de consumo rápido. 		

Fonte: elaborado pela autora a partir do referencial teórico da presente pesquisa (2022).

Posteriormente à exposição do Quadro 4, em que há o roteiro de observação dos formatos de conteúdo no Instagram, pode-se seguir para o Quadro 5, o qual aborda o roteiro de observação da frequência de publicações no Instagram.

3.3.3 Roteiro de Observação da Frequência de Publicações

A coleta da frequência de publicações das duas empresas no Instagram, teve como suporte um roteiro estruturado (Quadro 5), que possui os dias da semana e um espaço para inserção da quantidade identificada em cada um destes, sendo observados o *feed* e os *stories* de ambas as empresas, Lojas Renner e Riachuelo, no mesmo período já mencionado anteriormente. Junto ao mesmo, foi feito o uso de calendários dos anos de 2020 e 2021, em que foram observados os dias da semana das datas das publicações.

Assim, encaminha-se para o Quadro 5, com o roteiro de observação da frequência das publicações das duas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, no Instagram, o qual apoiou a constatação deste aspecto, sendo o mesmo elaborado pela autora.

Quadro 5 - Roteiro de observação da frequência de publicações no Instagram

DIAS DA SEMANA	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
QUANTIDADE IDENTIFICADA - FEED							
RENNER							
RIACHUELO							
QUANTIDADE IDENTIFICADA - STORIES							
RENNER							
RIACHUELO							

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Após a exposição do Quadro 5, que aborda o roteiro de observação da frequência de publicações, é expressa a seção do plano de análise dos dados.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

O presente estudo abrangeu uma análise qualitativa, uma vez que, “entram em jogo anotações para descrever e compreender uma situação, mais do que números para enumerar as frequências de comportamentos” (NASSER, 2008, p. 255). Assim, a pesquisadora além de enumerar a quantidade identificada dos

aspectos observados, foi realizando apontamentos de fatos que fossem relevantes e pudessem de alguma forma, colaborar na compreensão dos elementos estudados.

Consistiu também em uma análise de observação, dado que, esta "enquanto procedimento de pesquisa qualitativa implica a atividade de um pesquisador que observa pessoalmente e de maneira prolongada situações e comportamentos pelos quais se interessa" (NASSER, 2008, p. 255), em que o mesmo pode ir a campo com um roteiro previamente estabelecido (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012). Desse modo, a pesquisadora observou os fatos com o auxílio de roteiros, os quais contribuíram na assimilação dos aspectos do estudo. Quanto à classificação, esta se orientou a uma observação não participante, na qual "o pesquisador não se envolve com o objeto pesquisado", e "apreende uma situação como ela realmente ocorre" (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012, p. 4). Dado que, a pesquisadora não possuiu relação com nenhuma das empresas estudadas.

Para mais, concerniu a uma análise de conteúdo, visto que, a mesma "é uma técnica de tratamento de dados coletados, que visa à interpretação de material de caráter qualitativo, assegurando uma descrição objetiva, sistemática e com a riqueza manifesta no momento da coleta dos mesmos" (GUERRA, 2014, p. 38). Além disso, esta aborda uma descrição quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, cujo objetivo é interpretar as mesmas (LAZZERINI, 2020). Assim, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações (GRASSI; MARQUES, 2018), e assume uma consistência de significado que permite a contagem, e deve percorrer três etapas: 1 - Pré-análise: compreende a organização do material e a sistematização das ideias iniciais que delimitarão a análise; 2 - Exploração do material: abrange a aplicação sistemática do que foi estabelecido na primeira fase, com vistas à classificação do conteúdo agrupado, em que se realiza a codificação, recorte, classificação e categorização dos dados. 3 - Tratamento e interpretação dos resultados: corresponde a assimilar os conteúdos manifestos e potenciais contidos em todo o material coletado (SCHIAVINI; GARRIDO, 2018). Nesse sentido, a pesquisadora sistematizou os roteiros, organizou os dados que obteve por categorias conforme os mesmos e após assimilou o material por conteúdos. Assim, realizou-se uma análise dos conteúdos existentes nas redes sociais das marcas, a partir das informações disponibilizadas pelas empresas.

Desse modo, os dados foram interpretados do seguinte modo: para identificar as estratégias de marketing digital usadas pelas duas empresas do setor de

comércio de vestuário na rede social Instagram, foi utilizado um roteiro de observação (Quadro 3) que auxiliou nesse sentido, contendo as características principais de cada uma das estratégias localizadas no perfil das empresas, formulado a partir dos dados do referencial teórico, de modo a auxiliar na identificação de quais foram as estratégias de marketing digital utilizadas.

Para verificar qual o formato de conteúdo que mais prevaleceu entre as divulgações das duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram, foi utilizado um roteiro de observação (Quadro 4) em que constam os formatos de conteúdo e suas características principais, bem como, um campo para inserir a quantidade que foi identificada a partir da observação na rede social Instagram das referidas empresas, no mesmo período em que foram observadas as estratégias de marketing digital que constam no objetivo anterior.

Para constatar a frequência das postagens no Instagram das duas empresas do setor de comércio de vestuário foi feito o uso de um roteiro de observação (Quadro 5), no qual integram os dias da semana com um espaço para preencher a quantidade identificada em cada um destes, sendo observados o *feed* e *stories* das duas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, no Instagram, no mesmo período em que foram observadas as estratégias de marketing digital.

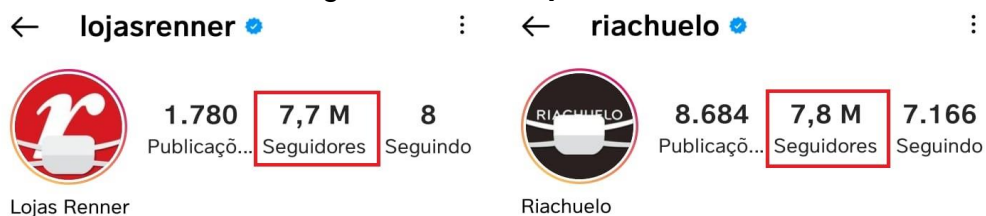
Por fim, para comparar as estratégias de marketing digital adotadas pelas duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram foi utilizado o Quadro 3, o qual também havia sido empregue para auxiliar na verificação das estratégias de marketing digital adotadas pelas duas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram, tanto no *feed* quanto nos *stories*, no mesmo período já estabelecido.

Posto isto, pode-se seguir para o próximo capítulo deste trabalho, o qual aborda a análise e discussão dos resultados obtidos na presente pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As redes sociais deixaram de ser um espaço de interação somente entre pessoas e passaram a incluir marcas e empresas, as quais aproveitam desse meio para se comunicar de modo mais próximo com o consumidor (RODRIGUES, 2017). No caso do mercado da moda, tais mídias tornaram-se um meio eficiente para fidelização do consumidor (RODRIGUES, 2017). Com o crescimento médio anual de 11,4% do mercado da moda (NASCIMENTO, 2021), e, por conseguinte, dos investimentos em marketing para tal segmento, sendo o setor de moda o que mais interage em ações digitais, com 25% (ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO, 2021), tais fatores derivaram na necessidade de adequação das organizações no momento de comunicar e promover seus produtos (SAMPAIO, 2013). Com isso, as empresas de moda passaram a utilizar o meio digital para divulgar sua marca e seus produtos (SAMPAIO, 2013). Assim, as duas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, apresentam perfis de moda no Instagram, tendo, respectivamente, como endereço na rede social os seguintes: @lojasrenner e @riachuelo. Sendo que, com referência ao mês de novembro de 2021, a Lojas Renner apresentava 7,7 milhões e a Riachuelo contava com 7,8 milhões de seguidores, vide Figura 1.

Figura 1 - Quantidade de seguidores das Lojas Renner e Riachuelo no Instagram

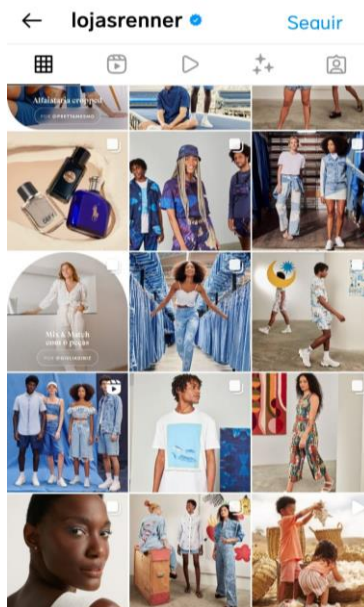


Fonte: imagem adaptada pela autora (2021).

No caso do mundo da moda, como meio mais favorável, o Instagram é uma boa alternativa, visto que, é a rede social *on-line* mais utilizada para compartilhar imagens e vídeos, a qual conta com mais de 1 bilhão de usuários no mundo (IFANGER, 2021), sendo ideal para o mercado da moda (CARNEIRO; TEIXEIRA; HABEL, 2018). Além disso, a plataforma é estratégica para lidar com os desejos dos indivíduos e tem se mostrado eficiente na criação de identidades visuais de empresas de moda (CARNEIRO; TEIXEIRA; HABEL, 2018). Dado que, disponibiliza

boa estrutura às marcas de vestuário que trabalham com imagens, o que possibilita criar um *feed* (espaço com as postagens) atrativo e dinâmico (SEO 10 DIGITAL, 2019). Portanto, os perfis nas redes sociais podem atuar como vitrine do negócio (HIGH SALES, 2020). Como demonstração, tem-se uma visualização expandida dos perfis no Instagram da Lojas Renner (Figura 2) e Loja Riachuelo (Figura 3).

Figura 2 - Visualização expandida do perfil da Lojas Renner no Instagram



Fonte: imagem registrada pela autora (2022).

Figura 3 - Visualização expandida do perfil da Loja Riachuelo no Instagram



Fonte: imagem registrada pela autora (2022).

No que tange ao presente trabalho, este teve como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram. Para atingi-lo foram estipulados os seguintes objetivos específicos: identificar as estratégias de marketing digital usadas por duas empresas do setor de comércio de vestuário na rede social Instagram; verificar qual o formato de conteúdo que mais prevalece entre as divulgações das duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram; constatar a frequência de publicações das duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram; e comparar as estratégias de marketing digital adotadas pelas duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram. Sendo assim, encontram-se abaixo as seções condizentes aos objetivos específicos relatados, em que a sequência foi dividida para organização em três temas: (1) estratégias de marketing digital, (2) formatos de conteúdo e (3) frequência de publicações.

4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL USADAS PELAS EMPRESAS DO SETOR DE COMÉRCIO DE VESTUÁRIO LOJAS RENNER E RIACHUELO NO INSTAGRAM

No que se refere ao primeiro objetivo específico, que foi identificar as estratégias de marketing digital usadas por duas empresas do setor de comércio de vestuário na rede social Instagram, apresenta-se a seguir as estratégias encontradas das duas empresas, Lojas Renner e Riachuelo.

Os dados referentes às estratégias de marketing digital empregues pela Lojas Renner estão dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Estratégias de marketing digital identificadas trimestralmente nos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Lojas Renner

ESTRATÉGIAS DA LOJAS RENNER	QUANTIDADE IDENTIFICADA NOS TRIMESTRES DOS RESPECTIVOS ANOS								
	2020				2021				
	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri	1º tri	2º tri	3º tri	4º trimestre	
	FEED				FEED			FEED	STORIES
Hashtag	8	6	7	8	15	31	20	12	3
Marketing de Conteúdo	6	4	7	7	5	8	6	6	10
Marketing de Influência	-	-	15	13	5	30	31	22	42
Pesquisa On-line	-	-	-	-	-	-	-	-	41
Publicidade On-line	-	-	-	-	-	-	-	29	8
Realidade Aumentada	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Collab	-	1	1	1	3	1	1	-	-
Influenciadora Virtual	-	-	-	-	-	1	1	2	-

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Já os dados quanto às estratégias de marketing digital adotadas pela Loja Riachuelo estão expostos na Tabela 2.

Tabela 2 - Estratégias de marketing digital identificadas trimestralmente nos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Loja Riachuelo

ESTRATÉGIAS DA RIACHUELO	QUANTIDADE IDENTIFICADA NOS TRIMESTRES DOS RESPECTIVOS ANOS								
	2020				2021				
	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri	1º tri	2º tri	3º tri	4º trimestre	
	FEED				FEED			FEED	STORIES
Hashtag	45	116	60	21	40	54	38	15	3
Flash Mob	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Marketing de Conteúdo	7	8	9	4	7	12	9	10	8
Marketing de Influência	17	72	23	18	29	52	45	34	23
Pesquisa On-line	-	-	-	-	-	-	-	-	6
Publicidade On-line	-	-	-	-	-	-	-	8	1
Collab	1	1	1	-	1	1	-	3	3
Influenciadora Virtual	-	-	-	-	-	-	-	3	1

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A partir do exposto, analisa-se na sequência as estratégias verificadas:

a) Hashtag

Quanto à estratégia de Hashtag utilizada no perfil da Lojas Renner no Instagram, estas manifestaram-se em todos os trimestres observados. Em 2020, no *feed*, localizou-se no primeiro (1º) trimestre oito (8) *hashtags*, seis (6) no segundo (2º) trimestre, sete (7) no terceiro (3º) trimestre, e oito (8) *hashtags* no quarto (4º) trimestre de 2020. Já no ano de 2021, identificou-se quinze (15) *hashtags* no primeiro (1º) trimestre, trinta e uma (31) no segundo (2º) trimestre, vinte (20) no terceiro (3º) trimestre e doze (12) *hashtags* no quarto (4º) e último trimestre de 2021, ambas no *feed*, e, de modo particular, encontrou-se três (3) *hashtags* nos *stories* no último trimestre de 2021.

Constatou-se o uso de *hashtags* no final da descrição dos posts da Lojas Renner no Instagram a partir das escritas expostas no Quadro 6, em que destacam-se algumas das *hashtags* localizadas. Apresentam-se algumas das ocorrências de *hashtags* na Figura 4.

Quadro 6 - Algumas das *hashtags* identificadas no Instagram da Lojas Renner

Hashtag	Aspecto relacionado
#renner	A empresa
#PraTodosVerem	Política de inclusão adotada pela empresa
#PraCegoVer	Política de inclusão adotada pela empresa
#TodasAvançamJuntas	Dia da mulher (1º trimestre de 2020)
#PreviewRenner	Nova coleção da empresa
#OutonoInverno	Nova estação e nova coleção (1º trimestre de 2020)
#nosvemosembreve	Pandemia
#PresenteComEstiloDeMãe	Dia das mães (2º trimestre de 2020)
#DesafioDosCasaisRenner	Dia dos namorados (2º trimestre de 2020)
#AdaptableJeans	Novo jeans lançado pela empresa
#PoweredbySTL	Parceria com a comunidade de moda denominada Steal The Look
#DiaDosFuzarkasRenner	Dia das crianças (3º trimestre de 2020)
#LançamentoPrimaveraVerão	Nova coleção (3º trimestre de 2020)
#IssoéRe	Coleção de moda responsável e loja sustentável da empresa
#SmileyRenner	Parceria estabelecida com outra marca denominada Smiley
#ModaResponsável	Peças sustentáveis desenvolvidas pela empresa
#MovimentoEuVistooBem	Ações sustentáveis empregadas pela marca
#DiaDasMãesRenner	Dia das mães (2º trimestre de 2021)
#CompartilheAmorRenner	Dia dos namorados (2º trimestre de 2021)
#DiversãoTaNaRenner	Dia das crianças (3º trimestre de 2021)
#issoÉBemPai	Dia dos pais (3º trimestre de 2021)
#NatalTaNaRenner	Natal (4º trimestre de 2021)

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A partir do Quadro 6, pode-se perceber que a Lojas Renner possui uma *hashtag* específica para a empresa (#renner), duas *hashtags* inclusivas com uso quase padrão em praticamente todas as publicações (#PraTodosVerem e #PraCegoVer), além de adotar *hashtags* específicas de acordo com certas situações e períodos (Ex.: #OutonoInverno). A seguir, são expostos os dados da Loja Riachuelo.

Sobre a estratégia de Hashtag no perfil do Instagram da Loja Riachuelo, pode-se perceber que a mesma esteve presente em todos os trimestres observados. No ano de 2020, em que a análise se concentrou no *feed*, constatou-se no primeiro (1º) trimestre quarenta e cinco (45) *hashtags*, cento e dezesseis (116) no segundo (2º), sessenta (60) no terceiro (3º), e vinte e uma (21) *hashtags* no quarto (4º) trimestre de 2020. Já no ano de 2021, no primeiro (1º) trimestre houve quarenta (40) *hashtags*, cinquenta e quatro (54) no segundo (2º), trinta e oito (38) no terceiro (3º), e quinze (15) *hashtags* no quarto (4º) trimestre, ambas referindo-se ao *feed*, e, nos *stories* foram constatadas três (3) *hashtags* no quarto (4º) e último trimestre de 2021.

Dentre as *hashtags* localizadas no Instagram da Loja Riachuelo, apresentam-se algumas destas no Quadro 7, e são apresentados alguns casos na Figura 5.

Quadro 7 - Algumas das *hashtags* constatadas no Instagram da Loja Riachuelo

(continua)

Hashtag	Aspecto relacionado
#Riachuelo	A empresa
#Riachu	A empresa
#RiachueloVivaSuaModa	A empresa
#PraCegoVer	Política de inclusão adotada pela empresa
#PraTodosVerem	Política de inclusão adotada pela empresa
#SejaVocêSejaFeliz	Ano novo (1º trimestre de 2020)
#JuntasSomosMaisFortes	Dia da mulher (1º trimestre de 2020)
#riachuelovivaamusicamcasa	Lives de cantores que vestiam looks da marca
#VivaoDiadasMãesRiachuelo	Dia das mães (2º trimestre de 2020)
#DiaDosPaisRiachuelo	Dia dos pais (3º trimestre de 2020)

(conclusão)

#CoraldeNatalRiachuelo	Natal (4º trimestre de 2020)
#VivaOQueImporta	Ano novo (4º trimestre de 2020)
#VivaOCarnavalEmCasa	Carnaval (1º trimestre de 2021)
#DiaInternacionalDasMulheres	Dia da mulher (1º trimestre de 2021)
#QuemFezSuasRoupas	Responsabilidade social da empresa
#DoQueSãoFeitasSuasRoupas	Responsabilidade ambiental da empresa
#MinhaMãeMusa	Dia das mães (2º trimestre de 2021)
#SeuPaiSegueVocê	Dia dos pais (3º trimestre de 2021)
#OutubroRosa	Campanha de conscientização do câncer de mama (4º trimestre de 2021)
#MoschinoForRiachuelo	Parceria estabelecida com outra marca denominada Moschino
#TeSigoTorcendo	Esportistas brasileiros nos jogos olímpicos
#MaisVerão	Nova estação (4º trimestre de 2021)

Fonte: dados da pesquisa (2022).

De acordo com o Quadro 7, é possível constatar que a Loja Riachuelo dispõe de três *hashtags* próprias para a empresa (#Riachuelo, #Riachu e #RiachueloVivaSuaModa), duas *hashtags* que remetem à política de inclusão adotada pela empresa (#PraCegoVer e #PraTodosVerem), bem como, outras *hashtags* relacionadas a períodos e ocasiões específicas (Ex.: #OutubroRosa).

A implementação da estratégia de *hashtag* pelas Lojas Renner e Riachuelo em suas páginas no Instagram, consoante ao que consta na literatura, estão de acordo com o que os autores apresentam, nos aspectos de escolher no máximo 10 *hashtags* por postagem (UOL, 2021); criar uma *hashtag* própria para a marca ou evento (DRUBSCKY, 2019); fazer o uso de *hashtags* que estejam atreladas aos produtos, alinhando-se ao algoritmo do Instagram que irá apresentar as postagens aos usuários realmente interessados (UOL, 2021); ter uma *hashtag* própria, pois os usuários podem seguir *hashtags*, e escolher acompanhar a *tag* da marca, ou no nicho em que a empresa trabalha (TERRA, 2021); inserir *hashtags* relevantes no final da descrição, de modo que o conteúdo seja mais facilmente descoberto por terceiros (MARQUES, 2020); e utilizar a quantidade considerada ideal de apenas duas a três *hashtags* em cada postagem (CARVALHO, 2020). Estas são utilizadas também por outras marcas do ramo, como a Arezzo, Nike, Schutz, C&A, Melissa e

Voga IL-Brand, com aspectos positivos em seu uso, uma vez que, são recursos simples, acessíveis e com potencial de gerar resultados para a campanha, marca, ação ou estratégia (DEMEZIO *et al.*, 2016), além de contribuir para elevar o número de visualizações do que foi publicado, sendo utilizadas estrategicamente para agregar valor à marca e ao conteúdo da publicação disponibilizada (VIANA, 2019).

Recomenda-se como sugestão que a Lojas Renner e a Loja Riachuelo poderiam realizar um apelo a seus seguidores para que fossem promovidas maiores participações dos usuários nas ações realizadas pelas marcas, isso por meio da utilização de *hashtags* próprias, relacionadas a tais campanhas que promovam uma maior proximidade com os usuários, a partir da divulgação das peças adquiridas pelos consumidores em suas redes sociais, fazendo o uso das *hashtags* atreladas a marca e, em específico, às peças e coleções, acompanhando o que vem sendo realizado por outras marcas. Frisa-se que, as Lojas Renner e Riachuelo, por já fazerem o uso de *hashtags* em suas divulgações estão agindo corretamente, porém, a concretização de tal sugestão só viria a contribuir ainda mais para o sucesso das mesmas. Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de Hashtag foi semelhante entre as marcas, pois foi empregada por ambas as empresas em todos os trimestres observados, além de possuírem aspectos similares.

Figura 4 - Algumas das *hashtags* identificadas no Instagram da Lojas Renner



lojasrenner Para quem pensa que combinar bolsa e sapato é uma trend ultrapassada, estamos aqui para provar que ela é mais do que contemporânea. Esse combo torna o seu look mais sofisticado e até com uma pegada minimalista. Isso vai depender dos tons e estilos das peças. Se você busca mais praticidade para as produções do escritório, a nossa dica é combinar tons neutros e terrosos. Compre online e receba em casa, ou retire na sua loja favorita: mocassim 550904101 + bolsa 550048914 #renner

#PraTodosVerem #PraCegoVer: o post é uma foto clicada em estúdio com fundo acinzentado. No centro, temos uma mulher sentada em uma cadeira com base gradeada preta. Nessa foto, temos apenas ela aparecendo dos ombros para baixo. A mulher está usando uma roupa bege, um par de mocassins em verde musgo e segura com a mão direita uma bolsa quadrada na mesma tonalidade. Ela está com os cotovelos encostados nas pernas.

4 de fevereiro de 2020



lojasrenner Detalhes que encantam: a nova coleção do Selo Re traz o estilo e a força do trabalho de mulheres do norte de Minas Gerais. Cada bordado carrega uma memória de aprendizado, superação e responsabilidade com o meio ambiente. A confecção manual foi cuidadosamente pensada para transmitir o simbolismo de anos de trabalho com a terra e com o plantio. Carregue com você um pedacinho dessa história e descubra todos os produtos no nosso site ou app! #ReMinas

#PraCegoVer #PraTodoMundoVer: Na foto, vemos uma modelo usando uma blusa de manga curta amarela com bordados frontais na ambientação do shooting, no norte de Minas Gerais.

5 de fevereiro de 2021



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 5 - Algumas das *hashtags* identificadas no Instagram da Loja Riachuelo



riachuelo Seja bem-vindo, 2020! Continue com a gente para um ano iluminado, com muitas novidades, realizações e razões de sobra para celebrar. **#SejaVocêSejaFeliz**

#PraCegoVer #PraTodosVerem: o post mostra a modelo em uma chuva de papel prateado picado. Ela veste body de lurex azul claro e calça branca.

1 de janeiro de 2020



riachuelo Entre os dias 19 e 22 de abril, acontece a semana do Fashion Revolution (@fash_rev_brasil) - movimento global que luta por uma moda mais justa e questiona a indústria da moda: **#DoQueSãoFeitasSuasRoupas** e **#QuemFezSuasRoupas?**

Ao longo desse mês compartilhamos por aqui algumas das iniciativas socioambientais da plataforma Moda que Transforma.

Ao lado, @monicabenini mostra nosso macacão Tons da Natureza, que além de produzido com fibras recicladas e tingimento natural, foi confeccionado 100% por nós, na nossa fábrica em Natal.

Aqui na **#Riachu** estamos cada vez mais engajados com a sustentabilidade e em oferecer uma moda que a gente acredita: que inspira e transforma a vida das pessoas e do planeta.

#PraCegoVer #PraTodosVerem: o post mostra Monica segurando uma folha com a frase "Do que são feitas suas roupas?". Ela usa um macacão longo, de alças com estampa geométrica. Fim da descrição.

19 de abril de 2021



E você, vem com a gente torcer por elas?

#TESIGOTORCENDO

Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

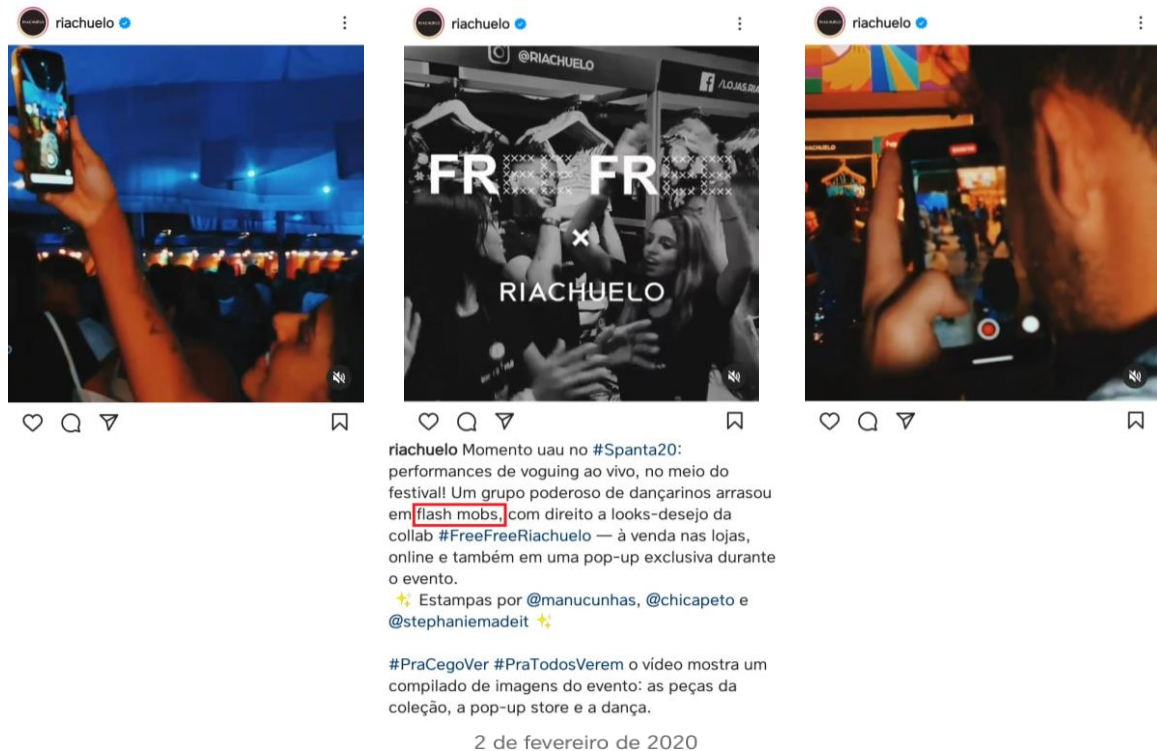
Na sequência, aborda-se a estratégia de Flash Mob.

b) Flash Mob

Quanto à estratégia de Flash Mob, esta foi constatada apenas na página da Loja Riachuelo na rede social Instagram, verificada em apenas uma (1) única ocorrência desta no *feed*, no primeiro (1º) trimestre do ano de 2020. No *flash mob*, ocorreu um movimento em um hotel para a apresentação de uma coleção entre a comunidade Free Free e a Riachuelo, como é possível perceber na Figura 6.

A implementação da estratégia de *flash mob* pela Loja Riachuelo em sua página no Instagram, conforme o que consta na literatura, está de acordo ao que os autores apresentam, uma vez que, o acontecimento é gravado, tanto por parte da marca, como, graças à tecnologia, por muitos daqueles que acompanham a surpresa, compartilhando em suas redes sociais (GIGARTE, 2017). Tal estratégia é utilizada também por outras marcas do ramo, como o caso do Mega Polo Moda, e possui fatores positivos em seu uso, pois permitem à marca uma divulgação potencialmente viral sem custos de meios de comunicação (GIGARTE, 2017). Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de Flash Mob foi adotada somente pela Loja Riachuelo.

Figura 6 - Flash mob reconhecido no *feed* da Loja Riachuelo no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Após isso, é explorada a estratégia de Marketing de Conteúdo.

c) Marketing de Conteúdo

A estratégia de Marketing de Conteúdo na página do Instagram da Lojas Renner foi constatada em todos os trimestres analisados. No ano de 2020, em que a análise concentrou-se somente no *feed*, percebeu-se seis (6) temas no primeiro (1º) trimestre, quatro (4) temáticas no segundo (2º) trimestre, e sete (7) temas distintos no terceiro (3º) e quarto (4º) trimestre de 2020. Já em relação ao ano de 2021, neste, foi possível constatar cinco (5) conteúdos no primeiro (1º) trimestre, oito (8) assuntos no segundo (2º) trimestre, e seis (6) temáticas no terceiro (3º) e quarto (4º) trimestre do ano de 2021, sendo todos estes aspectos percebidos no *feed*, e, especialmente nos *stories*, verificou-se dez (10) temas abordados no quarto (4º) e último trimestre de 2021. Os temas abordados pela Lojas Renner no Instagram podem ser verificados no Quadro 8, e alguns destes conteúdos estão expostos na Figura 7.

Quadro 8 - Alguns dos temas percebidos no Instagram da Lojas Renner

(continua)

Temas	Forma de apresentação	Trimestre
Carnaval	Exibição de fantasias	1º trim. 2020
Volta às aulas	Apresentação de materiais escolares	
Dia da mulher	Lançamento de <i>lingerie</i> adaptável ao corpo feminino e dica de <i>look</i> monocromático	
Pandemia	Dicas de autocuidado, <i>playlists</i> e filmes para aproveitar em casa e inspirações de <i>looks</i> para o <i>Home Office</i>	
Dia das mães	Sugestões de presentes e dicas para aproveitar a quarentena com as crianças	2º trim. 2020
Dia dos namorados	Episódios de desafio de casais e sugestões para presentear	
São João	Exposição de peças atreladas a comemoração	
Inverno	Apresentação de <i>looks</i> encorpados com roupas vultosas e dicas de acessórios para complementar as produções da estação	3º trim. 2020
Dia dos pais	Exposição de possíveis presentes	
Série de dicas de moda	12 peças - 12 <i>looks</i> ; 7 <i>looks</i> - 7 dias; moda sem regras; 4 <i>looks</i> com peças esportivas; como criar um armário cápsula; 6 <i>looks</i> - 6 sobreposições; como usar <i>cropped</i> em 7 <i>looks</i> ; e <i>looks</i> utilitários	
Sustentabilidade	Exibição de nova coleção advinda de uma produção consciente	
<i>Halloween</i>	Apresentação de fantasias	
Dia das crianças	Sugestões de presentes e exposição de <i>looks</i> infantis	4º trim. 2020
Dicas de moda	5 maneiras de usar <i>jeans</i> todo dia; 8 truques de <i>styling</i> ; como usar <i>tricot</i> no verão; e como usar <i>beachwear</i> em qualquer lugar	
Dia internacional da pessoa com deficiência	Lançamento de uma coleção desenvolvida para tal público com peças que se adaptam facilmente ao corpo	
Final de ano	Peças para tal período e postagens de felicitações, além de dicas de como usar brilho nos <i>looks</i> de <i>réveillon</i>	

(conclusão)

Temas	Forma de apresentação	Trimestre
Dicas de <i>styling</i>	Como usar acessórios; bolsas com a cara do verão; como usar calças no verão; óculos cheios de estilo para o verão; <i>beachwear</i> para todos os estilos; como usar preto no verão; como usar <i>lingerie</i> no <i>look</i> do dia a dia; como usar peça única <i>jeans</i> ; e como misturar estampas	1º trim. 2021
Outono Inverno	Lançamento de uma nova coleção da marca e dicas de como usar tons terrosos	2º trim. 2021
Empoderamento feminino	Apoio ao movimento Todas Avancam Juntas e dicas de <i>looks</i> para dar um <i>up</i> na rotina	
Dia dos namorados	Exibição de depoimentos de casais e sugestões de presentes	
<i>Jeans</i>	Exposição do guia prático do <i>jeans</i>	
Escolhidos dos influenciadores	Exposição das peças favoritas dos influenciadores e apresentação dos <i>looks</i> favoritos da semana	
Orgulho LGBTQI+	Publicações com mensagens de respeito e inclusão	
Dia do amigo	Mensagem sobre a data	3º trim. 2021
Dia do batom	Descontos para tal item	
Dicas de moda	3 lenços - 3 formas de usar; linhos coloridos; poás e alfaiataria; <i>looks</i> com linho; como usar sobreposições; e 2 calçados - 2 <i>looks</i>	
Primavera Verão	Lançamento de uma nova coleção e apresentação de <i>looks</i> da coleção Primavera Verão e dicas de estilo <i>comfy</i> para a primavera	
Moda responsável	Exibição de roupas com o Selo Isso é Re, dicas de <i>looks</i> com Re <i>Jeans</i> e divulgação da loja sustentável da Renner	4º trim. 2021
Arte	Lançamento da coleção Somos Arte	
Dicas de <i>styling</i>	3 <i>looks</i> para a primavera; Mix e Match com 6 peças; Alfaiataria <i>cropped</i> ; estilo anos 70 - <i>make</i> colorida; 5 estilos de <i>blazer</i> e como usá-los; <i>looks</i> com camisa e bermuda; 3 bolsas - 3 <i>looks</i> ; e 3 <i>looks</i> com tons de verde	
Dia da música popular brasileira	Apresentação do projeto Renner Cultural	
Dia do poeta	Menção a artistas escritores	
<i>Black Friday</i>	Divulgação de descontos em peças de vestuário	
Verão	Exposição de itens e dicas de <i>looks</i> para a estação	
Natal	<i>Looks</i> para a festa natalina e sugestões para presentear	
Ano novo	Sugestões de <i>looks</i> para as festas comemorativas	

Fonte: dados da pesquisa (2022).

No que tange à estratégia de Marketing de Conteúdo no perfil da Loja Riachuelo no aplicativo Instagram, esta manteve-se presente em todos os trimestres examinados. No ano de 2020, em que foi considerado apenas o *feed* na análise, no primeiro (1º) trimestre foram percebidos sete (7) temas, oito (8) temáticas no segundo (2º) trimestre, nove (9) assuntos no terceiro (3º) trimestre, e quatro (4) conteúdos no quarto (4º) trimestre de 2020. Já no ano de 2021, percebeu-se no primeiro (1º) trimestre sete (7) temáticas, doze (12) temas no segundo (2º) trimestre, nove (9) conteúdos no terceiro (3º) trimestre, e dez (10) assuntos no quarto (4º) trimestre de 2021, ambos abrangendo apenas o *feed*, e, particularmente, sobre os *stories*, foram constatados oito (8) tópicos abordados no quarto (4º) e último trimestre de 2021. As temáticas tratadas pela Loja Riachuelo no Instagram podem ser visualizadas no Quadro 9, e alguns exemplos encontram-se expressos na Figura 8.

Quadro 9 - Algumas das temáticas tratadas pela Loja Riachuelo no Instagram
(continua)

Temáticas	Forma de apresentação	Trimestre
Volta às aulas	Exposição de materiais escolares	1º trim. 2020
Carnaval	Fantasia atreladas a comemoração	
Verão	Trajes leves para tal época do ano	
Dia da mulher	Publicações sobre o gênero feminino	
Informações da empresa	Apresentação dos canais digitais da marca e informações sobre o acesso a fatura do Cartão Riachuelo	
Pandemia	Dicas de autocuidado para fazer em casa como a máscara caseira	2º trim. 2020
Dia mundial da saúde	Homenagem aos trabalhadores da área	
Páscoa	Sugestões de presentes	
Dia do beijo	Publicações sobre a data com dicas de presentes	
Dia das mães	Indicações para presentear e série da mãe de cada signo	
Informações da marca	Exibição de iniciativas na gestão da crise e divulgação de material para tirar dúvidas sobre a troca e recebimento de produtos	
Homenagem ao fundador da empresa devido ao seu falecimento	Apresentação de informações e conteúdos internos da empresa	

(continuação)

Temáticas	Forma de apresentação	Trimestre
Dia do hospital	Postagens abordando a data	3º trim. 2020
São João	Vestimentas para tal comemoração	
Pandemia	Lançamento de uma nova coleção cápsula antiviral	
Dia dos pais	Sugestões de presentes	
Inverno	Apresentação de roupas encorpadas de peças quentes e confortáveis	
Dia das crianças	Exposição de roupas infantis e dicas de presentes	
Empoderamento feminino	Apresentação de histórias de mulheres exemplares	
Outubro rosa	Postagens quanto a conscientização e publicações sobre mitos e verdades do câncer de mama	4º trim. 2020
Informação da marca	Apresentação de novo serviço de compras pelo WhatsApp	
Natal	Exibição de peças natalinas e sugestão de presentes	
Moda casa	Apresentação de itens domésticos	1º trim. 2021
Sustentabilidade	Lançamento de nova coleção a partir de tecnologias sustentáveis	
Dia da mulher	Divulgação de projeto e movimento em prol do gênero feminino e dicas de <i>look</i> básico e <i>look</i> verão	
Moda sustentável	Responsabilidade ambiental na coleção Tons da Natureza	2º trim. 2021
Responsabilidade social	Apresentação da campanha Quem Fez Suas Roupas	
Nova promoção	Lançamento e divulgação da promoção <i>Look Delivery</i> Riachuelo	
Dia das mães	Desenvolvimento da promoção Primeira Influenciadora	
Dia mundial do <i>jeans</i>	Documentários sobre fatos da peça	
Dia dos namorados	Sugestões de presentes, dicas para elevar o amor próprio, e publicações sobre signos	
Dia internacional do orgulho LGBTI+	Documentários sobre a data e divulgação do apoio da marca ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+; e exposição do Grupo de Trabalho que atua com ações voltadas à diversidade	
Fundação do Instituto Riachuelo	Divulgação da realização de iniciativas sociais e econômicas e publicação com 5 motivos para acompanhar o Instituto Riachuelo, além da exposição da sua missão e legado	
Dia mundial do <i>skate</i>	Exibição de peças que seguem o mesmo estilo deste esporte	

(conclusão)

Temáticas	Forma de apresentação	Trimestre
Primavera Verão	Exibição de peças leves e <i>kits</i> para os dias de sol	3º trim. 2021
Moda sustentável	Divulgação de ações menos prejudiciais ao meio ambiente	
Instituto Riachuelo	Apresentação de ações desenvolvidas em prol da sociedade	
Dia da Amazônia	Foco na divulgação de ações de preservação do meio ambiente	
Campeonato Brasileiro de Ginástica Artística	Apresentação de esportistas vestindo uniformes desenvolvidos pela marca com ênfase na apresentação de mulheres no esporte	4º trim. 2021
Dia do nordestino	Documentário sobre o estado e seus cidadãos	
<i>Halloween</i>	Fantasia para comemoração da data	
Empoderamento feminino	Exibição de mulheres no esporte e exposição do apoio da marca ao projeto Inspire - empoderamento de mulheres	
<i>Black friday</i>	Descontos e promoções nas peças de vestuário	
Natal	Sugestões de presentes e itens de vestuário para a festividade	
Final de ano	<i>Looks</i> para o <i>réveillon</i>	

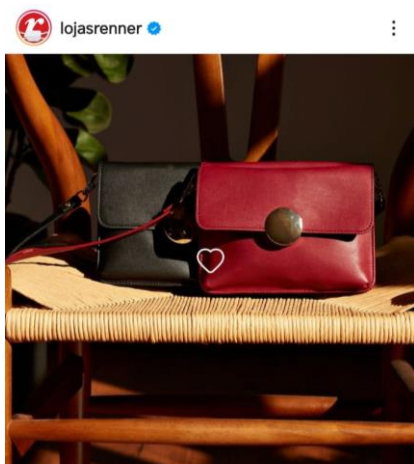
Fonte: dados da pesquisa (2022).

Perante o exposto nos Quadros 8 e 9, salienta-se que as Lojas Renner e Riachuelo abordam as datas comemorativas e comerciais em suas divulgações, dispondo de um calendário promocional, composto por datas consideradas importantes para anunciar e realizar promoções temáticas, o que permite ao empresário ter um maior controle sobre as ações promocionais realizadas, com um planejamento para o ano. Assim, o varejo conta com a possibilidade de planejar ações específicas para várias datas comemorativas e temáticas (SEBRAE, 2015). Além disso, percebe-se com maior incidência nas Lojas Renner, inúmeras dicas de como usar os produtos comercializados pela empresa, tido como um conteúdo atraente e relevante para o público-alvo da organização (MACHADO, 2018).

A inserção da estratégia de marketing de conteúdo pelas Lojas Renner e Riachuelo em suas páginas no Instagram, conforme consta na literatura, estão parcialmente de acordo com o que os autores apresentam, pois, muito se percebe no segmento da moda que é comum encontrar dicas de uso de produtos, porém, ainda percebe-se uma carência de conteúdo, em que, pouco se vê sobre a história

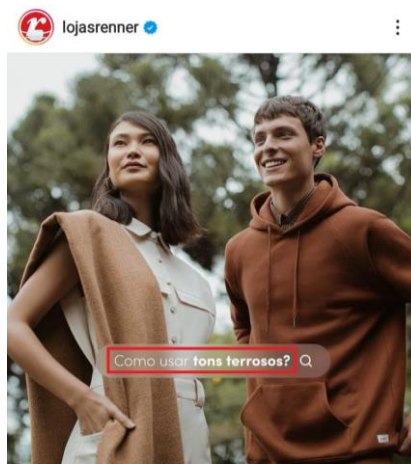
da peça, sua fabricação ou seu contexto histórico (GOMES, 2016). Esta é utilizada por outras marcas do ramo, como Colcci, Mundo Lolita, Reserva, Schutz, Youcom, Adidas e Farm, possuindo aspectos benéficos quanto a sua utilização, no que se refere a possibilidade de atrair mais clientes, aumentar a visibilidade da marca, conceber relacionamentos e gerar maior confiança para o público (PESSINI, 2016). A mesma é considerada uma boa prática para continuar a ser executada, levando-se em consideração que é uma grande aposta das empresas do setor de moda, com o objetivo de envolver mais as pessoas e aproximá-las da marca (IED, 2020), além de que, o marketing de conteúdo pode deixar um negócio menos suscetível à sazonalidade, dado que, qualquer conteúdo de qualidade vai sempre ser relevante, disponível e acessado, pois a mensagem continua pertinente e interessante por tempo indeterminado (REZ, 2016). Em termos de sugestões, pode-se citar que as marcas passem a ampliar ainda mais a exposição de temas relevantes sobre as mesmas, de modo que os consumidores compreendam sobre as empresas, aumentando as chances de haver identificação com as marcas. Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de Marketing de Conteúdo foi utilizada pelas duas empresas, em todos os trimestres analisados, considerado como semelhante, de forma parcial, o seu uso, pelo fato das empresas terem temas parecidos em suas divulgações, quanto às datas comemorativas adotadas, no entanto, a Lojas Renner também aborda dicas de uso de seus produtos, enquanto a Loja Riachuelo possui maior foco voltado à divulgação das ações empreendidas pela marca.

Figura 7 - Alguns dos conteúdos abordados pela Lojas Renner no Instagram



lojasrenner As bolsas são um acessório indispensável para as produções do dia a dia e também dizem muito sobre o estilo da sua amada. Se o seu par ideal tem um visual mais sofisticado e minimalista, a dica é apostar nessas peças. Confira no nosso site [mais opções de acessórios cheios de estilo para o Dia dos Namorados.](#) Compre online ou pelo app e receba em casa: Bolsa 550435519.

27 de maio de 2020



lojasrenner Na coleção #OutonoInvernoRenner, os tons terrosos se destacam. Para quem acha a combinação muito sóbria, a dica é apostar em sobreposições! Seja apostando em um moletom mais moderninho por cima de uma camisa, seja abusando de acessórios como mantas que dão mais personalidade para o look. Encontre essas e outras combinações no site ou no app. 🌟

22 de março de 2021



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 8 - Alguns dos conteúdos abordados pela Loja Riachuelo no Instagram



riachuelo Vamos falar sobre **#OutubroRosa?** A campanha acontece anualmente, no mundo todo, e tem como propósito conscientizar e alertar sobre o **Câncer de Mama.** Aqui na #Riachu criamos uma coleção de camisetas onde parte da renda será destinada ao Grupo Reviver e Gama, que apoiam mulheres na luta contra a doença. Confira no site, APP ou loja mais próxima e vista essa causa junto com a gente!

25 de outubro de 2020



riachuelo Hoje é o **Dia Internacional do Orgulho LGBTI+** e a gente te conta o significado dessa sigla. Sim, são muitas letras, pois são muitas histórias, vozes e vidas. Cada uma delas representam as diversas formas de orientação sexual, identidade de gênero e aliados. Hoje e sempre a Riachu segue respeitando, junto com @você, o mundo plural onde as formas de expressão e amor sejam infinitas. Passa pro lado e vem saber mais ;)

28 de junho de 2021



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Em seguida, explana-se sobre a estratégia de Marketing de Influência.

d) Marketing de Influência

No que se refere a estratégia de Marketing de Influência no perfil do Instagram da Lojas Renner, esta foi verificada somente a partir do segundo (2º) trimestre de 2020 em diante. Nesse sentido, constatou-se no ano de 2020, quinze (15) ocorrências no terceiro (3º) trimestre e treze (13) acontecimentos no quarto (4º) trimestre de 2020, ambas no *feed* do perfil da empresa. Já no ano de 2021, foram percebidos cinco (5) casos no primeiro (1º) trimestre, trinta (30) fatos no segundo (2º) trimestre, trinta e um (31) episódios no terceiro (3º) trimestre e vinte e duas (22) ocorrências no quarto (4º) trimestre de 2021, sendo tais informações referentes ao *feed*, e, especificamente sobre os *stories*, nestes foram constatadas quarenta e duas (42) situações da estratégia de marketing de influência no quarto (4º) e último trimestre de 2021.

Na estratégia de Marketing de Influência deu-se a classificação dos influenciadores digitais identificados conforme o número de seguidores, como apresenta a Tabela 3. Podem ser visualizados na Figura 9 alguns dos casos de marketing de influência percebidos na Lojas Renner.

Tabela 3 - Classificação dos influenciadores digitais identificados no Instagram da Lojas Renner de acordo com o número de seguidores

Trimestre	Total de casos identificados	Classificação dos influenciadores digitais		
		<i>Microinfluencers</i> (1.000 a 100.000 seguidores)	<i>Macroinfluencers</i> (100.000 a 1.000.000 de seguidores)	<i>Megainfluencers</i> (Mais de 1.000.000 de seguidores)
3º trim. 2020	15	8	6	1
4º trim. 2020	13	9	3	1
1º trim. 2021	5	1	2	2
2º trim. 2021	30	5	13	12
3º trim. 2021	31	9	15	7
4º trim. 2021 (<i>feed</i>)	22	5	10	7
4º trim. 2021 (<i>stories</i>)	42	11	23	8
TOTAL	158	48	72	38

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Como pode-se perceber, diante das informações anteriores, houve maior incidência de macroinfluenciadores na página do Instagram da Lojas Renner, os quais detêm uma gama de 100.000 a 1.000.000 de seguidores, com as características de ter uma quantidade substancial de seguidores leais, além de sua audiência ser mais diversa que a dos *microinfluencers* (CONDE, 2019). Na sequência abordam-se os dados da Loja Riachuelo.

Acerca da estratégia de Marketing de Influência na página do Instagram da Loja Riachuelo, esta também esteve presente em todos os trimestres explorados. Logo, com relação ao ano de 2020, em que somente o *feed* foi averiguado, no primeiro (1º) trimestre houve dezessete (17) ocorrências, setenta e duas (72) situações no segundo (2º) trimestre, vinte e três (23) episódios no terceiro (3º) trimestre, e dezoito (18) acontecimentos no quarto (4º) trimestre de 2020. Já no ano de 2021, no primeiro (1º) trimestre verificou-se vinte e nove (29) fatos, cinquenta e dois (52) acontecimentos no segundo (2º) trimestre, quarenta e cinco (45) casos no terceiro (3º) trimestre, e trinta e quatro (34) situações no quarto (4º) e último trimestre de 2021, destacando-se que estas referem-se apenas as informações obtidas no *feed*, e, adicionalmente ao quarto (4º) trimestre de 2021, foram observados vinte e três (23) momentos de marketing de influência nos *stories* da marca.

Os influenciadores digitais identificados foram classificados conforme o número de seguidores, sendo exibida tal classificação na Tabela 4. Pode-se verificar na Figura 10 alguns desses acontecimentos.

Tabela 4 - Classificação dos influenciadores digitais constatados no Instagram da Loja Riachuelo conforme o número de seguidores

Trimestre	Total de casos identificados	Classificação dos influenciadores digitais		
		<i>Microinfluencers</i> (1.000 a 100.000 seguidores)	<i>Macroinfluencers</i> (100.000 a 1.000.000 de seguidores)	<i>Megainfluencers</i> (Mais de 1.000.000 de seguidores)
1º trim. 2020	17	4	5	8
2º trim. 2020	72	7	15	50
3º trim. 2020	23	5	5	13
4º trim. 2020	18	1	7	10
1º trim. 2021	29	14	7	8
2º trim. 2021	52	19	18	15
3º trim. 2021	45	17	13	15
4º trim. 2021 (<i>feed</i>)	34	12	13	9
4º trim. 2021 (<i>stories</i>)	23	5	9	9
TOTAL	313	84	92	137

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Consoante ao exposto, destaca-se que prevaleceram os megainfluenciadores na página da Loja Riachuelo, os quais dispõem de uma quantia de seguidores superior a 1.000.000 de seguidores, tendo como características o fato de serem indivíduos famosos da internet, globalmente reconhecidos e detêm de um estatuto semelhante a celebridades tradicionais (CONDE, 2019).

A utilização da estratégia de marketing de influência pelas Lojas Renner e Riachuelo em suas páginas no Instagram, consoante ao que consta na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, no aspecto de firmarem parcerias com influenciadores delimitados como produtores de conteúdo textual ou audiovisual (ASSUNÇÃO, 2021). Esta também é utilizada por outras empresas do ramo, citando-se o exemplo das marcas Cia Marítima, Marisa e Mundo Lolita. Como a mesma possui aspectos positivos em sua utilização, dado que, contribui na aproximação da marca com o público-alvo, pode-se sugerir que as empresas dêem continuidade em sua adoção, ampliando as oportunidades de sucesso das marcas, tendo em vista

que, aponta-se um aumento da confiança por parte dos consumidores em tais indivíduos, sendo que, em uma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest em 2019, pôde-se verificar que os influenciadores são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, sendo citada por 49% dos entrevistados, ficando atrás apenas para amigos e parentes, os quais somam 57% dos entrevistados (TRÍPOLI; RODEMBUSCH, 2019). Além disso, a utilização de tal estratégia proporciona uma expansão do alcance da marca ao se associar com um influenciador, atingindo mais públicos-alvo engajados e qualificados. E, para o público, gera mais confiança, autenticidade das mensagens, bem como, mais segurança nas decisões de compra (MEDRADO, 2019).

Assim, aliando-se a influenciadores digitais, por meio do marketing de influência, as marcas podem atingir um grande público, conversando de maneira mais próxima com seus possíveis consumidores. Desse modo, grande parte das publicações de influenciadores digitais em parceria com marcas têm sido estabelecidas no Instagram, dado que, a rede social tem possibilitado os *influencers* a gerar uma relação mais próxima com seus seguidores (LOPES, 2018). E, quando as marcas aliam seus produtos a tais profissionais, estão mais propensas a serem lembradas, bem como, é maior a probabilidade desses contatos se reverterem em compras (SÁ, 2017). Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que há diferenças no emprego da estratégia de Marketing de Influência pelas marcas, pois esta havia sido adotada em todo o período pela Loja Riachuelo, enquanto a Lojas Renner passou a adotá-la somente após o segundo (2º) trimestre de 2020. Além disso, a Lojas Renner optou pelo uso predominante de *macroinfluencers*, enquanto a Loja Riachuelo fez maior uso de *megainfluencers* em suas divulgações, sendo distintos entre as empresas.

Figura 9 - Alguns casos de marketing de influência constatados no Instagram da Lojas Renner

lojasrenner

STEAL THE LOOK PRESENTS

lumaajady

530 Publicaçõ... **12,5 mil** Seguidores **2.464** Seguindo

Luma Jady
Criador(a) de conteúdo digital
são paulo • contatolumajady@gmail.com
jornalismo | creative content | modelo independente

lojasrenner Qual a peça mais versátil do guarda-roupa? Se você respondeu "jeans", acertou! Tanto num visual all jeans, quanto como peça-chave, esse tecido entra nos mais diversos looks despojados. A **@lumaajady** do @stealthelook veio nos mostrar hoje duas formas de usar a jaqueta jeans na produção. Qual é a sua favorita: total jeans ou com vestido midi? Compre online e receba em casa: jaqueta 551981802 + blusa cropped 551774723 + tênis 548056982 #PoweredbySTL

1 de outubro de 2020

lojasrenner

OS FAVORITOS DOS INFLUENCIADORES:

POR **@JADESEBA**

Ver loja

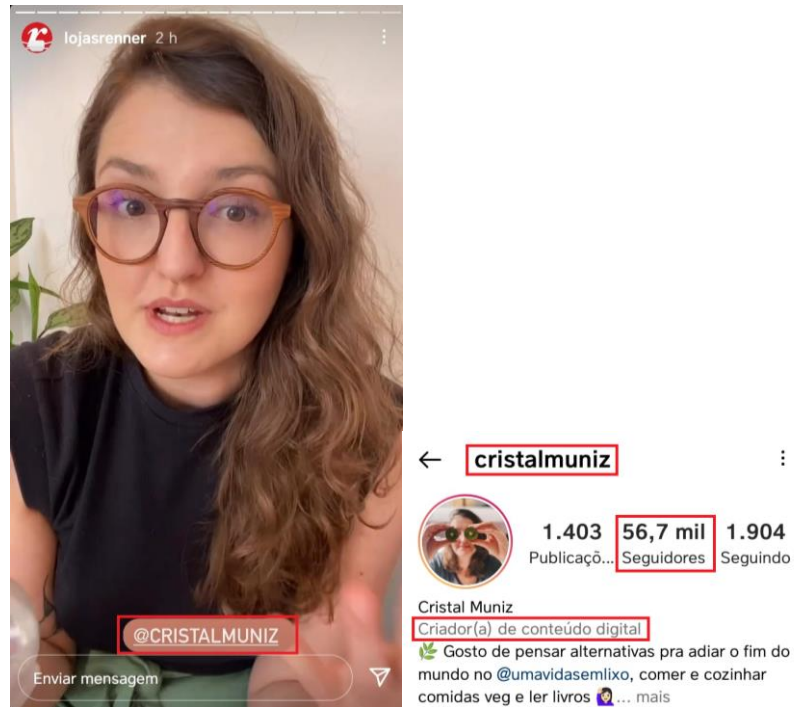
jadeseba

8.043 Publicaçõ... **2,7 M** Seguidores **751** Seguindo

JADE SEBA
Criador(a) de conteúdo digital
Creator, Lifestyle, Fashion and Mom
• assessoria@jadeseba.com.br
[@babyzion](#) | [@meusotao](#) | [@honuhouse...](#) mais

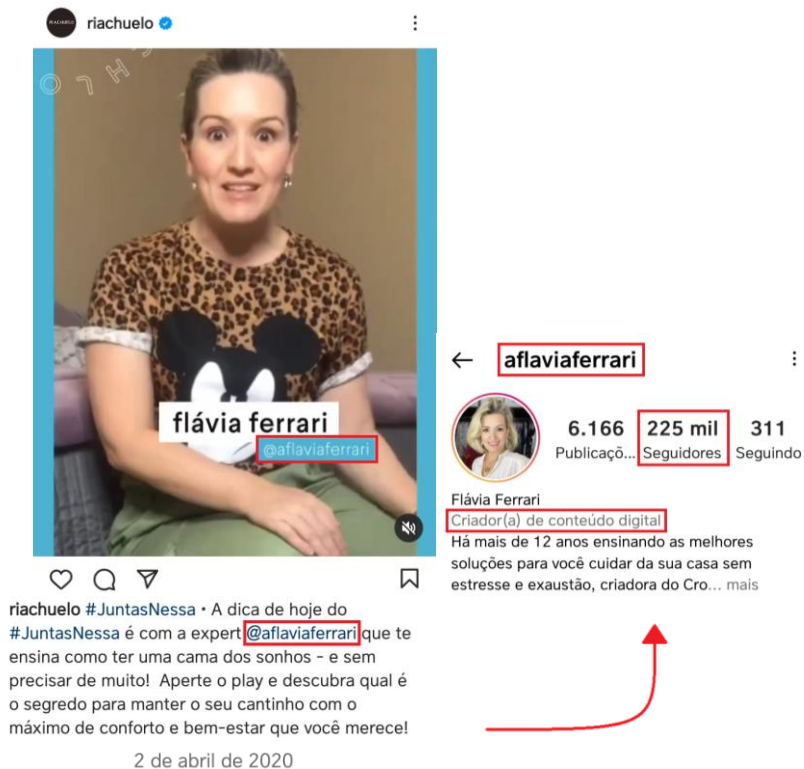
lojasrenner Sabe aquela pessoa que arrasa em tudo? A **@jadeseba** é tendência desde a escolha do pijama até o look cheio de estilo. Confira os favoritos da influenciadora que vão sair do feed direto para o seu guarda-roupas. Acesse nosso site e app para garantir os lookinhos. #TaOnlineTaNaRenner

9 de junho de 2021



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 10 - Alguns dos casos de marketing de influência constatados no Instagram da Loja Riachuelo



riachuelo

MAiA
@maiaboitrigo

riachuelo Autoconhecimento liberta e empodera!
Derrubar o mito da mulher perfeita é se aceitar, se
respeitar e amar todas as pluralidades que existem
dentro de você. Para o
#DiaInternacionalDasMulheres nos juntamos ao
@freefree.xx e trouxemos depoimentos de
mulheres que nos mostram que a maior loucura é
tentar se caixar no que os outros esperam de você!
Quem mais se identifica com a @maiaboitrigo?
#ModaQueTransforma

8 de março de 2021

maiaboitrigo
690 Publicaçõ...
103 mil Seguidores
3.520 Seguindo

MaiaBoitrigo
Criador(a) de conteúdo digital
Hairstylist
Moda · Comportamento · Autoestima

riachuelo 7 h

Isa Rabello em
A DONA DOS PRESENTES

E vou dizer:
cheio de brilho,

isarabello
3.103 Publicaçõ...
15,3 mil Seguidores
588 Seguindo

Isabella | Moda em família
Criador(a) de conteúdo digital
Normal, mas com muito borogodó.
A louca dos sapatos (alguns polêmicos)
estilo — lifestyle — família

Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Prontamente, expressa-se sobre a estratégia de Pesquisa On-line.

e) Pesquisa On-line

No tocante à estratégia de Pesquisa On-line na página da rede social do Instagram da Lojas Renner, esta foi percebida somente no quarto (4º) e último trimestre de 2021, em quarenta e uma (41) situações, especificamente nos *stories* da marca. Assim, referiu-se às 41 enquetes que foram inseridas nos *stories* do Instagram da empresa, tendo um caso exposto na Figura 11.

A respeito da estratégia de Pesquisa On-line no perfil da Loja Riachuelo na rede social Instagram, a mesma foi notada apenas nos *stories*, em seis (6) situações, e tão somente no quarto (4º) e último trimestre de 2021. Sendo assim, houve a inserção de 6 enquetes nos *stories* a fim de promover a participação dos seguidores da página, como o exemplo registrado na Figura 12.

A utilização da estratégia de pesquisa on-line pelas Lojas Renner e Riachuelo em suas páginas no Instagram, consoante ao que consta na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, tendo-se em vista a realização de enquetes nos *stories*, em que podem-se verificar as preferências e *feedbacks* dos seguidores, e a opinião dos clientes frente a determinados produtos (SILVA, 2020). A mesma é considerada uma boa prática para as empresas, pois possibilita tomar conhecimento quanto ao mercado e potenciais concorrentes, analisar a reação do público frente a determinadas ações de marketing, bem como, identificar o comportamento do público-alvo, e, com base nisso, estabelecer suas ações de planejamento (PEREIRA, 2014). Assim, sugere-se que as marcas continuem com a sua utilização, de modo a ampliar o conhecimento que detém de seus clientes. Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de Pesquisa On-line apareceu de forma semelhante entre as empresas, constatando-a apenas no quarto (4º) trimestre de 2021.

Figura 11 - Um dos casos de pesquisa on-line percebidos nos *stories* da Lojas Renner no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 12 - Uma das ocorrências da estratégia de pesquisa on-line identificada nos *stories* da Loja Riachuelo no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Adiante, é esclarecida a estratégia de Publicidade On-line.

f) Publicidade On-line

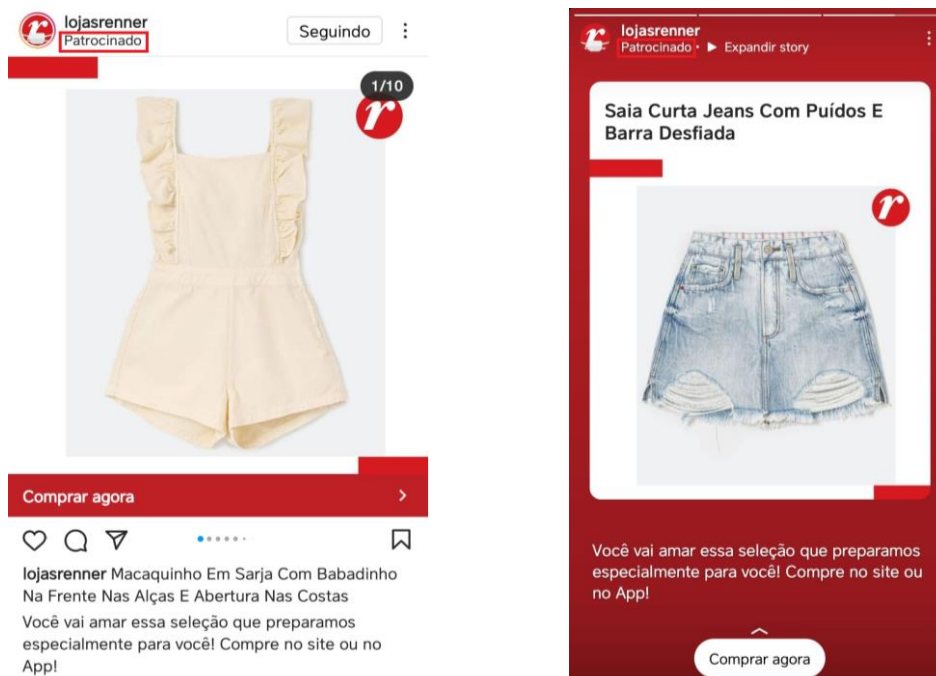
Acerca da estratégia de Publicidade On-line no perfil da Lojas Renner no aplicativo Instagram, a mesma foi vista apenas no quarto (4^o) e último trimestre de 2021, tanto no *feed* (29) quanto nos *stories* (8). Com relação ao *feed*, foram vistos 29 posts patrocinados, os quais surgiram enquanto a pesquisadora navegava em seu perfil na rede social Instagram, a qual utilizou para coletar os dados. Da mesma forma, nos *stories*, surgiram 8 *stories* patrocinados da empresa enquanto a pesquisadora conferia sua rede social, a qual também havia utilizado para a coleta dos dados. Na Figura 13 apresentam-se umas das situações em que foi percebida tal estratégia.

Em relação à estratégia de Publicidade On-line na página da Loja Riachuelo no Instagram, esta foi percebida unicamente no quarto (4^o) e último trimestre de 2021, no *feed* (8) e nos *stories* (1). No *feed* houve 8 *posts* patrocinados que surgiram no momento em que a pesquisadora estava verificando sua rede social, sendo a mesma que havia sido utilizada para coletar os dados. De maneira semelhante, nos *stories* referiu-se ao *storie* patrocinado, que surgiu na rede social da pesquisadora, sendo a mesma que havia sido utilizada para coletar os dados da pesquisa. Algumas das ocorrências encontram-se na Figura 14.

A adoção da estratégia de publicidade on-line pelas Lojas Renner e Riachuelo em suas páginas no Instagram, segundo o que consta na literatura, está de acordo com o que apresentam os autores, no sentido de que, a publicidade *on-line* é realizada a partir de *posts* patrocinados (HERTER, 2021). Assim, além das publicações comuns que são efetuadas no *feed*, há a possibilidade de operar investimentos em anúncios pagos, de modo que a publicação possa atingir um público específico (SILVA, 2020). Esta é utilizada também por outra empresa do ramo, como exemplo da marca Mundo Lolita, sendo considerada uma prática favorável às marcas, pois as publicações pagas alcançam uma quantidade maior de usuários e contam com uma segmentação de público-alvo, a partir de opções de direcionamento, como, por exemplo, interesses e comportamentos (HERTER, 2021). Pode-se sugerir que as empresas continuem adotando a mesma, de forma a atingir os clientes potenciais e elevar as chances de concluir mais vendas. Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de

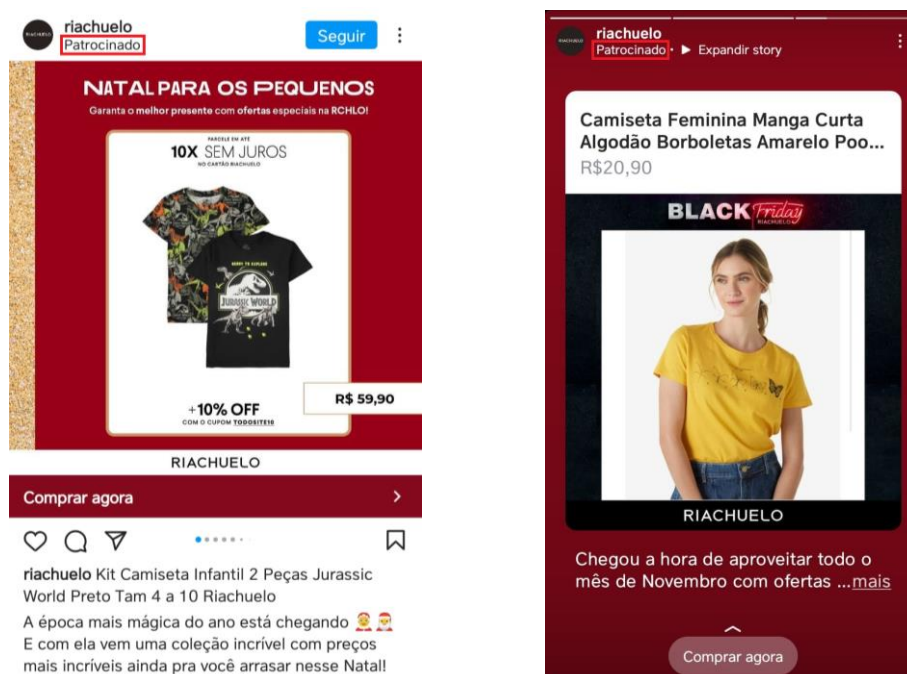
Publicidade On-line foi semelhante para as marcas, sendo encontrada no quarto (4º) e último trimestre de 2021, em ambas as empresas, no *feed* e nos *stories*.

Figura 13 - Algumas das ocorrências da estratégia de publicidade on-line da Lojas Renner percebidas no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 14 - Algumas das ocorrências da estratégia de publicidade on-line da Loja Riachuelo constatadas no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

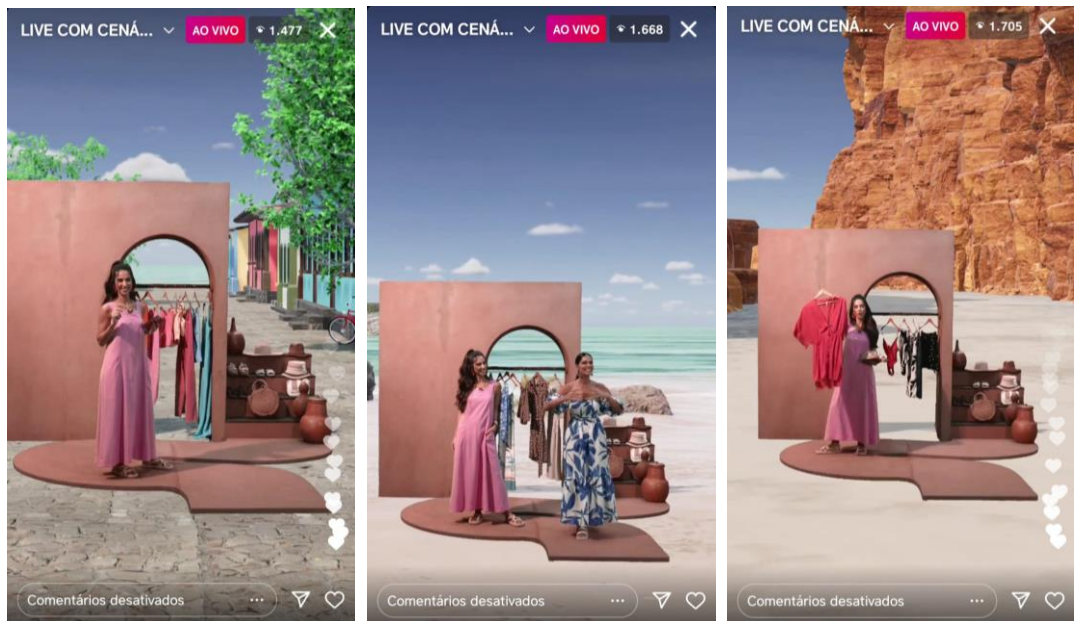
A partir desse momento, é explicitada a estratégia de Realidade Aumentada.

g) Realidade Aumentada

Em relação à estratégia de Realidade Aumentada na página da Lojas Renner no Instagram, esta veio a ser descoberta exclusivamente no quarto (4º) e último trimestre de 2021, em uma (1) única situação, durante a realização de uma *live* pela empresa na rede social Instagram, a qual é transmitida por meio semelhante aos *stories*. Durante uma *live* com cenário 3D - 3 dimensões, as apresentadoras continuavam a aparecer e somente o cenário era alterado, como é perceptível na Figura 15.

A implementação da estratégia de realidade aumentada pela Lojas Renner em sua página no Instagram, conforme consta na literatura, está de acordo com o que apresentam os autores, no sentido de que a tecnologia da RA possibilita a interatividade entre objetos reais e virtuais simultaneamente (OKADA; SOUZA, 2011). Esta dispõe de benefícios quanto a sua utilização, no que se refere ao fato de que as *lives* foram uma das principais estratégias de marketing adotadas durante a pandemia do coronavírus, com a finalidade de oferecer conteúdos em vídeo em tempo real para o público das mais diversas empresas, o que inclui o setor da moda. Assim, a *live experience* é uma das ações para aproximar o público da marca, gerando engajamento e *feedbacks* instantâneos, e, para tanto, o Instagram foi uma das plataformas mais utilizadas (IED, 2020). Sugere-se que a marca continue adotando tal estratégia, de maneira a aprimorar a experiência dos clientes. Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de Realidade Aumentada foi adotada apenas pela Lojas Renner.

Figura 15 - Realidade aumentada percebida no cenário de uma *live* realizada pela Lojas Renner no Instagram



Fonte: imagem registrada pela autora (2022).

Doravante, explana-se quanto à estratégia de Collab.

h) Collab

No que diz respeito à estratégia de Collab, esta foi constatada unicamente no *feed* do perfil da Lojas Renner na rede social Instagram, entre o primeiro (1º) trimestre de 2020 e o quarto (4º) trimestre de 2021. No ano de 2020, percebeu-se a mesma no segundo (2º), terceiro (3º) e quarto (4º) trimestre, sendo uma (1) circunstância em cada um desses trimestres. Já no ano de 2021, excepcionalmente no primeiro (1º) trimestre, verificou-se três (3) ocasiões desta estratégia, e no segundo (2º) e terceiro (3º) trimestre, deu-se apenas um (1) acontecimento da mesma em cada um destes períodos.

Na estratégia de Collab no perfil da Lojas Renner, houve uma parceria entre a Lojas Renner e a comunidade de moda Steal The Look, em que juntas repassavam dicas de moda, com sugestões e inspirações de novos looks, a qual seguiu desde o segundo (2º) trimestre de 2020, permanecendo no terceiro (3º) e no quarto (4º) trimestre de 2020. Já no primeiro (1º) trimestre de 2021, houve três casos: uma parceria entre a Lojas Renner e a comunidade Steal The Look para divulgação de dicas de moda; outra parceria entre a Lojas Renner e a página de escritos Um

Cartão para a criação de uma nova coleção; e ainda a parceria entre a Lojas Renner e a marca Smiley no desenvolvimento de uma nova coleção. A respeito do segundo (2º) trimestre de 2021, houve a parceria entre a Lojas Renner e a empresa Insecta, em que desenvolveram produtos a partir de tecidos reaproveitados e materiais reciclados, a qual continuou no terceiro (3º) trimestre de 2021, com a parceria na confecção de produtos sustentáveis. Para fins de demonstração, tem-se a Figura 16.

Concernente à estratégia de Collab no perfil do Instagram da Loja Riachuelo, esta apresentou ocorrências dispersas entre os trimestres observados. Nesse contexto, no ano de 2020, em que foi levado em consideração apenas o *feed*, a estratégia manifestou-se no primeiro (1º), segundo (2º) e terceiro (3º) trimestres de 2020, ambos com apenas uma (1) ocorrência em cada um dos períodos. Já no ano de 2021, pode-se verificar a mesma no primeiro (1º) e segundo (2º) trimestres, com uma (1) conjuntura em cada um dos mesmos, além do quarto (4º) e último trimestre de 2021, em que observou-se três (3) situações tanto no *feed*, quanto nos *stories*.

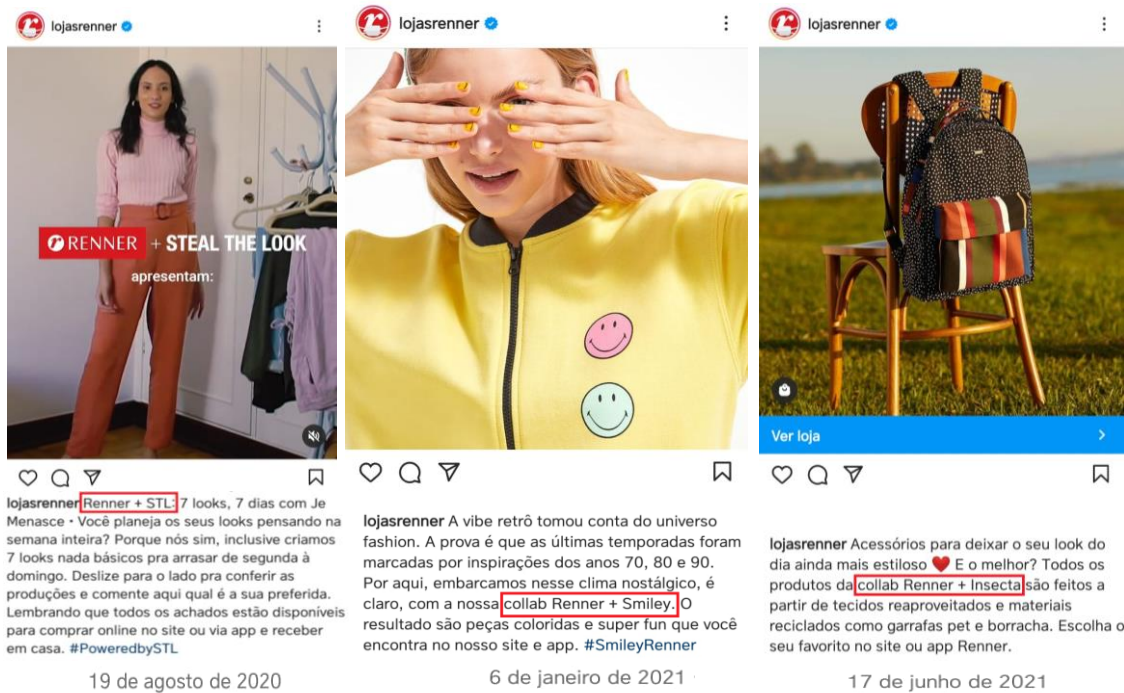
Sobre a Collab no primeiro (1º) trimestre de 2020, no *feed*, esta se deu entre a Riachuelo e a comunidade Free Free, a qual trata sobre a vida de meninas e mulheres, a qual seguiu no segundo (2º) e terceiro (3º) trimestre de 2020. No primeiro (1º) trimestre de 2021, no *feed*, a estratégia de Collab referiu-se à parceria idealizada entre a Riachuelo com a comunidade Free Free, em que ambas realizaram ações de empoderamento feminino. No segundo (2º) trimestre de 2021, no *feed*, a estratégia de Collab, houve a parceria entre a Riachuelo e a marca de *lingerie* Love Stories para o lançamento de uma nova coleção. No quarto (4º) trimestre de 2021, no *feed*, a Collab deu-se a parceria entre a Riachuelo e a Nestlé para o lançamento de nova coleção em comemoração aos 100 anos da marca Nestlé no Brasil; a parceria entre a Riachuelo e a marca Lycra na confecção de roupas de banho; e, por fim, a parceria entre a Riachuelo e a marca Moschino no desenvolvimento de uma nova coleção. No mesmo período, nos *stories*, as três (3) Collabs percebidas no período concernem a parceria entre a Riachuelo e a Moschino, Riachuelo com a Nestlé, e ainda, Riachuelo com a Lycra, ambas para novas coleções. Pode-se visualizar algumas dessas situações da estratégia de Collab utilizada pela Loja Riachuelo no Instagram na Figura 17.

A implementação da estratégia de *collab* pelas Lojas Renner e Riachuelo em suas páginas no Instagram, consoante ao que consta na literatura, está de acordo com o que apresentam os autores, no sentido de que as colaborações relacionam

nomes, marcas, produtos, serviços e características a fim de que se tenha uma única oferta aos consumidores (COELHO, 2021). Esta é utilizada também por outras marcas do ramo, citando-se como exemplo a coleção colaborativa entre a Ivy Park e Adidas, a parceria entre Ivy Park e TopShop, a *collab* entre a Bolovo com o Havana Club, a marca Artéria que desenvolve parcerias com outras marcas que possuam princípios semelhantes, a Supreme com a Louis Vuitton, e Insecta Shoes com a empresa Farm.

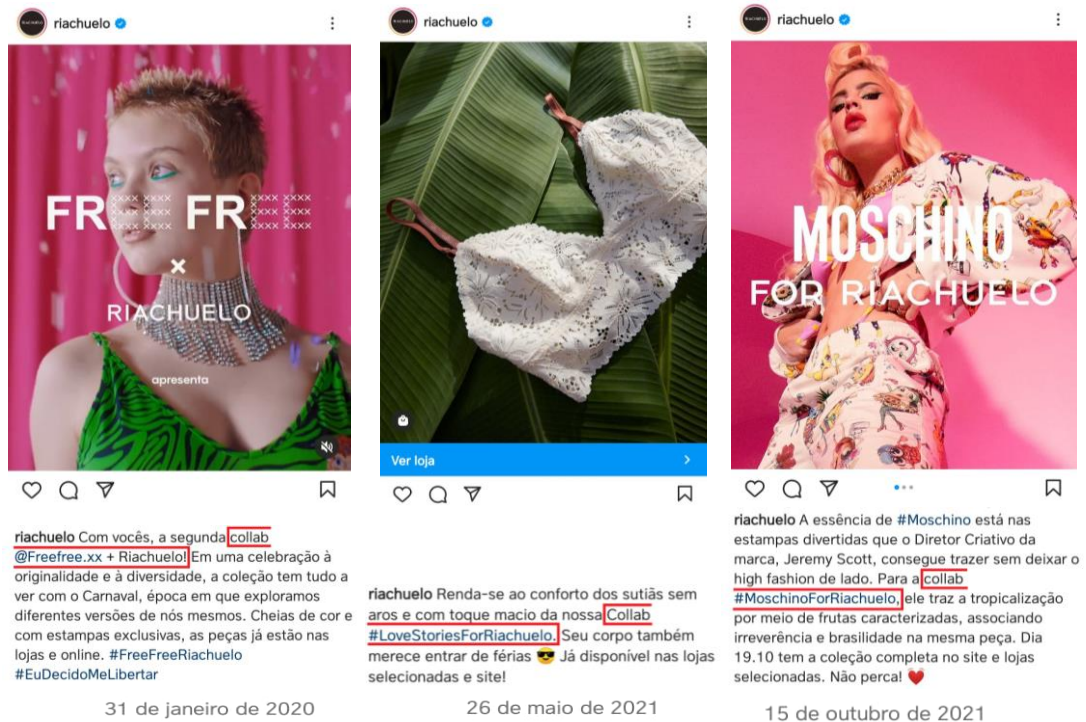
Unir esforços ao invés de criar esforços passou a ser o presente e o futuro do mercado (LINX, 2016). Nesse sentido, a vantagem de estabelecer parcerias é conversar com públicos específicos de forma mais autêntica e demonstrar que está atualizada com as tendências de mercado (MIRAGAIA, 2021). A *collab* entre marcas concede benefícios mútuos, sendo estratégias muito eficazes em vários segmentos de mercado, principalmente em moda, pois funcionam com o intuito de reforçar a imagem da marca e constituir reconhecimento (COELHO, 2021). É uma maneira de atrelar valor e potencial de crescimento, seja para empresas que já estão consolidadas no mercado ou aquelas que começaram a pouco tempo (SEHLOIRO, 2020). Através de uma *collab* a empresa tem o potencial de atrair o público-alvo em menos tempo do que levaria para alcançá-lo com estratégias convencionais. Assim, o tempo que uma organização levaria para alcançar e gerar interesse no consumidor é reduzido pela metade, uma vez que, trará ao mercado algo em que as pessoas já esperam ansiosamente (SEHLOIRO, 2020). Ademais, a *collab* permite uma visão ampla sobre o marketing, englobando produtos de luxo com menor preço, mas há o risco de perda de DNA da marca. Desse modo, o foco é não perder a autenticidade, tomando o cuidado de fazer parcerias com marcas que tenham suas imagens e propostas alinhadas (PRADE, 2019). Como a mesma possui tanto aspectos positivos, quanto negativos, cabe à empresa ponderar sobre seu uso. Em comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de Collab houve algumas diferenças, sendo que a Lojas Renner adotou ininterruptamente a mesma desde o segundo (2º) trimestre de 2020 até o terceiro (3º) trimestre de 2021, enquanto que a Loja Riachuelo adotou-a em momentos dispersos, sendo do primeiro (1º) trimestre até o terceiro (3º) trimestre de 2020, no primeiro (1º) e segundo (2º) trimestre de 2021, e após, no quarto (4º) e último trimestre de 2021.

Figura 16 - Algumas das situações em que foi percebida a estratégia de collab no Instagram da Lojas Renner



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 17 - Alguns dos casos constatados da estratégia de collab no Instagram da Loja Riachuelo





Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Por fim, é esclarecida a estratégia de Influenciadora Virtual.

i) Influenciadora Virtual

No que tange à estratégia de Influenciadora Virtual, a mesma foi identificada apenas no *feed* da Lojas Renner, a partir do primeiro (1º) trimestre de 2021. À vista disso, no segundo (2º) e no terceiro (3º) trimestre foram localizadas apenas uma (1) conjuntura sobre a mesma em cada um dos momentos, e diferentemente, no quarto (4º) trimestre de 2021, encontrou-se duas (2) conjunções da estratégia na página da marca. No segundo (2º) trimestre de 2021, no *feed*, encontrou-se uma influenciadora virtual da Lojas Renner, a Rennata, que é a modelo e persona digital da marca. No terceiro (3º) trimestre de 2021, no *feed*, a mesma continuou a aparecer nas publicações realizadas pela empresa. E, no quarto (4º) e último trimestre de 2021, no *feed*, foram localizadas duas influenciadoras virtuais, nomeadas Rennata e Satiko. Uma demonstração está na Figura 18.

Relativamente à estratégia de Influenciadora Virtual na página da Loja Riachuelo na rede social Instagram, esta apresentou-se apenas no quarto (4º) e último trimestre de 2021, no *feed* (3) e nos *stories* (1). Assim, no *feed*, encontraram-se 3 influenciadoras virtuais da Riachuelo, nomeadas Helô, Helen e Helena, tidas como modelos virtuais, as quais são apresentadas na Figura 19. Nos *stories*, neste mesmo período, foi identificada no trimestre a Helô, modelo virtual da Riachuelo.

O emprego da estratégia de influenciadora virtual pelas Lojas Renner e Riachuelo em suas páginas no Instagram, consoante ao que consta na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, uma vez que, surgem perfis de avatares tridimensionais, criados com características específicas de corporalidade e produção de identidades próprias. Tais avatares cativam o público a ponto de tornarem-se influenciadores virtuais (HERTER, 2021). A mesma é utilizada também por outras marcas do ramo, como Balmain, Prada e Puma. Pode-se mencionar como exemplo a modelo e influenciadora virtual japonesa, Ria. Também há o caso de Lil Miquela, que aparece em sua rede social usando roupas da marca Prada e acessórios de Chanel, Supreme e Vans. E, a Lu, do Magazine Luiza.

De acordo com um estudo da HypeAuditor, o Brasil está em segundo lugar na lista de audiência dos influenciadores virtuais, e foi constatado que o conteúdo produzido por esses personagens gera três vezes mais engajamento (DORNELAS, 2021). Além disso, indica-se que, existe grande aceitação da sociedade em relação a tais personagens, especialmente para a geração atual, que já nasceu integrada com a tecnologia. Como essa é a geração que vai prosseguir e tornar-se compradores em potencial, as chances de êxito são amplas (BOSCARIOL, 2020). Tais *influencers* começaram a ganhar mais relevância após o início da pandemia do Covid-19, em que os confinamentos obrigatórios impostos impediram as celebridades humanas de saírem de casa, limitando o contato com outras pessoas e a produção de conteúdo. Nesse contexto, as redes sociais fornecem meios potenciais para contar histórias e estabelecer conexões a uma escala que antes não era possível. Assim, os influenciadores virtuais, embora irreais, representam uma oportunidade de negócio real, a nível mundial (GOUVEIA, 2020). Diante disso, a indústria da moda e do comércio parecem ter percebido que uma modelo digital pode oferecer uma nova dimensão ao modo como uma empresa promove seus produtos. Assim, para marcas de moda, uma manequim de alta tecnologia oferece possibilidades interessantes, uma vez que, podem ser colocadas em qualquer situação com qualquer roupa. Entretanto, tais celebridades virtuais carecem de um fator-chave, que seria a capacidade de criar uma conexão emocional com o usuário. Dessa forma, representam oportunidades para marcas promoverem seus produtos, mas podem ser consideradas mais superficiais do que seria com uma pessoa real (BBC NEWS BRASIL, 2019).

Os influenciadores virtuais podem representar oportunidades relevantes para o mercado publicitário. Dado que, a utilização de influenciadores virtuais em estratégias publicitárias, de certa forma, oferece maior segurança à marca no aspecto “comportamental”, uma vez que, estes influenciadores manifestam-se apenas em suas redes sociais e não possuem uma vida real fora delas, tendo uma atuação previsível e controlada (GOUVEIA, 2020). A partir disso, pode-se salientar que, adotar influenciadoras virtuais têm se tornado estratégia de diversas empresas para engajar e atrair usuários, além do fato de possuírem o total controle da aparência e relacionamento entre os modelos e seus fãs. As vantagens às companhias ao adotar personagens virtuais podem ser inúmeras, como o fato das âncoras digitais poderem trabalhar por 24 horas por dia; com os personagens virtuais as empresas não necessitam lidar com os influenciadores reais; e ainda, a circunstância de que a mídia social tem sido dominada por “seres humanos reais sendo falsos” e os personagens virtuais representam uma novidade, em que, “os avatares são o futuro na maneira de contar histórias”. No entanto, ainda há aspectos negativos sobre seu uso, como a eventualidade de que os influenciadores virtuais ainda não significam mais engajamento e curtidas entre o público, isso porque os fãs ainda se envolvem menos do que com um blogueiro real; a afirmação de que, “um avatar é basicamente um manequim em uma vitrine”, bem como, o uso de inteligência artificial para manipular imagens e vídeos podem provocar dúvidas em relação à veracidade do conteúdo (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019).

De acordo com o exposto, o emprego de tal estratégia possui tanto aspectos positivos, quanto negativos. Assim, cabe às empresas ponderar em meio aos seus seguidores, se esta ação está sendo bem recebida pelos usuários ou não. Perante seu uso, entende-se que as empresas estão desenvolvendo uma ação com vista a resultados futuros e acompanhando as novidades presentes na sociedade contemporânea, optando por humanizar a marca, de modo a estabelecer uma relação mais próxima com seus clientes, sendo uma boa alternativa em meio a situação percebida durante a pandemia da Covid-19. Em comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de Influenciadora Virtual foi adotada pela Lojas Renner antes da Loja Riachuelo. Assim, a influenciadora virtual começou a aparecer nas divulgações da Lojas Renner no segundo (2º) trimestre de 2021 seguindo nos dois trimestres posteriores (3º e 4º), e as influenciadoras virtuais na Loja Riachuelo surgiram somente no quarto (4º) e último trimestre de 2021.

Figura 18 - Influenciadora virtual constatada no Instagram da Lojas Renner



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 19 - Influenciadoras virtuais identificadas no Instagram da Loja Riachuelo



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Portanto, no período observado, constatou-se que as Lojas Renner e Riachuelo fizeram o uso das estratégias de Hashtag, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Pesquisa On-line, Publicidade On-line, Collab e

Influenciadora Virtual. A estratégia de Realidade Aumentada foi adotada somente pela Lojas Renner, e apenas a Loja Riachuelo adotou a estratégia de Flash Mob.

Diante do exposto, pode-se exprimir que, o primeiro objetivo específico de identificar as estratégias de marketing digital usadas por duas empresas do setor de comércio de vestuário na rede social Instagram foi atendido.

Assim, afirma-se que, as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para aqueles que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, unindo o varejo físico com a loja virtual (CINTRA, 2010). As estratégias de marketing são utilizadas de acordo com as necessidades, motivos e contexto de cada empresa (BRAGA; COELHO, 2018). O uso de estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, constituindo uma comunicação integrada (OKADA; SOUZA, 2011). Dessa forma, o uso combinado das estratégias pode vir a trazer maiores resultados. Para isso, as empresas devem compreender o contexto em que estão inseridas, de modo a ponderar quais as mais eficazes.

Na sequência, são abordados os formatos de conteúdo que foram utilizados pelas Lojas Renner e Riachuelo no Instagram.

4.2 FORMATOS DE CONTEÚDO UTILIZADOS PELAS EMPRESAS DO SETOR DE COMÉRCIO DE VESTUÁRIO LOJAS RENNER E RIACHUELO NO INSTAGRAM

Quanto ao segundo objetivo específico, de verificar qual o formato de conteúdo que mais prevalece entre as divulgações das duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram, há adiante a exposição dos dados das Lojas Renner e Riachuelo.

Os dados referentes aos formatos de conteúdo utilizados pela Lojas Renner estão dispostos na Tabela 5.

Tabela 5 - Formatos de conteúdo identificados nos trimestres dos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Lojas Renner

FORMATOS DE CONTEÚDO DA LOJAS RENNEN	QUANTIDADE IDENTIFICADA NOS TRIMESTRES DOS RESPECTIVOS ANOS								
	2020				2021				TOTAL
	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri	
Imagem	36	9	77	115	93	90	32	10	462
Vídeo	10	12	25	31	15	42	15	5	155
Carrossel	49	38	136	54	79	114	129	148	747
Stories	-	-	-	-	-	-	-	1236	1236
Live	-	-	-	-	-	-	-	10	10
Reels	-	-	-	-	4	27	25	17	73
Gif	2	7	11	12	7	2	-	-	41
Gif Animado	-	-	-	-	2	1	-	-	3
Boomerang	-	-	3	-	3	-	-	-	6

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Na Tabela 6 constam os formatos de conteúdo utilizados pela Riachuelo.

Tabela 6 - Formatos de conteúdo identificados nos trimestres dos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Loja Riachuelo

FORMATOS DE CONTEÚDO DA LOJA RIACHUELO	QUANTIDADE IDENTIFICADA NOS TRIMESTRES DOS RESPECTIVOS ANOS								
	2020				2021				TOTAL
	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri	
Imagem	79	77	43	144	159	160	149	108	919
Vídeo	26	29	20	35	23	41	42	34	250
Carrossel	58	60	54	38	11	48	42	66	377
Stories	-	-	-	-	-	-	-	353	353
Live	-	-	1	-	-	1	-	4	6
Reels	-	-	-	-	-	5	5	6	16
Gif	3	-	5	1	-	3	5	2	19

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Em vista disso, passa-se a esclarecer os formatos de conteúdo localizados:

a) Imagem

Quanto ao formato de conteúdo Imagem nas divulgações da Lojas Renner no Instagram, este foi constatado em todos os trimestres analisados. No ano de 2020, no primeiro (1º) trimestre foram observadas trinta e seis (36) ocorrências, nove (9) situações no segundo (2º) trimestre, setenta e sete (77) acontecimentos no terceiro (3º) trimestre, e cento e quinze (115) situações no quarto (4º) e último trimestre de 2020. Já no ano de 2021, no primeiro (1º) trimestre constatou-se noventa e três (93) casos, noventa (90) situações no segundo (2º) trimestre, trinta e duas (32) ocorrências no terceiro (3º) trimestre, e dez (10) acontecimentos no quarto (4º) e último trimestre de 2021. Tendo assim, quatrocentas e sessenta e duas (462) incidências no total. Assim sendo, apresentam-se na Figura 20 alguns dos casos encontrados do formato de conteúdo Imagem nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.

Em referência ao formato de conteúdo Imagem nas publicações da Loja Riachuelo no Instagram, o mesmo foi constatado em todos os trimestres analisados. No ano de 2020, percebeu-se o mesmo em setenta e nove (79) situações no primeiro (1º) trimestre, em setenta e sete (77) ocasiões no segundo (2º) trimestre, quarenta e três (43) circunstâncias no terceiro (3º) trimestre, e cento e quarenta e quatro (144) eventualidades no quarto (4º) e último trimestre de 2020. Já no ano de 2021, verificou-se cento e cinquenta e nove (159) acontecimentos no primeiro (1º) trimestre, cento e sessenta (160) situações no segundo (2º) trimestre, cento e quarenta e nove (149) ocasiões no terceiro (3º) trimestre, e em cento e oito (108) conjunturas no quarto (4º) e último trimestre de 2021. Assim, tal formato teve um total de novecentos e dezenove (919) incidências. Dessa forma, pode-se perceber na Figura 21 algumas das situações em que tal formato de conteúdo foi percebido nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram.

O uso do formato de conteúdo Imagem nas divulgações na Lojas Renner e Riachuelo no Instagram, consoante ao que foi apresentado na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, no que concerne ao fatos de que, dentre as possibilidades do uso da imagem, pode-se destacar a fotografia de moda, em que as organizações passaram a investir mais na imagem fotográfica de seus produtos (SAMPAIO, 2013). A mesma está nos propósitos comerciais e artísticos, com

liberdade para apropriar-se de temas que visem a venda de conceitos e produtos (RAINHO, 2018). Além disso, esta é algo proeminente que, além de ser um dos meios de comunicação mais eficientes, é também uma forma de registrar, catalogar, promover e vender produtos de moda. Logo, a fotografia de moda aliada às mídias *on-line*, é um meio de comunicação eficaz e significativo, pois, permite um *feedback* rápido do usuário, bem como, comunicar-se de modo eficiente sobre o produto (BRESOLIN; CAMARGO, 2013). Dessa maneira, são fotografias criativas na qual as empresas contam suas histórias (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018).

Este formato de conteúdo é muito utilizado por empresas do ramo da moda, com seu uso sendo considerado benéfico, como uma boa opção a ser adotada pelas marcas, dado que, o poder das imagens encontra-se no fato de que as pessoas recordam melhor as imagens do que os textos, pois as imagens se sobrepõem à consciência, e acabam por adquirir forte poder sobre o comportamento dos indivíduos (BERGSON, [ca. 2011]), e tal tipo de conteúdo é muito compartilhável nas mídias sociais devido a sua facilidade de compartilhamento (THIEL, 2021). Ademais, como se sabe, o Instagram é uma ferramenta predominantemente visual. Com isso, as fotos não podem ser esquecidas na estratégia de produção de conteúdo (MUNHOZ, 2020). Portanto, sendo a fotografia o principal veículo de representação da moda, firma-se como aquele que materializa a concepção criada a fim de personalizar as marcas (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005). Na comparação entre a Lojas Renner e Riachuelo afirma-se que o uso de tal formato foi semelhante entre as marcas, devido ao uso em todos os trimestres por ambas as empresas.

Figura 20 - Formato de conteúdo Imagem nas divulgações da Lojas Renner no Instagram



lojasrenner Os dias quentes pedem looks leves, descontraídos e cheios de estilo. Aposte nos tons pastel e nas modelagens comfy, que prometem ser o combo de trends mais desejadas do verão. E aproveite essa vantagem: comprando com os Cartões Renner, você faz o primeiro pagamento só daqui a 60 dias!

#PraCegoVer #PraTodoMundoVer: o post é uma **imagem** estática que mostra um modelo de pé diante de um campo verde, ao ar livre. Ele usa uma camiseta rosa lisa com lettering ao centro, e bermuda rosa para combinar. Ao fundo, temos lençóis beges e transparentes pendurados.

11 de novembro de 2020



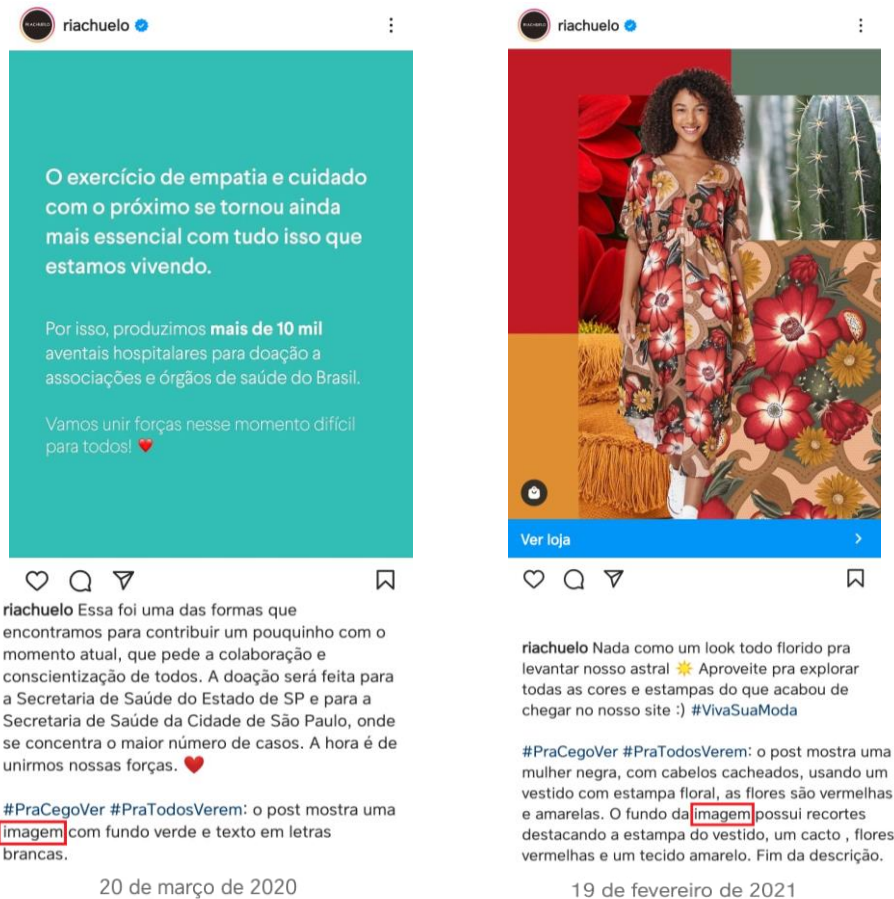
lojasrenner Seus looks podem ficar ainda mais incríveis com a tendência do verão: pulseira com detalhes em linha + tons terrosos. acredite: essa é aquela peça versátil, que complementa qualquer look. Assim você fica na moda, seja qual for seu estilo. Conheça mais produtos no nosso site ou app!

#ParaCegoVer #aPraTodoMundover: Na **imagem** vimos uma linda pulseira em resina com detalhe em linho multicores. Uma acessório cheia de estilo que carrega um charme único.

4 de fevereiro de 2021

Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 21 - Formato de conteúdo Imagem nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

A partir desse instante, explicita-se sobre o formato de conteúdo Vídeo.

b) Vídeo

Sobre o formato de conteúdo Vídeo nas publicações da Lojas Renner na rede social Instagram, verificou-se que este se manifestou em todos os trimestres observados. No ano de 2020, no primeiro (1º) trimestre constatou-se o mesmo em dez (10) circunstâncias, em doze (12) situações no segundo (2º) trimestre, vinte e cinco (25) casos no terceiro (3º) trimestre, e em trinta e um (31) feitos no quarto (4º) trimestre de 2020. Já no ano de 2021, pode-se perceber tal formato em quinze (15) situações no primeiro (1º) trimestre, quarenta e dois (42) casos no segundo (2º) trimestre, quinze (15) oportunidades no terceiro (3º) trimestre e em cinco (5) eventualidades no quarto (4º) e último trimestre de 2021. Totalizando, dessa forma,

cento e cinquenta e cinco (155) ocorrências. A duração dos vídeos encontra-se na Tabela 7, e alguns exemplos estão expressos na Figura 22.

Tabela 7 - Duração dos vídeos da Lojas Renner no Instagram

Trimestre	Duração dos vídeos	
	Mínima	Máxima
1º trim. 2020	4 segundos	19 segundos
2º trim. 2020	3 segundos	2 minutos
3º trim. 2020	5 segundos	5 minutos
4º trim. 2020	10 segundos	5 minutos
1º trim. 2021	6 segundos	3 minutos
2º trim. 2021	6 segundos	10 minutos
3º trim. 2021	3 segundos	1 minuto
4º trim. 2021	30 segundos	3 minutos

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Quanto ao formato de conteúdo Vídeo nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram, este foi constatado em todos os trimestres apurados. No ano de 2020, no primeiro (1º) trimestre houve vinte e seis (26) eventualidades, no segundo (2º) trimestre percebeu-se o mesmo em vinte e nove (29) ocasiões, no terceiro (3º) trimestre verificou-se em vinte (20) acontecimentos, e no quarto (4º) trimestre de 2020 constatou-se em trinta e cinco (35) situações. Já no ano de 2021, no primeiro (1º) trimestre percebeu-se vinte e três (23) casos, quarenta e um (41) no segundo (2º) trimestre, quarenta e dois (42) no terceiro (3º) trimestre, e, por último, foram constatados trinta e quatro (34) fatos no quarto (4º) trimestre de 2021. Dessa forma, localizou-se duzentos e cinquenta (250) casos no total. A duração dos vídeos está expressa na Tabela 8, e alguns dos casos constatados encontram-se na Figura 23.

Tabela 8 - Duração dos vídeos da Loja Riachuelo no Instagram

Trimestre	Duração dos vídeos	
	Mínima	Máxima
1º trim. 2020	20 segundos	7 minutos
2º trim. 2020	10 segundos	6 minutos
3º trim. 2020	10 segundos	4 minutos
4º trim. 2020	12 segundos	4 minutos
1º trim. 2021	15 segundos	3 minutos
2º trim. 2021	10 segundos	2 minutos
3º trim. 2021	10 segundos	1 minuto
4º trim. 2021	15 segundos	2 minutos

Fonte: dados da pesquisa (2022).

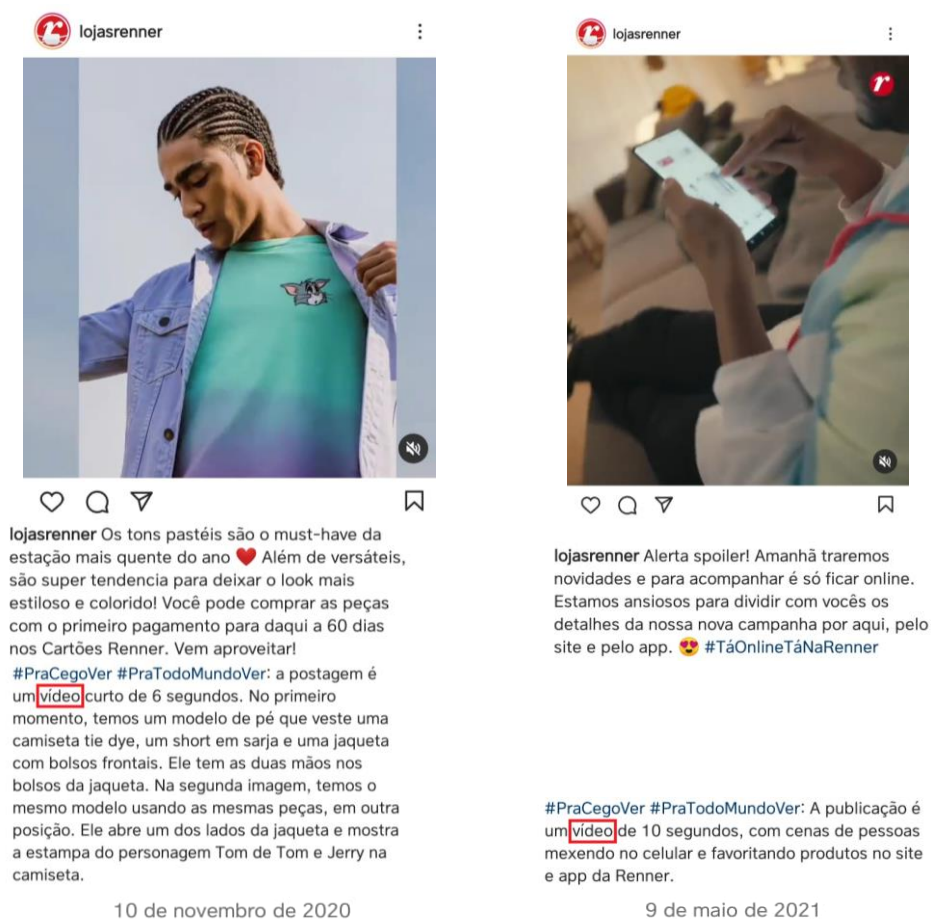
Como pode-se verificar nas Tabelas 7 e 8, as Lojas Renner e Riachuelo priorizaram por vídeos curtos em suas divulgações no Instagram, os quais atraem mais a atenção dos usuários, o que pode promover maior engajamento nas redes sociais. Assim, promover campanhas com vídeos curtos pode ser considerada uma das melhores estratégias para que os indivíduos conheçam a empresa, pois, ao produzir um conteúdo mais dinâmico, as visualizações, curtidas e comentários podem crescer, fazendo com que a marca se torne mais conhecida virtualmente, elevando as chances de alcançar novos clientes (GONÇALVES, 2018).

A utilização do formato de conteúdo Vídeo nas divulgações na Lojas Renner e Riachuelo no Instagram, consoante ao que foi apresentado na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, no que se refere aos aspectos de que apresentam som e movimento, e podem ser no formato paisagem ou retrato (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018). Nesse sentido, o formato de vídeo é considerado o melhor formato de conteúdo que possui impacto emocional no público, podendo ser desenvolvidos vídeos educativos, explicativos e interativos (THIEL, 2021), uma vez que, este compreende o repasse de conteúdos audiovisuais, isto é, usar vídeos para divulgar um produto ou marca, em que pode incluir vídeos institucionais para fortalecer a imagem da marca, vídeos educativos, vídeos de apresentação e demonstração de um novo produto, entre outros (HOTMART, 2019), como a criação de vídeos para campanhas promocionais,

havendo também vídeos direcionados para campanhas institucionais, vídeos educativos e vídeos de entretenimento. Bem como, abordam as dicas rápidas, tutoriais, bastidores, cursos, cobertura de eventos, entrevistas e demonstrações de produtos (HIGH SALES, 2021). Assim, este é uma ferramenta capaz de envolver o público, tanto pelo aspecto visual quanto pelo áudio (LIRA; ARAÚJO, 2015).

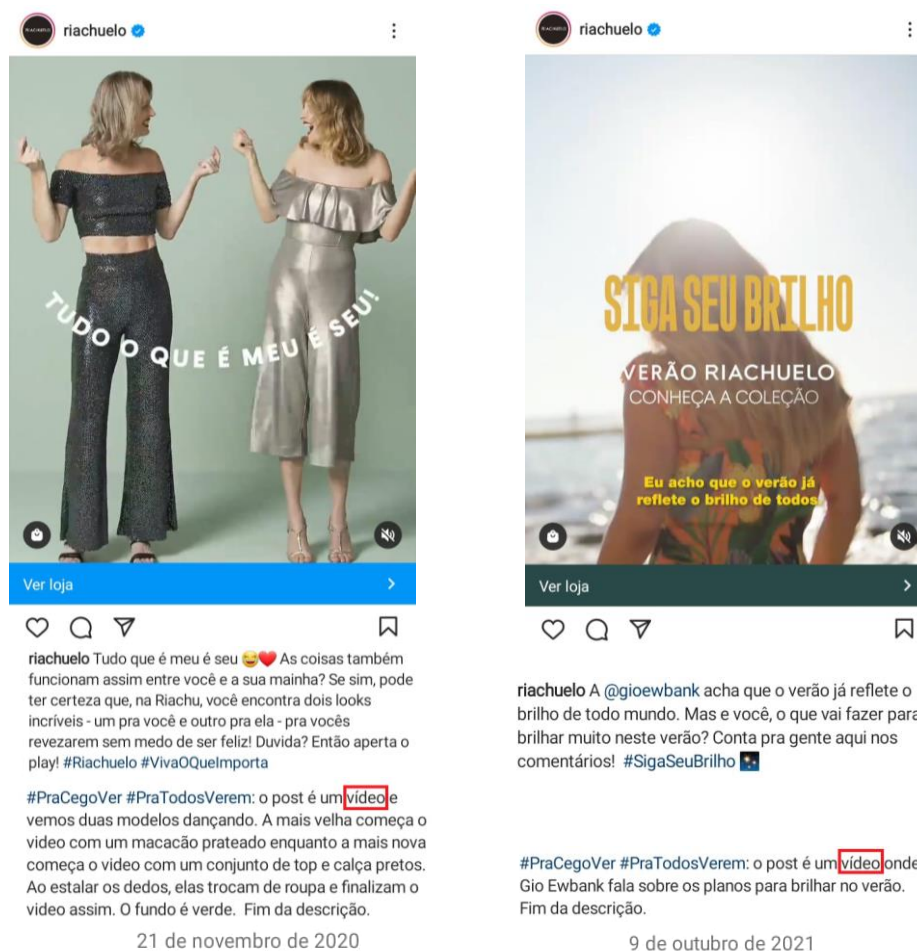
Tal formato de conteúdo é muito utilizado por empresas para captar a atenção dos clientes e conceber relacionamento com os mesmos. Por promover um envolvimento dos consumidores com a marca, devido ao aspecto emocional no público, pode-se atestar que seu uso promove vantagens para as marcas. Além disso, os vídeos fazem parte da rotina dos indivíduos, em que, cada vez mais pessoas consomem conteúdos e informações em vídeos e são impactadas pelos mesmos no momento de tomar uma decisão de compra (MUNHOZ, 2020). Nesse sentido, pesquisas comprovam que, progressivamente mais, o vídeo é utilizado nas redes sociais como meio de comunicação mais objetivo e integrado com a rotina da população (CAMARGO; SPINELLI, 2016). Além disso, tem-se a constatação de que grande parte do tráfego *mobile* da internet é constituído por vídeos evidenciando a tendência de consumo de conteúdo audiovisual de modo massivo *on-line*, seja para lazer, compras ou trabalho. E o fato de que boa parte das pessoas assistem vídeos *on-line* ao menos uma vez ao dia (RESULTADOS DIGITAIS, [ca.2017]). Logo, o modo audiovisual de comunicar pode trazer aspectos positivos, dado que, quanto aos públicos, independentemente se o indivíduo é analfabeto ou não, poderá perceber a mensagem audiovisual que a postagem pretende transmitir, pois é abordada ao nível do som e da imagem, e não de uma leitura. E, os conteúdos audiovisuais publicados nas redes sociais são de fácil e rápido acesso, uma vez que encurtam as distâncias entre as marcas e seus públicos, além de permitir transpor a informação de uma forma mais objetiva e criativa (ESPECIAL, 2020). Portanto, para as empresas, o vídeo é um bom instrumento, uma vez que, o público está gradativamente exercendo interação maior através de dispositivos móveis, o que simplifica a aprendizagem e o envolvimento do consumidor com a marca (SANDIM; SANCHES, 2019). Na comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, percebe-se uma semelhança, devido a utilização de tal formato em todos os trimestres analisados e o uso de vídeos curtos em suas divulgações.

Figura 22 - Formato de conteúdo Vídeo nas divulgações da Lojas Renner no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 23 - Formato de conteúdo Vídeo nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Doravante, explica-se quanto ao formato de conteúdo Carrossel.

c) Carrossel

No que se refere ao formato de conteúdo Carrossel nas comunicações da Lojas Renner no aplicativo Instagram, foi possível perceber que este se destacou em todos os trimestres averiguados. No ano de 2020, o mesmo foi verificado no primeiro (1º) trimestre em quarenta e nove (49) situações, em trinta e oito (38) conjunturas no segundo (2º) trimestre, em cento e trinta e seis (136) oportunidades no terceiro (3º) trimestre, e em cinquenta e quatro (54) eventos no quarto (4º) trimestre de 2020. Já no que concerne ao ano de 2021, no mesmo foi possível observar tal formato em setenta e nove (79) ocasiões no primeiro (1º) trimestre, em cento e quatorze (114) casos no segundo (2º) trimestre, cento e vinte e nove (129) cenários no terceiro (3º)

trimestre, e em cento e quarenta e oito (148) conjunturas no quarto (4º) e último trimestre de 2021. Sendo assim, possui um total de setecentos e quarenta e sete (747) casos.

Como se sabe, o formato de conteúdo Carrossel suporta até 10 conteúdos ou *slides* em uma única publicação (TERRA, 2021). Assim, com mais detalhes, apresenta-se na Tabela 9 a quantidade de conteúdos (*slides*) explorada no Carrossel da Lojas Renner no Instagram.

Tabela 9 - Quantidade de conteúdos abordados no formato Carrossel da Lojas Renner no Instagram

Trimestre	Quantidade de conteúdos no Carrossel								
	2 cont.	3 cont.	4 cont.	5 cont.	6 cont.	7 cont.	8 cont.	9 cont.	10 cont.
1º trim. 2020	21	20	4	3	-	-	-	-	1
2º trim. 2020	7	22	6	2	-	-	1	-	-
3º trim. 2020	79	46	7	4	-	-	-	-	-
4º trim. 2020	43	11	-	-	-	-	-	-	-
1º trim. 2021	51	15	7	4	1	1	-	-	-
2º trim. 2021	53	35	10	9	4	1	1	1	-
3º trim. 2021	52	43	18	10	3	2	-	1	-
4º trim. 2021	55	33	25	22	9	4	-	-	-
TOTAL	361	225	77	54	17	8	2	2	1

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Ademais, no formato de conteúdo Carrossel, pode haver o uso somente de imagens e somente de vídeos, ou até uma intercalação entre ambos na mesma publicação (SANCHES, 2020). Diante disso, apresenta-se na Tabela 10 mais detalhes quanto às formas de apresentação das divulgações no formato de conteúdo Carrossel.

Tabela 10 - Formas de apresentação das publicações da Lojas Renner em formato Carrossel no Instagram

Trimestre	Forma de apresentação dos conteúdos em carrossel		
	Somente Imagens	Somente Vídeos	Intercalação entre imagens e vídeos
1º trim. 2020	46	-	3
2º trim. 2020	15	6	17
3º trim. 2020	132	-	4
4º trim. 2020	47	2	5
1º trim. 2021	74	-	5
2º trim. 2021	102	4	8
3º trim. 2021	120	1	8
4º trim. 2021	140	-	8
TOTAL	676	13	58

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Portanto, diante das informações apresentadas nas Tabelas 9 e 10, sobressaíram as publicações em formato de conteúdo Carrossel que abrangeram 2 conteúdos nas postagens, e as que continham apenas imagens. Afirma-se que, a quantidade de *slides* e a forma de conteúdo estão relacionados ao engajamento da publicação (MLABS, 2021). Assim sendo, tem-se algumas situações exibidas na Figura 24. Em continuação, são exibidos os dados da Loja Riachuelo.

Acerca do formato de conteúdo Carrossel nas comunicações da Loja Riachuelo no Instagram, o mesmo também foi percebido em todos os trimestres abordados no estudo. Quanto ao ano de 2020, no primeiro (1º) trimestre constataram-se cinquenta e oito (58) acontecimentos, sessenta (60) situações no segundo (2º) trimestre, cinquenta e quatro (54) ocasiões no terceiro (3º) trimestre, e em trinta e oito (38) instantes no quarto (4º) trimestre de 2020. Já no ano de 2021, o mesmo foi percebido em onze (11) casos no primeiro (1º) trimestre, quarenta e oito (48) situações no segundo (2º) trimestre, quarenta e duas (42) ocorrências no terceiro (3º) trimestre, e em sessenta e seis (66) acontecimentos no quarto (4º) e último trimestre de 2021. Nesse cenário, há um total de trezentos e setenta e sete (377) acontecimentos.

Quanto a mais detalhes, apresenta-se na Tabela 11 a quantidade de conteúdos (*slides*) abordados pela Loja Riachuelo no Instagram.

Tabela 11 - Quantidade de conteúdos abordados no formato Carrossel pela Loja Riachuelo no Instagram

Trimestre	Quantidade de conteúdos no Carrossel								
	2 cont.	3 cont.	4 cont.	5 cont.	6 cont.	7 cont.	8 cont.	9 cont.	10 cont.
1º trim. 2020	25	23	5	3	-	2	-	-	-
2º trim. 2020	40	11	3	3	1	1	-	-	1
3º trim. 2020	35	12	5	1	1	-	-	-	-
4º trim. 2020	25	7	5	-	-	-	1	-	-
1º trim. 2021	7	2	-	1	1	-	-	-	-
2º trim. 2021	33	6	3	1	2	3	-	-	-
3º trim. 2021	29	5	3	-	5	-	-	-	-
4º trim. 2021	36	17	9	3	1	-	-	-	-
TOTAL	230	83	33	12	11	6	1	0	1

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Além disso, exprime-se também quanto às formas de apresentação das publicações em formatos de Carrossel, como é perceptível na Tabela 12.

Tabela 12 - Formas de apresentação das postagens da Loja Riachuelo em formato Carrossel no Instagram

Trimestre	Forma de apresentação dos conteúdos em Carrossel		
	Somente Imagens	Somente Vídeos	Intercalação entre imagens e vídeos
1º trim. 2020	57	-	1
2º trim. 2020	55	-	5
3º trim. 2020	49	-	5
4º trim. 2020	34	4	-
1º trim. 2021	10	-	1
2º trim. 2021	48	-	-
3º trim. 2021	36	6	-
4º trim. 2021	60	1	5
TOTAL	349	11	17

Fonte: dados da pesquisa (2022).

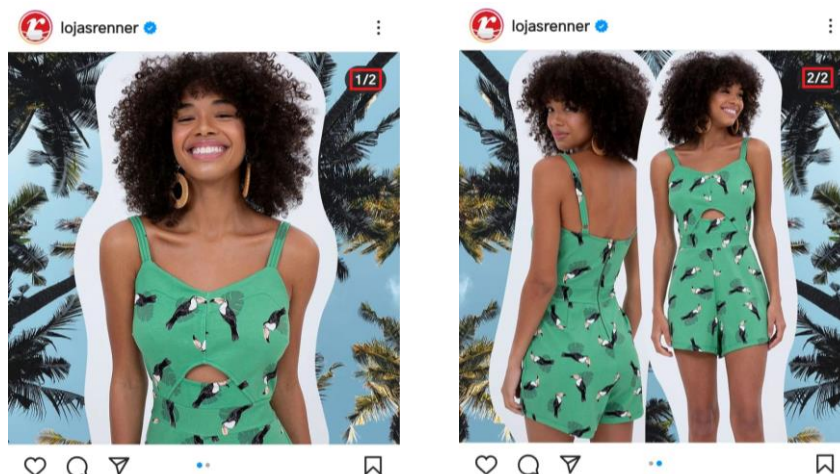
Portanto, na íntegra, deu-se a maior ocorrência de postagens do formato carrossel contendo 2 conteúdos e somente imagens nas publicações. Assim, a quantidade de *slides* e a forma de conteúdo estão relacionados ao engajamento da publicação (MLABS, 2021). Diante disso, pode-se apresentar uma demonstração de tal formato de conteúdo através da Figura 25.

O emprego do formato de conteúdo Carrossel nas divulgações das Lojas Renner e Riachuelo no Instagram, consoante ao que foi apresentado na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, no sentido de que as imagens dispostas são visualizadas apenas uma por vez, movimentando o dedo na tela da direita para a esquerda, similar a um passar de páginas (FANTONI, 2017) de um álbum, em que é possível inserir entre duas a dez fotos e/ou vídeos no mesmo *post*. Assim, o seguidor precisa somente arrastar para o lado para ver as imagens na sequência (TECHREVIEWS, 2021). Tal sequência pode ser de apenas fotos, fotos e vídeos, vídeos fragmentados ou publicações com elementos gráficos (SANCHES, 2020). O mesmo é muito utilizado por empresas para gerar engajamento com os clientes, pois as empresas podem ofertar uma profundidade nas fotos de campanha, com a possibilidade de contar histórias, fornecer informações e apresentar produtos

aos seguidores, trazendo inovação e criatividade, dispondo do máximo de detalhes possível dos produtos para o público-alvo em uma única postagem. Tal formato de conteúdo é considerado como conveniente no Instagram, dado que os usuários estão acostumados com tal movimento de arrastar o dedo na tela ao consultar suas contas no aplicativo. Assim, as publicações no Instagram em formato de carrossel possuem como vantagem a possibilidade de contar uma micro-história, conforme o usuário desliza para o *slide* seguinte (MARQUES, 2018).

O anúncio em carrossel é considerado adequado à linguagem do Instagram, pois os usuários estão acostumados a arrastar o dedo na tela para consumir conteúdo. Conseqüentemente, o mesmo é mais indicado para quem vende produtos (TERRA, 2021). Seu uso oferece uma profundidade nas fotos de campanha, sendo possível deslizar para ver mais fotos ou vídeos em uma única publicação (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018). Diante disso, é um dos formatos de *posts* que mais gera engajamento no Instagram, pois com o mesmo é possível contar histórias, fornecer informações e apresentar produtos aos seguidores (TECHREVIEWS, 2021), dispondo do máximo de detalhes possível para o público-alvo (TECHREVIEWS, 2021). Na comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se destacar que as marcas são semelhantes, pois houve o uso em todos os trimestres analisados, sobressaíram as publicações que continham dois conteúdos e que apresentavam somente imagens, isso para ambas as empresas.

Figura 24 - Formato de conteúdo Carrossel identificado nas divulgações da Lojas Renner no Instagram



lojasrenner Nosso amor de verão que vai durar o ano todo: macacão em tons vibrantes. Não é segredo que o look da temporada é prático e cheio de conforto. A dica é trazer a combinação de cores vibrantes com estampas tropicais. Na hora dos acessórios, os acabamentos naturais estão em alta. Os brincos são os preferidos e complementam qualquer visual com estilo! Compre online e receba em casa, ou retire na sua loja favorita: macacão 549667515

#PraTodosVerem #PraCegoVer: o post é um **carrossel** com duas imagens. Ao fundo das duas temos a foto do céu com coqueiros e, sobre elas, uma mulher usando um macacão curto em regata na cor verde, com estampa de tucanos. Na primeira foto a mulher olha sorrindo para a câmera e com o rosto levemente inclinado para cima. Na segunda, temos uma montagem da mulher de costas e de frente. Na de costas ela olha sobre o ombro e sorrindo levemente. Na segunda, ela está de frente e olha para o lado sorrindo.

31 de janeiro de 2020



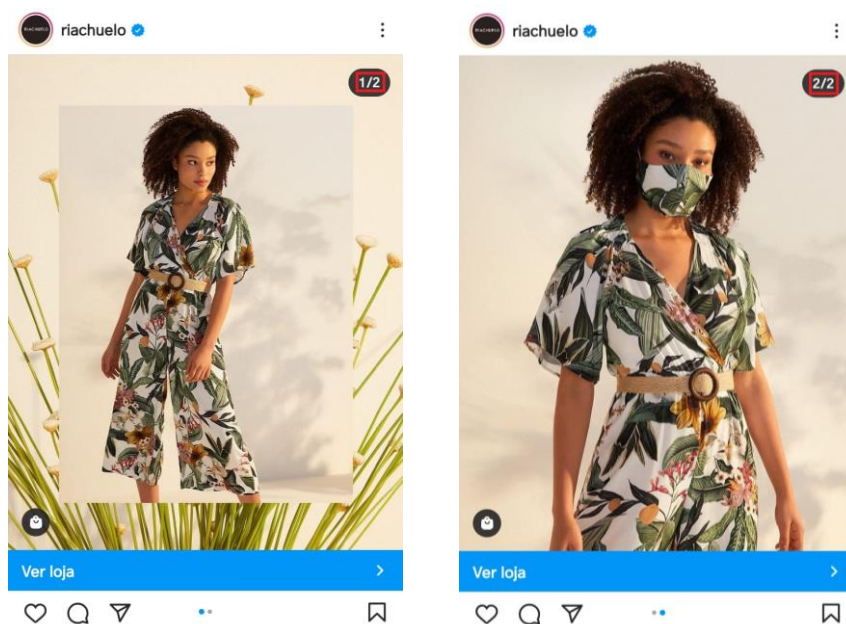
lojasrenner O comfy chic é a aposta perfeita para criar looks com um ar elegante, mas sem deixar de lado o aconchego. Essa combinação monocromática segue a trend athflow, que une conforto e estilo e é ideal para você abrir a câmera nas reuniões online. Encontre essas novidades no site e no app!

#PraCegoVer #PraTodoMundoVer: o post é um **carrossel** com duas fotos. Na primeira, vemos a modelo sentada, usando uma blusa terracota oversized e uma calça mais larguinha no mesmo tom. Nos pés, ela usa uma mule preta, e segura um computador no colo. Na segunda imagem, vemos ela mais de perto, com detalhes da textura de sua blusa.

6 de abril de 2021

Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 25 - Formato de conteúdo Carrossel nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram



riachuelo Foi daqui que pediram um macacão pra todas as horas? 🥰 Com estampa tropical e modelagem pantacourt, a peça tem tudo pra ser protagonista da estação. Vem ver no site, app ou WhatsApp! #Riachuelo

#PraCegoVer #PraTodosVerem: o post é uma sequência de duas fotos da mesma modelo vestindo um macacão pantacourt floral branco. Fim da descrição.

14 de setembro de 2020



riachuelo "Mãe, a Riachuelo começou a seguir @você, minha #PrimeiraInfluenciadora" 😊

E como a gente sabe que a rotina de ser a primeira influenciadora não é fácil pra ninguém, a apresentadora, confeiteira, youtuber - e mãe, @tpmjuferraz, mostra que tá tudo mais do que bem em usar o pijama da noite como look do dia. Inclusive, tá uma produção que a gente ama: prático, criativo e confortável.

Aproveita pra marcar nos comentários as mães que vão amar essa tendência, a gente quer seguir elas também! 🙌👩👧👦

#PraCegoVer #PraTodosVerem: o post é uma sequência de fotos. As fotos mostram Ju Ferraz usando um pijama de duas maneiras. Fim da descrição.

28 de abril de 2021

Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Em seguida, aborda-se sobre o formato de conteúdo Stories.

d) Stories

Acerca do formato de conteúdo Stories nas divulgações da Lojas Renner no Instagram, este foi verificado apenas no quarto (4º) e último trimestre de 2021, em um mil duzentos e trinta e seis (1.236) situações, representando tal valor o total de situações percebidas. Com mais especificidade, nos *stories* prevaleceram os vídeos (1089), seguidos pelas imagens (147). Bem como, destaca-se o fato de que prevaleceram *stories* sem som. Assim, apresenta-se na Figura 26 uma das situações percebidas de tal formato de conteúdo nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.

Sobre o formato de conteúdo Stories nas comunicações da Loja Riachuelo na rede social Instagram, esse foi constatado apenas no quarto (4º) e último trimestre de 2021, em trezentas e cinquenta e três (353) conjunturas, o que também representa o total de incidências. Com maiores detalhes, os *stories* foram em maior parte constituídos por vídeo (315), seguido de imagem (34). Sobre o mesmo, evidencia-se que predominaram *stories* com som. A partir disso, tem-se uma demonstração de tal formato na Figura 27.

A utilização do formato de conteúdo Stories nas divulgações das Lojas Renner e Riachuelo no Instagram, consoante ao que foi apresentado na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, pois ficam ao ar por vinte e quatro horas (BARBOSA *et al.*, 2020). Este é utilizado por empresas para divulgar seus produtos aos clientes, em que podem divulgar os bastidores de suas atividades, entre outras possibilidades, o que concebe maior proximidade com os clientes. Com tal ferramenta, pode-se evitar o excesso de postagens no *feed*, além de ser possível levar conteúdos e novidades de modo mais descontraído, comunicando-se com os seguidores e formando uma conexão e proximidade com os mesmos, dado que, nos *stories* não é necessária a formalidade, mas sim, a autenticidade (MUNHOZ, 2020).

Para as empresas, a função *stories* tem se tornado um meio de divulgação de seus produtos, uma vez que, a partir de vídeos, os mesmos podem apresentar demonstrações de funcionalidades e formas de uso dos produtos, sobretudo, ao se tratar de produtos do segmento da moda (SÁ, 2017). Assim, indo ao encontro dos dados de que 500 milhões de pessoas usam o Instagram *Stories* todos os dias; ademais, o fato de que 58% das pessoas disseram que ficam mais interessadas em uma marca ou produto após vê-los nos *stories*; bem como, a realidade percebida de que 50% das pessoas visitaram um *site* para realizar uma compra após ver um produto ou serviço nos *stories*, fatos constatados em pesquisas da Hootsuite e eMarketer (TERRA, 2021). Diante disso, o Instagram *Stories* cresceu 21% desde março de 2018, conforme um levantamento da Socialbakers. Esse tipo de conteúdo possibilita que as marcas façam pesquisas rápidas e permite a interação com o público por meio de enquetes. Ainda, segundo uma pesquisa realizada pela Squid, 74% dos *stories* publicados são vídeos, os quais possuem uma taxa de *tap forward* (passar para o próximo) menor do que as imagens, o que revela que vídeos curtos são um meio interessante de engajar o público (PATOGÊ, 2020). Na comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, afirma-se que ambas são semelhantes, por ter

tido percebido tal formato de conteúdo no mesmo período e os aspectos apresentados são similares.

Figura 26 - Formato de conteúdo Stories nas divulgações da Lojas Renner no Instagram



Fonte: imagem registrada pela autora (2022).

Figura 27 - Formato de conteúdo Stories nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram



Fonte: imagem registrada pela autora (2022).

A seguir, é exposto sobre o formato de conteúdo Live.

e) Live

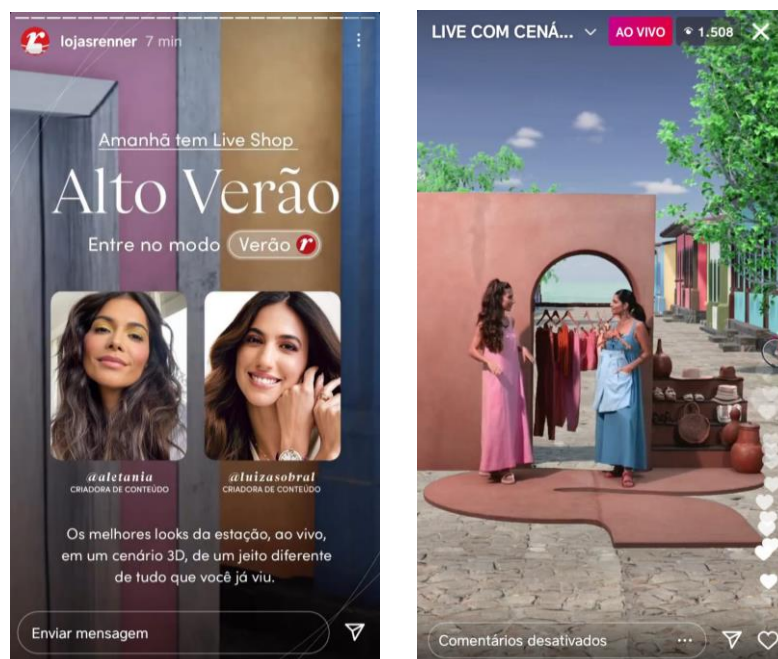
A respeito do formato de conteúdo Live nas comunicações da Lojas Renner na rede social Instagram, este foi constatado somente no quarto (4º) e último trimestre de 2021, tendo dez (10) casos identificados, o que corresponde ao total de incidências. Com maiores detalhes, destaca-se que as *lives* foram realizadas predominantemente, com certo padrão, nas quintas-feiras à noite. Apresenta-se na Figura 28 uma demonstração de tal formato de conteúdo.

No tocante ao formato de conteúdo Live nas divulgações da Loja Riachuelo no aplicativo Instagram, o mesmo esteve disperso no período explorado. Dessa forma, no ano de 2020, encontrou-se tal formato apenas no terceiro (3º) trimestre em uma (1) única vez. Já no ano de 2021, localizou-se o mesmo no segundo (2º) trimestre, com também uma (1) ocorrência, e no quarto (4º) e último trimestre de 2021, em que apresentou quatro (4) ocorrências. Assim sendo, no total houve seis (6) acontecimentos. A *live* realizada no segundo (2º) trimestre de 2020 teve um pouco mais de 1 hora de duração. A *live* anexada no *feed* no segundo (2º) trimestre de 2021 teve a duração de 48 minutos. Outra *live* anexada ao *feed* no quarto (4º) e último trimestre de 2021 teve a duração de 57 minutos. De modo geral, as *lives* eram realizadas majoritariamente à noite. Dessa forma, apresentam-se na Figura 29 umas das situações percebidas sobre esse formato de conteúdo.

O uso do formato de conteúdo Live nas divulgações das Lojas Renner e Riachuelo no Instagram, consoante ao que foi apresentado na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, o qual começou a ser utilizado por empresas, as quais, por meio da transmissão ao vivo, podem interagir com seus clientes em tempo real, divulgando produtos, fazendo demonstrações de como usá-los e esclarecendo dúvidas, e, além destas, há inúmeras possibilidades de interação que podem ocorrer entre as marcas e os consumidores (SÁ, 2017). É um recurso para, de forma simultânea, levar conteúdo e criar conexão com os seguidores da página, uma vez que, os usuários do Instagram estimam interagir em *lives*, mandando perguntas, dando curtidas, fazendo comentários e respondendo às interações, sendo tal movimento de engajamento muito forte para criar relacionamento com a audiência (MUNHOZ, 2020).

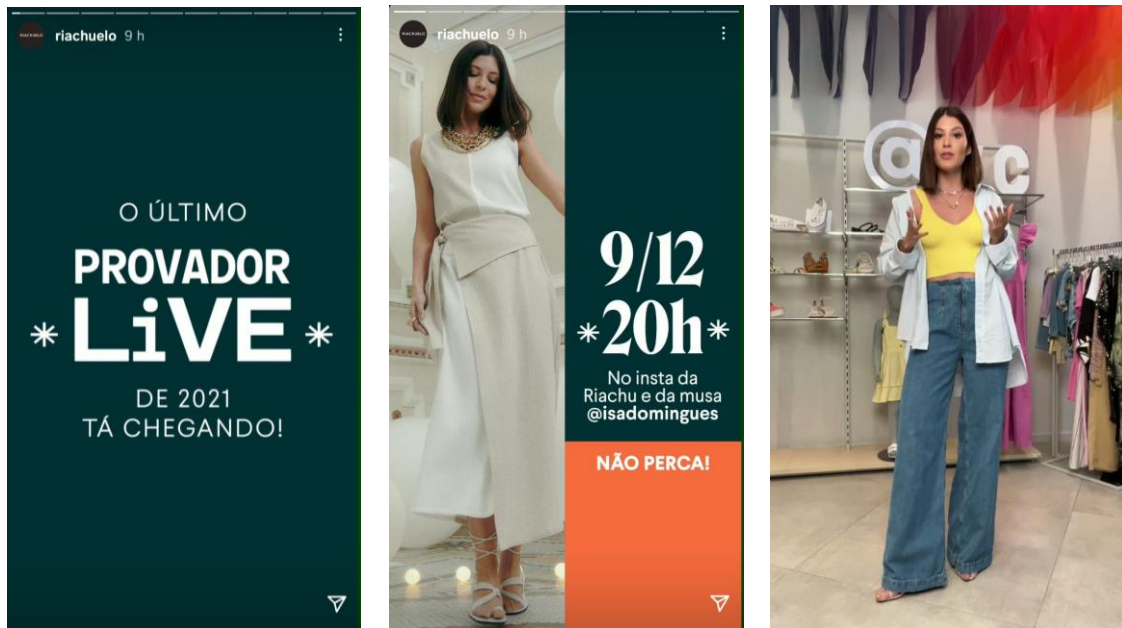
O mesmo é muito utilizado por empresas para divulgar seus produtos e estabelecer uma conexão com seus seguidores. As empresas podem interagir com seus clientes em tempo real e até comercializar seus produtos, uma prática que surgiu fortemente com a pandemia do Covid-19, considerada favorável às empresas, dado que, a transmissão ao vivo nas redes sociais ganhou força como canal de comercialização e deve continuar se expandindo. Assim, com a elevação das transações *on-line* e transmissões pela internet, as organizações uniram os dois modelos de forma a buscar uma aproximação com o consumidor e não deixar o faturamento decrescer (EXAME, 2021). Com isso, milhares de pessoas acessam as informações de moda em seus *smartphones*, diretamente no perfil das marcas ou de usuários participantes em eventos de moda (HINERASKY, 2014). O consumidor está em busca de organizações que apresentem velocidade, eficiência e entretenimento. Desse modo, é vital para as marcas a manutenção de um contato próximo com o seu público de interesse e fornecer o que esperam (GHISLENI; TRINDADE, 2019). Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, destaca-se que, houve diferença, pois foram adotadas em períodos distintos.

Figura 28 - Formato de conteúdo Live nas divulgações da Lojas Renner no Instagram



Fonte: imagem registrada pela autora (2022).

Figura 29 - Formato de conteúdo Live nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram



Fonte: imagem registrada pela autora (2022).

Em continuidade, explana-se sobre o formato de conteúdo Reels.

f) Reels

No que concerne ao formato de conteúdo Reels nas publicações da Lojas Renner no Instagram, o mesmo foi percebido apenas no ano de 2021. À vista disso, no primeiro (1º) trimestre verificou-se quatro (4) incidências, vinte e sete (27) casos no segundo (2º) trimestre, vinte e cinco (25) situações no terceiro (3º) trimestre e dezessete (17) ocorrências no quarto (4º) e último trimestre de 2021. Nesse sentido, há uma totalidade de setenta e três (73) conjunturas. Visualiza-se na Figura 30 uma ocorrência de tal formato de conteúdo nas divulgações da Lojas Renner no Instagram.

O formato de conteúdo Reels nas publicações da Loja Riachuelo concentraram-se no ano de 2021, a partir do primeiro (1º) trimestre do mesmo ano. Assim, no segundo (2º) e terceiro (3º) trimestres houve cinco (5) acontecimentos, e seis (6) situações no quarto (4º) e último trimestre de 2021. Dessa maneira, os casos somaram dezesseis (16) em sua totalidade. Apresenta-se na Figura 31 uma das situações em que o formato de conteúdo foi constatado.

A utilização do formato de conteúdo Reels nas divulgações das Lojas Renner e Riachuelo no Instagram, consoante ao que foi apresentado na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, dado que é um recurso do Instagram que possibilita criar vídeos dinâmicos e mais curtos, com o objetivo de entreter a audiência com um conteúdo mais leve, rápido e divertido, unindo informações com entretenimento (MUNHOZ, 2020), tendo como possibilidades de uso os tutoriais, bastidores, parcerias e dicas rápidas (INGAGE, 2021). Este formato de conteúdo é utilizado por empresas para exibir maiores detalhes sobre seus produtos e fortalecer seu posicionamento. A sua adoção possui aspectos positivos, dado que, a empresa pode entreter seu público de forma rápida e expandir a sua divulgação de maneira mais criativa. Tal recurso pode ser utilizado para fortalecer o posicionamento e agregar valor ao usuário que está assistindo, e, se utilizado com consistência, pode elevar a visibilidade e crescimento do perfil (MUNHOZ, 2020). Na comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, percebe-se que há semelhança no emprego de tal formato de conteúdo, uma vez que foi adotado no mesmo período.

Figura 30 - Formato de conteúdo Reels nas divulgações da Lojas Renner no Instagram



lojasrenner A @giulidiniz chegou no seu feed com looks de inverno para todos os moods. É uma produção mais linda que a outra! A gente quer saber: quem é você nos dias mais frios: 1, 2 ou 3?

#PraCegoVer #PraTodoMundoVer: A publicação é um vídeo de reels com a Giulia Diniz. No primeiro frame do vídeo, temos a imagem da Giulia triplicada, todas com looks diferentes. Acompanha o lettering "Que tipo de pessoa você é no inverno?". Na próxima cena, temos ela usando vestido longo marrom com cardigan claro e mule clog. Acompanha o lettering "01. A que opta por peças que dão para usar o ano inteiro e quando chegam dias frios colocam um cardigan pra jogar e tá pronta". Na cena a seguir, ela está usando blusão de tricô claro, calça branca, mule clog e casaco marrom. Acompanha o lettering "02. A que aproveita a chegada do inverno pra tirar todos os casacos do armário". Na cena seguinte, ela usa blusa de gola alta marrom, calça pantalone branca e sandália. Acompanha o lettering "03. A que nem sente frio, mas aproveita para montar looks com peças de gola alta". Na cena final, ela aparece novamente com a imagem triplicada perguntando qual das 3 opções você se identifica.

9 de julho de 2021

Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 31 - Formato de conteúdo Reels nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram



Fonte: imagem registrada pela autora (2022).

Na sequência, é abordado o formato de conteúdo Gif.

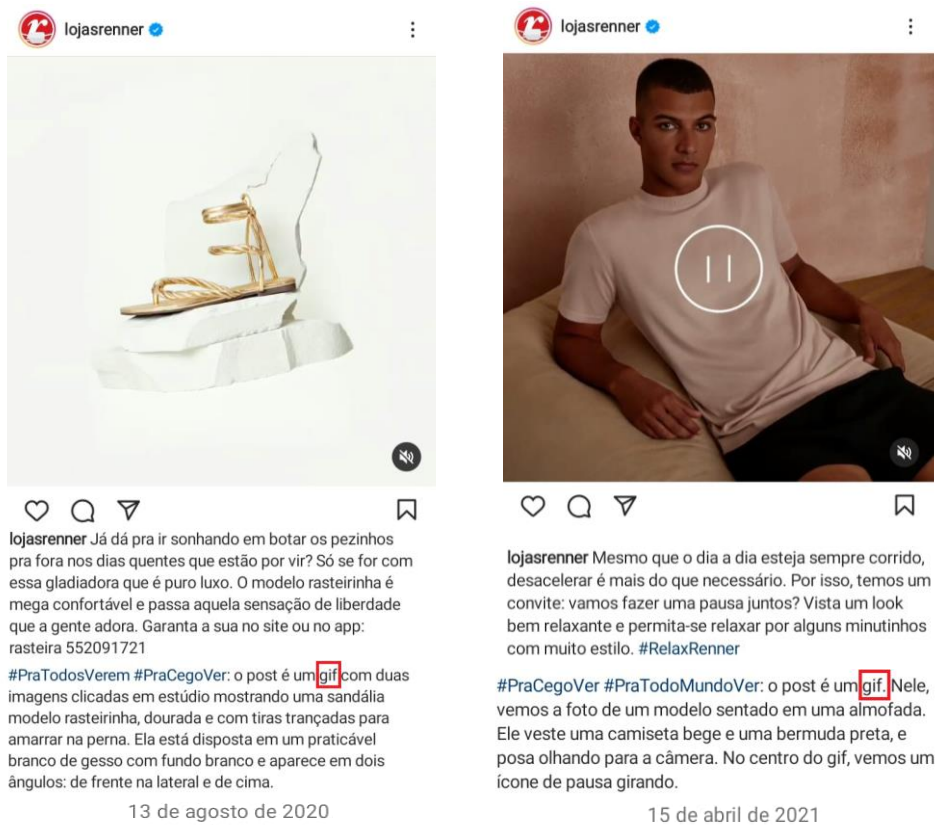
g) Gif

Com relação ao formato de conteúdo Gif, este esteve presente nas divulgações da Lojas Renner no aplicativo Instagram nos quatro trimestres de 2020 e apenas nos dois primeiros trimestres de 2021. No ano de 2020, no primeiro (1º) trimestre houve duas (2) ocorrências, sete (7) episódios no segundo (2º) trimestre, onze (11) casos no terceiro (3º) trimestre, e doze (12) ocasiões no quarto (4º) trimestre de 2020. Já no ano de 2021, no primeiro (1º) trimestre verificaram-se sete (7) acontecimentos, e duas (2) situações no segundo (2º) trimestre de 2021. Nesse contexto, somam-se quarenta e uma (41) incidências no total. Verifica-se alguns exemplos na Figura 32.

No que diz respeito ao formato de conteúdo Gif nas divulgações da Loja Riachuelo na rede social Instagram, este encontrou-se disperso entre os trimestres dos dois anos estudados. Com isso, no ano de 2020, no primeiro (1º) trimestre houve três (3) fatos, no terceiro (3º) trimestre ocorreu em cinco (5) ocasiões, e no quarto (4º) e último trimestre de 2020, foi percebido em apenas um (1) caso. Já no ano de 2021, no segundo (2º) trimestre o mesmo teve três (3) ocorrências, cinco (5) acontecimentos no terceiro (3º) trimestre, e dois (2) casos localizados no quarto (4º) e último trimestre de 2021. Com isso, totalizaram dezenove (19) incidências. Exibe-se alguns casos na Figura 33.

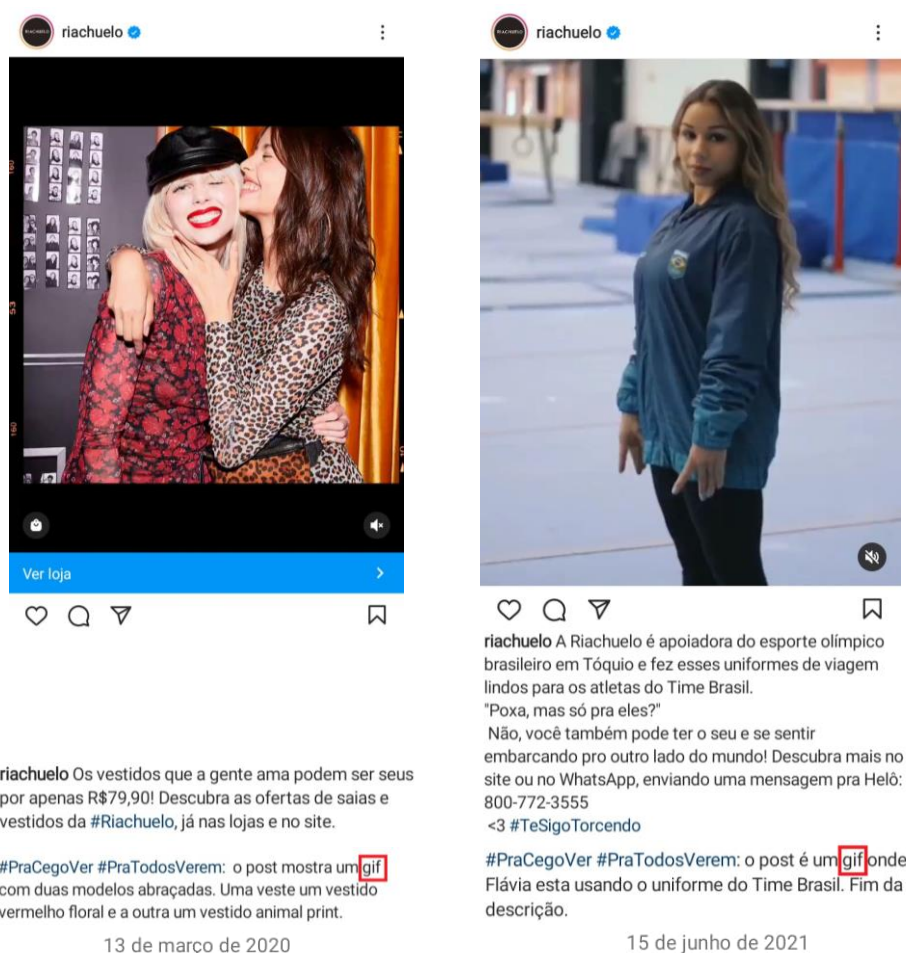
O uso do formato de conteúdo Gif nas divulgações das Lojas Renner e Riachuelo no Instagram, consoante ao que foi apresentado na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, por possuir uma sequência de imagens em movimento com uma duração curta, sem som, com reprodução automática e que está em *loop* (repetição) (MARQUES, 2018). Este é muito utilizado por empresas por ser uma informação breve, que exige menos esforço para ser assimilada. Seu uso é recomendado pois promove benefícios às empresas, uma vez que encurtam a mensagem; transmitem emoções da marca; geram engajamento; possuem baixo custo; e se adaptam à linguagem da internet (MLABS, 2019). Ao estabelecer uma comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se perceber que ambas foram similares, por adotarem tal formato de conteúdo em momentos dispersos.

Figura 32 - Formato de conteúdo Gif nas divulgações da Lojas Renner no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Figura 33 - Formato de conteúdo Gif nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Em continuação, explana-se quanto ao formato de conteúdo Gif Animado.

h) Gif Animado

Relativamente ao formato de conteúdo Gif Animado, este apareceu nas publicações da Lojas Renner no Instagram apenas nos dois primeiros trimestres do ano de 2021. Nesse cenário, no primeiro (1º) trimestre foram percebidos dois (2) casos, e no segundo (2º) trimestre foi constatado apenas um (1) fato. Tal formato de conteúdo possui um total de três (3) casos identificados, com uma amostra apresentada na Figura 34.

A utilização do formato de conteúdo Gif Animado nas divulgações na Lojas Renner no Instagram, consoante ao que foi apresentado na literatura, está de acordo com o que os autores apresentam, em se referindo a uma animação em *looping*,

uma sequência de imagens que se repete sem parar (AMARAL, 2016). O mesmo é utilizado por empresas devido às suas características que apresentam aspectos positivos, dado que, é considerada uma solução para prolongar o contato entre espectador e animação, uma vez que, tais conteúdos acabam sendo, na maioria das vezes, muito breves, a fim de diminuir o tamanho final do arquivo e ampliar seu potencial de circulação. Este é uma tecnologia de sintetização, em que há a seleção dos melhores momentos, o que possibilita que os espectadores tenham acesso à ação sem empregar muito tempo. Trata-se, assim, de uma tecnologia adequada ao contexto da “economia da atenção”, uma vez que, dedicar atenção contínua a determinado conteúdo vem sendo algo menos plausível, considerando-se que, a atenção humana não consegue dar conta da infinita disponibilidade de conteúdo (AMARAL, 2016).

A sua atratividade está baseada em seis características do formato altamente inter-relacionadas e dependentes de suas propriedades materiais, como o pouco esforço exigido na visualização, dado que o mesmo é rápido, prático, preciso e não requer que se pare tudo o que se está fazendo para assisti-lo e compreendê-lo; seu consumo imediato, uma vez que a animação demora pouco tempo para carregar, consome menos dados, não encaminha o usuário para outra aba e não exige que se aperte o *play* ou ligue o som; a intensidade sensorial e afetiva, em que é percebido como uma solução que possibilita a transmissão rica de informações, expressando sentimentos, divertindo e provocando o riso por meio de poucos recursos; o apelo do movimento, já que as animações, em oposição às imagens estáticas, permitem o movimento, o que promove uma maior dinamicidade às interações *on-line*; a facilidade de circulação, pelo fato de ser aceito na maioria das plataformas, e porque o processo de envio e compartilhamento é simples; e as vantagens das limitações técnicas, em que aspectos como a brevidade, repetição e a falta de som não são notadas como desvantagens ou restrições, mas como propriedades constituintes de tal formato (AMARAL, 2016), sendo que a animação pode ser utilizada para criar um senso de urgência e instigar a curiosidade (MLABS, 2019). Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, percebe-se que este foi adotado apenas pela Lojas Renner.

Figura 34 - Formato de conteúdo Gif Animado nas divulgações da Lojas Renner no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Enfim, é abordado o formato de conteúdo Boomerang.

i) Boomerang

No tocante ao formato de conteúdo Boomerang, este foi verificado nas comunicações da Lojas Renner na rede social Instagram, em momentos dispersos no período observado. Dessa maneira, no ano de 2020 foi verificado no terceiro (3º) trimestre, tendo três (3) casos. E, no ano de 2021, foi localizado no primeiro (1º) trimestre, em três (3) situações. Sendo assim, há um total de seis (6) fatos localizados. De modo a exemplificar sobre tal formato de conteúdo, remete-se a Figura 35.

A utilização do formato de conteúdo Boomerang nas divulgações na Lojas Renner no Instagram, consoante ao que foi apresentado na literatura, está de acordo

com o que os autores apresentam, dado que, os micro vídeos possuem um efeito “vai-e-vem” com micro conteúdos espontâneos e de consumo rápido (NEVES, 2018). O mesmo fica em *loop*, movimento infinito, que é muito atrativo (MARQUES, 2018). Seu uso é atrativo, tendo vista a espontaneidade e seu consumo rápido. Assim, tem sido aproveitado com maior frequência em publicações de conteúdo comercial, sendo utilizado para exibir de maneira descontraída “os produtos em ação”, ou para mostrar o lado humano da empresa (NEVES, 2018). Na comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, verificou-se que este formato de conteúdo havia sido adotado apenas pela Lojas Renner.

Figura 35 - Formato de conteúdo Boomerang nas divulgações da Lojas Renner no Instagram



Fonte: imagem adaptada pela autora (2022).

Portanto, o formato de conteúdo que prevaleceu nas divulgações da Lojas Renner no Instagram foi os Stories, com um total de 1.236 incidências no período observado. Com o seu uso, pode-se evitar o excesso de postagens no *feed*, além de ser possível levar conteúdos e novidades de modo mais descontraído, comunicando-se com os seguidores e formando uma conexão e proximidade, pois, nos *stories* não

é necessária a formalidade, mas sim, a autenticidade (MUNHOZ, 2020). Assim, os *stories* disponibilizam a opção de indivíduos e marcas compartilharem momentos, seja do cotidiano ou momentos especiais (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018), além de assegurar maior interatividade e engajamento com as marcas e amigos, que seriam as histórias (GHISLENI; TRINDADE, 2019). Para as empresas, a função *stories* tem se tornado um meio de divulgação de seus produtos, em que podem apresentar demonstrações de funcionalidades e formas de uso, sobretudo, ao se tratar de produtos do segmento da moda (SÁ, 2017). Portanto, a Lojas Renner prioriza a divulgação de conteúdos momentâneos, e uma maior proximidade com seu público, com destaque para a obtenção de maior engajamento.

O formato de conteúdo que prevaleceu nas divulgações da Loja Riachuelo no Instagram, foi a Imagem, com 919 casos identificados no período analisado. Como o Instagram é uma ferramenta predominantemente visual, as fotos não podem ser esquecidas na estratégia de produção de conteúdo (MUNHOZ, 2020). Dentre as possibilidades do uso da imagem, destaca-se a fotografia de moda, em que as empresas fazem uso do meio digital para divulgar sua marca e seus produtos na imagem fotográfica (SAMPAIO, 2013), que é marcada pelo sentimento de desejo, e é utilizada para bens de consumo, como roupas, acessórios e maquiagens, em que procura-se vender não apenas o produto que é promovido, mas também, um estilo de vida (BONISSONI, 2020). Desse modo, a finalidade é atingir o consumidor, de modo que absorva as emoções contidas na roupa, produzidas pelas estratégias de marketing (SAMPAIO, 2013). Sendo a fotografia o principal veículo de representação da moda, firma-se como aquele que materializa a concepção criada a fim de personalizar as marcas (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005), que passa a refletir seus valores e princípios que compõem sua identidade (BASTIAN, 2018). É uma forma de registrar, catalogar, promover e vender produtos de moda, que, aliada às mídias *online*, é um meio de comunicação eficaz e significativo, pois, permite um *feedback* rápido do usuário, além de comunicar-se de modo eficiente sobre o produto (BRESOLIN; CAMARGO, 2013). Dessa forma, prevaleceu o formato de conteúdo de imagem, sendo a fotografia considerada o principal veículo de representação da moda, firmando-se como aquele que materializa a concepção criada a fim de personalizar as marcas, de modo a cativar e envolver o público, promover o engajamento do consumidor com um estilo de vida, além de ser uma forma de registrar, catalogar, promover e vender produtos de moda.

Em termos de comparação entre os formatos de conteúdo utilizados pelas duas empresas, tem-se que, as mesmas são diferentes, por utilizarem em maior quantidade de formatos de conteúdo distintos. Assim, a Lojas Renner priorizou as divulgações por meio dos *stories*, em que há conteúdos momentâneos, e uma maior proximidade com seu público, com destaque para a obtenção de maior engajamento. Já a Loja Riachuelo utilizou em maior quantidade o formato de conteúdo imagem, sendo a fotografia considerada o principal veículo de representação da moda, firmando-se como aquele que materializa a concepção criada a fim de personalizar as marcas, de modo a cativar e envolver o público, promover o engajamento do consumidor com um estilo de vida, além de ser uma forma de registrar, catalogar, promover e vender produtos de moda.

Diante disso, destaca-se que a escolha do tipo e do formato de conteúdo auxilia a impactar a audiência de formas distintas e complementares. Cada formato cumprirá a sua missão de forma mais aprofundada e adequada ao tipo de perfil de usuários das plataformas sociais (MARQUES, 2020). O Instagram é uma boa ferramenta para distribuir conteúdo e criar relacionamento com os seguidores ao mesmo tempo. Para isso, disponibiliza vários recursos para auxiliar nesse sentido, levando-se em consideração que cada qual possui peculiaridades e formatos específicos de uso (MUNHOZ, 2020). Logo, deve-se adaptar a cada uma delas, levando-se em conta que a audiência é dispersa e pode ser adepta a uns em detrimento de outros formatos. Ao usar formas distintas de comunicação, eleva-se a chance de atingir e impactar muito mais a audiência, ampliando as conversões. Bem como, pode-se destacar que, cada um traz impactos positivos diferentes, em termos de retenção de atenção, de envolvimento e interação dos seguidores e criação de relacionamento (MUNHOZ, 2020). Portanto, as empresas optaram pelo formato de conteúdo que fosse mais conveniente, de acordo com seus resultados almejados, estando de acordo com o que os autores apresentam.

Por fim, aborda-se a frequência de publicações.

4.3 FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES DAS EMPRESAS DO SETOR DE COMÉRCIO DE VESTUÁRIO LOJAS RENNER E RIACHUELO NO INSTAGRAM

No que tange ao terceiro objetivo específico, o qual orientou-se a constatar a frequência de publicações no Instagram das duas empresas do setor de comércio de vestuário, as informações estão dispostas para a Lojas Renner e Loja Riachuelo.

a) Lojas Renner

Na Tabela 13, apresenta-se a frequência de publicações da Lojas Renner.

Tabela 13 - Frequência de publicações constatada trimestralmente nos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Lojas Renner

DIAS DA SEMANA	QUANTIDADE IDENTIFICADA TRIMESTRALMENTE NOS ANOS RELACIONADOS								
	2020				2021				
	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri	1º tri	2º tri	3º tri	4º trimestre	
	FEED				FEED			FEED	STORIES
SEGUNDA-FEIRA	22	7	38	37	27	36	28	28	132
TERÇA-FEIRA	16	8	36	39	28	42	31	22	203
QUARTA-FEIRA	10	12	39	30	35	40	28	28	213
QUINTA-FEIRA	14	9	29	29	27	40	31	27	214
SEXTA-FEIRA	14	12	37	19	30	38	27	25	218
SÁBADO	12	9	33	27	27	40	29	27	124
DOMINGO	9	9	40	31	28	40	28	23	132
TOTAL	97	66	252	212	202	276	202	180	1236

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Com base no exposto na Tabela 13, no ano de 2020, em específico o primeiro (1º) trimestre do mesmo, as publicações no *feed* concentraram-se em maior parte na segunda-feira (22), seguido da terça-feira (16), quinta-feira (14), sexta-feira (14), sábado (12), quarta-feira (10) e domingo (9), com um total de 97 postagens. Ainda, pôde-se perceber que a quantidade de posts nos dias da semana não possuiu um certo padrão, dado que, variou entre 1, 2 ou 3 publicações ao dia quando havia postagens, não tendo postagens todos os dias.

Quanto ao segundo (2º) trimestre de 2020, neste, os dias da semana que mais contaram com publicações no *feed* foram a quarta-feira (12) e sexta-feira (12), seguidos pela quinta-feira (9), sábado (9), domingo (9), terça-feira (8) e segunda-feira (7), totalizando 66 publicações. Assim, pôde-se verificar que a quantidade de publicações nos dias da semana apresentou uma variação entre 1, 2 ou 3 *posts* ao dia quando era realizada alguma postagem, também não tendo publicações todos os dias.

No que se refere ao terceiro (3º) trimestre de 2020, no mesmo, o dia da semana com mais publicações no *feed* foi o domingo (40), seguido pela quarta-feira (39), segunda-feira (38), sexta-feira (37), terça-feira (36), sábado (33), e quinta-feira (29), somando 252 postagens. Nesse contexto, foi plausível a percepção de certo padrão de 2 e 3 publicações em praticamente todos os dias em que houve postagens.

No quarto (4º) trimestre de 2020, verificou-se que as publicações no *feed* concentravam-se na terça-feira (39), seguida pela segunda-feira (37), domingo (31), quarta-feira (30), quinta-feira (29), sábado (27), e sexta-feira (19), com um total de 212 publicações. Em tal cenário, constatou-se que havia um padrão de 3 publicações em praticamente todos os dias em que efetuaram as postagens.

De outra parte, sobre o ano de 2021, pôde-se perceber que, no primeiro (1º) trimestre as postagens no *feed* tiveram maior quantidade na quarta-feira (35), seguido da sexta-feira (30), terça-feira (28), domingo (28), segunda-feira (27), quinta-feira (27) e sábado (27), com a somatória de 202 publicações no trimestre. No mesmo, percebeu-se um padrão de 3 postagens em praticamente todos os dias em que as mesmas eram efetuadas.

No segundo (2º) trimestre de 2021 as publicações no *feed* estiveram concentradas em maior parte na terça-feira (42), seguida da quarta-feira (40), quinta-feira (40), sábado (40), domingo (40), sexta-feira (38) e segunda-feira (36), tendo a totalidade de 276 postagens. Nesse período, pôde-se apreender que houve também um padrão de 3 *posts* em aproximadamente todos os dias em que as divulgações foram realizadas.

Já no terceiro (3º) trimestre do ano de 2021, as postagens no *feed* tiveram maior predomínio na terça-feira (31) e quinta-feira (31), seguidos pelo sábado (29), segunda-feira (28), quarta-feira (28), domingo (28) e sexta-feira (27), somando-se

202 postagens em tal trimestre. Nesse momento, foi perceptível um padrão de 3 postagens em aproximadamente todos os dias em que eram concebidas.

Por fim, no quarto (4º) trimestre de 2021, as divulgações no *feed* concentraram-se na segunda-feira (28) e quarta-feira (28), seguidos da quinta-feira (27), sábado (27), sexta-feira (25), domingo (23) e terça-feira (22), totalizando 180 postagens no trimestre. Ainda, foi perceptível um padrão de 2 a 3 *posts* por dia quando verificada alguma postagem. Já, no que se refere as divulgações nos *stories*, em tal meio percebeu-se o predomínio das divulgações na sexta-feira (218), seguido da quinta-feira (214), quarta-feira (213), terça-feira (203), segunda-feira (132), domingo (132) e sábado (124), com a somatória de 1236 divulgações. Ademais, percebeu-se um marco de aproximadamente 10 *stories* nos dias em que tiveram publicações.

Em vista disso, evidencia-se que a realização de postagens contínuas é fundamental para atrair consumidores (SILVA, 2020) pois, “quem não é visto não é lembrado” (TERRA, 2021, p. 19). Assim, a consistência passou a ser uma das chaves para o sucesso nas redes sociais, pois, ao estar constantemente presente, o público sente uma ligação maior e há mais confiança, o que indica que pode-se converter mais facilmente os seguidores em clientes (VIEIRA, 2021). Utilizar um calendário editorial nas estratégias de marketing é aproveitar todo o potencial das redes sociais. O mesmo garante uma periodicidade na divulgação de conteúdos, facilitando a organização das postagens que serão feitas nos canais da marca. Mais do que garantir uma frequência de publicação, concebendo uma consistência de comunicação e fidelidade com o público, dispor de um calendário editorial para redes sociais é uma boa forma de elevar as visitas e auxiliar na produção de conteúdos relevantes para os usuários. No marketing para redes sociais, não há certo e errado, pois tudo dependerá dos recursos objetivos. Porém, é indicado elaborar um cronograma de postagens por semana, de modo a adaptar o calendário editorial até localizar a média de postagens que agrada e não sature a audiência (DIGITALE TÊXTIL, 2020). Portanto, a Lojas Renner está de acordo com o que os autores apresentam, uma vez que, diversificou os dias em que realizou suas postagens, trazendo a lembrança da marca na mente de seus consumidores, o que garantiu uma periodicidade na divulgação de conteúdos, com uma frequência de publicação, concebendo uma consistência de comunicação e fidelidade com o público.

Em continuação, apresentam-se as informações da Loja Riachuelo.

b) Loja Riachuelo

Na Tabela 14, aborda-se a frequência de publicações da Loja Riachuelo.

Tabela 14 - Frequência de publicações constatada trimestralmente nos anos de 2020 e 2021 no perfil do Instagram da Loja Riachuelo

DIAS DA SEMANA	QUANTIDADE IDENTIFICADA TRIMESTRALMENTE NOS ANOS RELACIONADOS								
	2020				2021				
	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri	1º tri	2º tri	3º tri	4º trimestre	
	FEED				FEED			FEED	STORIES
SEGUNDA-FEIRA	20	18	17	27	32	45	35	37	77
TERÇA-FEIRA	24	22	18	34	27	35	34	27	54
QUARTA-FEIRA	21	20	21	32	28	36	34	30	45
QUINTA-FEIRA	25	24	19	39	26	34	38	33	45
SEXTA-FEIRA	28	30	14	27	25	34	34	32	46
SÁBADO	20	32	18	29	29	39	34	30	43
DOMINGO	28	20	16	30	26	35	34	28	43
TOTAL	166	166	123	218	193	258	243	217	353

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Diante da Tabela 14, pode-se verificar a frequência das publicações no Instagram da Riachuelo. Quanto ao ano de 2020, no primeiro (1º) trimestre, as publicações no *feed* concentraram-se na sexta-feira (28) e no domingo (28), seguidos pela quinta-feira (25), terça-feira (24), quarta-feira (21), segunda-feira (20) e sábado (20), tendo um total de 166 publicações. Nesse cenário, constatou-se certa regularidade de publicações, com 2 *posts* em praticamente todos os dias em que foram realizadas postagens.

No segundo (2º) trimestre, as postagens no *feed* foram realizadas predominantemente no sábado (32), seguido pela sexta-feira (30), quinta-feira (24), terça-feira (22), quarta-feira (20), domingo (20) e segunda-feira (18), com um total de 166 postagens. Diante disso, foi perceptível uma variação entre 1, 2 e 3 *posts* ao dia quando foram efetuadas as postagens.

No que diz respeito ao terceiro (3º) trimestre de 2020, neste, as publicações no *feed* eram realizadas em maior parte na quarta-feira (21), seguido pela quinta-feira (19), terça-feira (18), sábado (18), segunda-feira (17), domingo (16) e sexta-feira (14), totalizando 123 postagens. Nesse contexto, verificou-se certa regularidade, com 1 *post* por dia em praticamente todos os dias em que haviam realizado alguma divulgação.

No final de 2020, no quarto (4º) trimestre, constatou-se que as postagens no *feed* eram efetuadas principalmente na quinta-feira (39), seguido pela terça-feira (34), quarta-feira (32), domingo (30), sábado (29), segunda-feira (27) e sexta-feira (27), somando 218 postagens no total. Em tal período, constatou-se um certo de padrão de 3 publicações em quase todos os dias em que efetuaram postagens.

Em relação ao ano de 2021, na frequência de publicações no *feed* do primeiro (1º) trimestre foi possível verificar que prevaleceram publicações na segunda-feira (32), seguida do sábado (29), quarta-feira (28), terça-feira (27), quinta-feira (26), domingo (26) e sexta-feira (25), com um total de 193 postagens no trimestre. Com mais detalhes, pode-se exprimir que houve um padrão de 3 *posts* por dia em praticamente todos os dias quando encontradas as divulgações.

No segundo (2º) trimestre de 2021, as divulgações no *feed* concentraram-se em maior quantidade na segunda-feira (45), seguida pelo sábado (39), quarta-feira (36), terça-feira (35), domingo (35), quinta-feira (34) e sexta-feira (34), somando 258 postagens. Ainda, verificou-se um padrão de 3 *posts* em praticamente todos os dias em que houve divulgações.

Com referência ao terceiro (3º) trimestre do ano de 2021, as postagens no *feed* se intensificaram na quinta-feira (38), seguida pela segunda-feira (35), terça-feira (34), quarta-feira (34), sexta-feira (34), sábado (34) e domingo (34), com 243 postagens em totalidade. Nesse contexto, constatou-se que houve um padrão de 3 postagens em aproximadamente todos os dias em que houve divulgações.

Por último, quanto ao quarto (4º) trimestre de 2021, as divulgações no *feed* concentraram-se principalmente na segunda-feira (37), seguida da quinta-feira (33), sexta-feira (32), quarta-feira (30), sábado (30), domingo (28) e terça-feira (27), somando 217 postagens. Ainda, pode-se frisar que verificou-se um quase padrão de 2 a 3 *posts* nos dias em que houve publicações. E, as divulgações nos *stories* foram intensificadas na segunda-feira (77), seguida da terça-feira (54), sexta-feira (46), quarta-feira (45), quinta-feira (45), sábado (43) e domingo (43), com um total de 353

divulgações no período. Nesse contexto, foi perceptível um padrão próximo de 5 *stories* nos dias em que foram realizadas as divulgações.

A partir do exposto evidencia-se que, o calendário de postagens deve ser diversificado de modo a gerar relevância para todos os públicos-alvo, independentemente da fase de envolvimento com a empresa em que os mesmos se encontrem (BRITO, 2017). Um calendário editorial nas estratégias de marketing é utilizado para aproveitar todo o potencial das redes sociais, dado que, garante uma periodicidade na divulgação de conteúdos, facilitando a organização das postagens que serão feitas nos canais da marca. Além de garantir uma frequência de publicação, concebendo uma consistência de comunicação e fidelidade com o público, dispor de um calendário editorial para redes sociais é uma boa forma de elevar as visitas e auxiliar na produção de conteúdos relevantes para os usuários (DIGITALE TÊXTIL, 2020). Portanto, a Riachuelo está de acordo com o que é apresentado pelos autores, dado que, a mesma diversificou os dias em que efetuou suas divulgações, trazendo a lembrança da marca na mente de seus consumidores, com um calendário de postagens diversificado de modo a gerar relevância para todos os públicos-alvo, com uma periodicidade na divulgação de conteúdos e uma frequência de publicação, concebendo uma consistência de comunicação e fidelidade com o público.

Na sequência, há a comparação da frequência de publicações entre a Lojas Renner e a Riachuelo.

c) Comparação da frequência de publicações entre as Lojas Renner e Riachuelo

Na comparação da frequência de publicações entre as duas empresas, pode-se destacar que ambas são semelhantes, por diversificarem os dias em que realizam suas divulgações. Assim, pesquisas apontam um aumento de 76% do consumo no Instagram na pandemia, em que se percebe um distanciamento social e uma aceleração digital, em que, inúmeras marcas têm intensificado a frequência de publicações (RENAUX, 2020). Nesse contexto, postagens em excesso banalizam o produto, enquanto que a escassez de postagens dificulta a criação de uma presença digital consistente, além de propagar uma falta de cuidado pelo perfil da organização. Contudo, cada rede social possui suas particularidades, o que impede

o ato de estabelecer uma frequência ideal (CORDEIRO *et al.*, 2018). Em se tratando do marketing no Instagram, uma publicação diária já é suficiente. Contudo, podem ser postados até três conteúdos por dia, desde que sejam relevantes e variem entre imagens e vídeos (PROVEZANO, 2017). Assim, as empresas estão de acordo com o que os autores apresentam, tendo uma boa performance em suas ações.

Após isso, pode-se seguir para as considerações finais do presente trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital inclui um conjunto de estratégias de marketing a fim de reconhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores com ações empreendidas de forma *on-line*, a partir do uso de plataformas e tecnologias digitais, sendo utilizado por muitas empresas. Diante das mudanças que a tecnologia proporcionou na sociedade, o varejo tem tido o desafio de inovar para tornar a experiência de compra mais marcante ao consumidor. Para isso, as marcas estão progressivamente mais optando pelo uso das mídias sociais, com destaque para o crescimento do Instagram, em que cada vez mais usuários se fazem presentes diariamente no aplicativo, o que o torna mais preponderante para se fazer marketing e conquistar bons resultados em negócios. Nesse contexto, o desenvolvimento do presente trabalho teve como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram. Quanto à metodologia, o presente trabalho foi classificado como uma pesquisa aplicada, descritiva, de abordagem qualitativa. Os dados primários foram coletados por meio de observação, na forma não participante, a partir do acesso diário às páginas do Instagram das empresas, com o preenchimento dos roteiros de observação no período compreendido como a coleta de dados, entre o dia 01 de outubro de 2021 até 31 de dezembro de 2021, em que se buscaram dados dos anos de 2020 e 2021. A análise dos dados foi qualitativa, de observação, concernente a uma análise de conteúdo das comunicações nas redes sociais das marcas.

Quanto ao objetivo específico de identificar as estratégias de marketing digital usadas por duas empresas do setor de comércio de vestuário na rede social Instagram, pôde-se verificar no período observado que, as estratégias de marketing digital usadas pelas Lojas Renner e Riachuelo foram Hashtag, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Pesquisa On-line, Publicidade On-line, Collab e Influenciadora Virtual, destacando-se que a estratégia de Realidade Aumentada foi utilizada somente pela Lojas Renner e a estratégia de Flash Mob foi adotada apenas pela Loja Riachuelo.

Sobre o objetivo específico de comparar as estratégias de marketing digital adotadas pelas duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram,

pôde-se observar que, as estratégias de Hashtag e Marketing de Conteúdo foram semelhantes entre as marcas, pois foram empregadas em todos os trimestres observados. A estratégia de Flash Mob foi adotada somente pela Loja Riachuelo, e a estratégia de Realidade Aumentada foi adotada apenas pela Lojas Renner. Na estratégia de Marketing de Influência houve diferença, pois foi adotada em todo o período pela Loja Riachuelo, enquanto a Lojas Renner passou a adotá-la somente após o 2º trimestre de 2020. As estratégias de Pesquisa On-line e Publicidade On-line foram encontradas simultaneamente em ambas as marcas. Na estratégia de Collab houve diferença, pois a Lojas Renner adotou ininterruptamente a mesma desde o 2º trimestre de 2020 até o 3º trimestre de 2021, enquanto a Loja Riachuelo adotou-a em momentos dispersos. Por fim, a estratégia de Influenciadora Virtual foi adotada pela Lojas Renner no 2º trimestre de 2021 e a Loja Riachuelo adotou no 4º trimestre de 2021. A partir disso, frisa-se que, as estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, e são utilizadas de acordo com as necessidades, motivos e contexto de cada empresa. Portanto, o uso combinado das estratégias pode vir a trazer maiores resultados a partir de que as empresas compreendam o contexto em que estão inseridas para ponderar sobre as mesmas.

Já ao verificar qual o formato de conteúdo que mais prevaleceu entre as divulgações das duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram, constatou-se que a Lojas Renner fez maior uso do formato de conteúdo Stories, de modo a evitar o excesso de postagens no *feed*, e levar conteúdos e novidades de modo mais descontraído, priorizando a divulgação de conteúdos momentâneos, e uma maior proximidade com seu público para a obtenção de maior engajamento. Por outro lado, a Loja Riachuelo fez o uso predominante do formato de conteúdo Imagem, um tipo de conteúdo muito compartilhável, e a fotografia considerada o principal veículo de representação da moda, firmando-se como aquele que materializa a concepção criada a fim de personalizar as marcas, de modo a cativar e envolver o público, promover o engajamento do consumidor com um estilo de vida, além de ser uma forma de registrar, catalogar, promover e vender produtos de moda. Portanto, os formatos de conteúdo foram distintos entre as marcas.

Buscando constatar a frequência de publicações das duas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram, percebeu-se que a Lojas Renner e a Loja Riachuelo diversificaram os dias em que realizaram postagens, de modo a gerar relevância para todos os públicos-alvo, o que garantiu uma periodicidade na

divulgação de conteúdos, com uma frequência de publicação, concebendo uma consistência de comunicação e fidelidade com o público.

Com relação à pandemia do Covid-19, tido como período pré-pandêmico o primeiro trimestre de 2020, pode-se perceber que, a Lojas Renner fez o uso apenas das estratégias de Hashtag e Marketing de Conteúdo; prevaleceu o uso do formato de conteúdo Carrossel; e, a frequência de publicações era baixa. Já a Loja Riachuelo utilizou as estratégias de Hashtag, Flash Mob, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência e Collab; prevaleceu o uso do formato de conteúdo Imagem; e, a frequência de publicações foi elevada. Nos demais trimestres de 2020, considerados como período pandêmico, foi perceptível que a Lojas Renner incrementou a utilização de estratégias, adotando, além de Hashtag e Marketing de Conteúdo, as estratégias de Marketing de Influência e Collab; o formato de conteúdo Carrossel seguiu em destaque, seguido do formato de conteúdo Imagem; e, a frequência de publicações foi reduzida e depois elevada. Já a Loja Riachuelo reduziu a utilização de estratégias, adotando as estratégias de Hashtag, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência e Collab; predominou o uso do formato de conteúdo Imagem seguido do Carrossel e retornou para o formato de conteúdo Imagem; e, a frequência de publicações seguiu o padrão anterior, com uma leve elevação posterior.

Quanto ao ano de 2021, nos três primeiros trimestres, em que a pandemia ainda ocorria, percebeu-se que a Lojas Renner incrementou novamente, com a utilização de outras estratégias, sendo abordadas as estratégias de Hashtag, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Collab e Influenciadora Virtual; a Imagem iniciou prevalecendo, seguindo para o formato de conteúdo Carrossel; e, a frequência de publicações não apresentou muitas variações. Já a Loja Riachuelo seguiu com a utilização das estratégias de Hashtag, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência e Collab; o formato de conteúdo Imagem prevaleceu no período; e, a frequência de publicações apresentou variações. E, no quarto e último trimestre de 2021, em que a pandemia estava mais controlada do que no início, verificou-se que a Lojas Renner adotou as estratégias de Hashtag, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Pesquisa On-line, Publicidade On-line, Realidade Aumentada e Influenciadora Virtual; predominou o formato de conteúdo Stories; e, a frequência de divulgações sobressaiu frente às demais. Já a Loja Riachuelo incrementou a adoção de estratégias a partir do uso de Hashtag, Marketing de

Conteúdo, Marketing de Influência, Pesquisa On-line, Publicidade On-line, Collab e Influenciadora Virtual; os Stories foi o formato de conteúdo que prevaleceu; e, a frequência de divulgações sobressaiu frente aos demais períodos.

Diante disso, percebe-se uma evolução contínua no uso das estratégias adotadas pela Lojas Renner, enquanto a Loja Riachuelo iniciou fazendo o uso de várias estratégias, após reduziu a quantidade, permanecendo dessa forma no período seguinte e, por fim, ampliou a utilização de estratégias. Quanto aos formatos de conteúdo, foi perceptível que as Lojas Renner e Riachuelo mesclaram o uso dos formatos de conteúdo. No que se refere a frequência de publicações, a Lojas Renner optou por intensificar a mesma, o que está atrelado ao fato do contato físico com os consumidores ser reduzido em função do distanciamento social percebido durante a pandemia do Coronavírus, ampliando, assim, a atuação nos meios digitais para manter tal contato com o público-alvo. Já a Loja Riachuelo variou a frequência de publicações, tendo certos períodos em alta e outros com leve queda.

Portanto, as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram são Hashtag, Flash Mob, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Pesquisa On-line, Publicidade On-line, Realidade Aumentada, Collab e Influenciadora Virtual. Assim, as estratégias de marketing digital são utilizadas de acordo com a realidade das empresas, os formatos de conteúdo estão atrelados aos objetivos das marcas, e a frequência de publicações está relacionada ao modo com que as corporações estabelecem uma comunicação com o público. Embora as imagens não representem a totalidade dos casos, as mesmas exibem em parte que, por meio do Instagram é possível observar como as estratégias de marketing digital vêm sendo empregadas. A pesquisa contribuirá para que empresários e empreendedores possam visualizar a necessidade de estabelecer estratégias em suas divulgações nas redes sociais, de modo a tornar as ações digitais alinhadas aos resultados almejados, o que auxiliará para que obtenham êxito nos negócios. Dado que, o marketing digital passou a ser assunto importante diante das mudanças percebidas na sociedade, em que a tecnologia está mais presente no cotidiano das pessoas.

Quanto às limitações do estudo, foram encontradas algumas dificuldades, como o caso de coletar os dados passados sobre os *stories*, devido ao fato dos mesmos permanecerem visíveis por apenas vinte e quatro horas, o que impossibilitou a análise sobre os mesmos. Como sugestões futuras para estudos

sobre tais empresas, seria relevante expandir a análise das estratégias de marketing digital em outros meios além da rede social Instagram. Dessa forma, a pesquisadora considera que um novo estudo mais abrangente traria novas possibilidades de compreensão das ações de marketing digital empregues pelas organizações em questão. Bem como, seria pertinente realizar uma análise quanto aos retornos financeiros advindos da implementação das estratégias de marketing digital. Desse modo, a pesquisadora também pondera que um estudo sobre os aspectos financeiros traria uma maior assimilação dos resultados das ações de marketing digital utilizadas pelas empresas em pauta. Através de tais complementos, será possível conceber uma análise ainda mais completa das estratégias de marketing digital empregues por empresas do setor de comércio de vestuário.

REFERÊNCIAS

- ABC REPÓRTER. **Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021**. O diário, 2021. Disponível em: <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>. Acesso em: 17 dez. 2021.
- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Varejo de vestuário mostra recuperação, mas ainda está aquém dos níveis de 2019**. 2021. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/varejo-de-vestuario-mostra-recuperacao-mas-ainda-esta-aquem-dos-niveis-de-2019>. Acesso em: 28 jun. 2021.
- ACIOLY, Angélica de Souza Galdino. **A Realidade Aumentada como ferramenta para orientação de uso e de segurança em embalagens**. UFP: Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/24251/1/TESE%20Ang%C3%A9lica%20de%20Souza%20Galdino%20Acioly.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2021.
- AGUIAR, Carlos Antonio Gonçalves de. **Proposta de criação de um canal no Instagram enquanto instrumento de disseminação das mensagens do evangelho**. FABAPAR (Dissertação de Mestrado). Curitiba, 2021. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/2879/1/Carlos%20Antonio%20Gon%c3%a7alves%20de%20Aguiar%20-%20Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.
- ALBACAN, Aristita Ioana. O Flash Mob como performance e o ressurgimento de comunidades criativas. **Revista Brasileira de Estudos da Presença**, Porto Alegre, v. 4. n. 1, p. 8-27, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4635/463545884002.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.
- ALENCAR, Danilo Gomes de Miranda *et al.* **Estratégias Audiovisuais para Construção de um Vídeo Educativo na Seção IGTV da Mídia Social Instagram do Grupo Medicação**. UFSM, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/19301-Texto%20do%20artigo-52778-1-2-20210705.pdf>. Acesso em: 24 set. 2021.
- ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. **Revista Científica da FASETE**, 2018. Disponível em: https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2018/19/o_instagram_no_proceso_de_engajamento_das_praticas_educacionais.pdf. Acesso em: 24 ago. 2021.
- ALZAMORA, Geane; ALENCAR, Renata. **Flashmob**: reflexões preliminares sobre uma experiência de rede. UFBA: Salvador - Bahia: 2009. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19558-1.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- AMARAL, Ludmila Lupinacci. **As apropriações do GIF animado**: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada. (Dissertação de

Mestrado). UFRGS, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/142516/000994238.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 set. 2021.

ANDRADE, Jomario Santana. **O remarketing na percepção de usuários de redes sociais virtuais**. UFS: São Cristóvão, 2019. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/11580/2/Jomario_Santana_Andrade.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

ANJOS, Suellen Saraiva dos. **A comunicação das marcas sustentáveis no universo têxtil: análise da comunicação da marca Insecta Shoes**. NOVA FCSH, 2019. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Comunicação Estratégica. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/91349/1/Suellen%20Saraiva%20dos%20Anjos%20-%20Insecta%20Shoes%2023-09.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2022.

APEX BRASIL. **Moda**. 2013. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/moda>. Acesso em: 28 jun. 2021.

AREAL, Leonor. **O que é uma imagem?** 2012. Disponível em: <https://iconline.iopleiria.pt/bitstream/10400.8/566/1/art4.pdf>. Acesso em: 13 set. 2021.

ASSIS, Vanessa Santos de; FERREIRA, Andressa. **Marketing de Influência: a era do Digital Influencer. Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb**. 2019. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.

ASSUNÇÃO, Luxas. **Marketing de influência: entendendo futuro do mercado**. FFW, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/marketing-de-influencia-entendendo-o-futuro-do-mercado/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. **Deixe seu like! O engajamento nas publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras**. **RBTUR**, São Paulo, 14 (3), p. 50-67, set./dez. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/TryPsrdL5BcxJP5fV3mWJ7K/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 23 ago. 2021.

AVMAKERS, Blog. **Hashtags nas Mídias Sociais: como e onde utilizar**. 2021. Disponível em: <https://www.avmakers.com.br/blog/hashtags-nas-midias-sociais-como-e-onde-utilizar>. Acesso em: 07 ago. 2021.

BARBOSA, Maria Naftally Dantas *et al.* **O uso da rede social Instagram como ferramenta potencializadora do ensino-aprendizagem: estudo de caso do perfil “Vai Cair no Enem”**. Conedu: VII Congresso Nacional de Educação. Maceió - AL, 2020. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_SA19_ID5357_31082020180733.pdf. Acesso em: 24 ago. 2021.

BASTIAN, Bruna. **A contribuição da fotografia de moda para a caracterização da identidade de marca**. UNIVATES: Lajeado, 2018. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2354/1/2018BrunaBastian.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

BBC NEWS BRASIL. **Lil Miquela, a influencer que tem 1,5 milhão de seguidores, mas não existe**. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49917748>. Acesso em: 29 jan. 2022.

BELLUCCI, Bianca. **5 influenciadoras virtuais que são ícones da moda**. Terra: 33 Giga, 2020. Disponível em: <https://33giga.com.br/influenciadoras-virtuais/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

BERGSON, Henri. **Sobre a Imagem**. PUC-Rio. [ca. 2011]. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22953/22953_3.PDF. Acesso em: 13 set. 2021.

BIANCO, Laís Oliveira Dal; ANDRADE, Natássia Nayara de. **Marketing de Busca: SEM E SEO**. 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/819966-Marketing-de-busca-sem-e-seo.html>. Acesso em: 05 ago. 2021.

BONATO, Lucas Dzialoszynski. **Mobile Marketing**. UNICEUB: Brasília, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185251753.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2021.

BONISSONI, Alana Emili. **Fotografia de Semijoias: o envolvimento do consumidor com o produto por meio da imagem na rede social Instagram**. UPF: Passo Fundo - RS, 2020. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1917/1/PF2020Alana%20Emili%20Bonissoni.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

BOSCARIOL, Matheus. **Influencer virtual: conheça o que são, o processo de criação e como usar na sua estratégia de marketing**. Talent Network, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/influencer-virtual/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

BRAGA, Gabriela Celeste; COELHO, Mariana de Freitas. **Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda**. **Marketing & Tourism Review**: Belo Horizonte - MG - Brasil, v. 3, n. 2, Ago. 2018. NEECIM TUR - UFMG. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4140/2752>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BRAGA, Giovanna Peixoto. **Redes Sociais e Marketing Digital: Uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no Facebook e Twitter**. UniCEUB: Brasília, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7316/1/20977791.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

BRANCO, Adriano. **Instagram some com o botão IGTV e unifica aba de vídeos.** Marketing Digital. 2021. Disponível em: <https://adrianobranco.com/fim-igtv-instagram/>. Acesso em: 09 out. 2021.

BRESOLIN, Franceline; CAMARGO, Cariane Weydmann. **Novas Mídias: utilização da fotografia de moda para divulgação em redes sociais.** 9º Colóquio de Moda - Fortaleza (CE), 2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-4-COMUNICACAO_COMUNICACAO-ORAL/Novas-midias-utilizacao-da-fotografia-de-moda-para-divulgacao-em-redes-sociais.pdf. Acesso em: 25 ago. 2021.

BRESULIN, Letícia. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil).** Dissertação de mestrado em assessoria de administração. ISCAP: Porto, 2017. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11262/1/leticia_bresulin_MAA_2017.pdf. Acesso em: 01 fev. 2022.

BRITO, Andréa Pellenz de. **Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais: o caso Farm.** UFRGS: Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/177703>. Acesso em: 28 jan. 2022.

BRUM, Jhon. **Marketing Digital para Iniciantes.** Tecnocorp, 2019. *E-book*. Disponível em: <http://ww3.tecnocorp.com.br/ebook/marketing-digital/ebook-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021.

BUENO, Gabriela Teixeira. **Marketing viral como ferramenta de comunicação: uma análise do canal Porta dos Fundos.** UniCEUB: Brasília/DF, 2013. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5043/1/21307940.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.

CAMARGO, Beatriz; SPINELLI, Egle Müller. O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação.** São Paulo, ano 10, vol. 2. Jul./Dez. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/118037/115662>. Acesso em: 24 set. 2021.

CAMPOS, Marcela Saad; MACHADO, Polyana Muniz. **Como o uso de hashtags na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas: um estudo de caso sobre a campanha #SomosTodosMacacos.** UnB: Brasília, 2014. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/9395/1/2014_MarcelaSaadCampos_PolyanaMunizMachado.pdf. Acesso em: 08 ago. 2021.

CANANI, Giorgia. **Mídias interativas e a publicidade - um estudo comparativo entre ações de flash mob.** UFC: Fortaleza, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26648/1/2010_tcc_gcanani.pdf. Acesso em: 02 fev. 2022.

CANVA. **Como organizar o feed do Instagram com um visual encantador.** Design. 2021. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/. Acesso em: 28 ago. 2021.

CARDOSO, Almir Stafanato; CANTARIN, Yago Ribeiro. **Marketing Digital apoiado pelas ferramentas Google Adwords e Google Adsense.** UNES - ES, 2013. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-apoiado-pelas-ferramentas-google-adwords-e-google-adsense.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2021.

CARDOSO, Francisco Nivaldo Monteiro; NERY, Maria Salette de Souza. **Remarketing:** uma solução de publicidade digital aplicada da indústria de games de consoles e pc de caixa. Museu Pedagógico: XII Colóquio Nacional e V Colóquio Internacional do Museu Pedagógico. Set. 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229294006.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.

CARNEIRO, Jady Machado. **Instagram:** recursos digitais e audiovisuais no processo da alfabetização e divulgação científica de astronomia. UTFPR: Ponta Grossa, 2019. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/24083/1/PG_COLIC_2019_2_08.pdf. Acesso em: 24 set. 2021.

CARNEIRO, Mariana de Melo Viana; TEIXEIRA, Lucas de Carvalho Marinho; HABEL, Carlos Frederico Silva. Análise das interações dos usuários com as publicações feitas por microempresas da área de moda do bairro Savassi em Belo Horizonte no Instagram. **Anais do VII SINGEP:** São Paulo - SP - Brasil, 2018. Disponível em: <http://www.singep.org.br/7singep/resultado/40.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

CAROLINA, Anna. **Exemplos de marketing de conteúdo que dão muito certo.** 3 Mind Content, 2021. Disponível em: <https://www.blog.3mindcontent.com.br/exemplos-marketing-conteudo/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

CARVALHO, Camila. **Quantas hashtags devo usar no Instagram?** 2020. Disponível em: <https://camilarcavalho.com.br/quantas-hashtags-devo-usar-no-instagram/>. Acesso em: 04 fev. 2022.

CARVALHO, João Miguel Abreu de. **Marketing de conteúdo nas redes sociais - a eficácia do Facebook: o caso da Coimbra Business School | ISCAC:** Coimbra, 2021. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38967/1/Jo%c3%a3o_Carvalho.pdf. Acesso em: 03 fev. 2022.

CECCATO, Patrícia; RECH, Sandra Regina. **Moda e Co-branding:** uma associação de sucesso. 2010. Disponível em: s://www.academia.edu/14965694/Moda_e_Co_branding_Uma_Associa%C3%A7%C3%A3o_de_Sucesso?auto=downloadhttp. Acesso em: 12 jul. 2021.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. São Paulo: **Revista Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 04 fev. 2022.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, 2011. Disponível em: file:///C:/Users/Cliente/Downloads/REDES_E_MIDIAS_SOCIAIS_NA_INTERNET_REALIDADES_E_PE.pdf. Acesso em: 13 ago. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. *E-book*. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595155787/epubcfi/6/8\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcreditos.html\]/4/42](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595155787/epubcfi/6/8[%3Bvnd.vst.idref%3Dcreditos.html]/4/42). Acesso em: 18 set. 2021.

COELHO, Fernanda Sousa de Carvalho. **A collab como gestão estratégica de marca**: estudo de caso sobre a Adidas vs. Ivy Park. Goiânia - GO, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2768/2/TCC%20FINAL%20Fernanda%20Sousa%20de%20Carvalho%20Coelho%20%281%29.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2022.

CONDE, Rita Alexandra Alves. **Micro, Macro e Megainfluencers no Instagram**: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2019. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/120633/2/336947.pdf>. Acesso em: 13 set. 2021.

CORDEIRO, Aline Campos. **Blogueiras de moda no Instagram e a influência no consumo de mulheres**. UNICEUB: Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12237/1/51500081.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2022.

CORDEIRO, Itamar Dias e *et al.* **Marketing digital aplicado ao turismo**: o caso do Resort Salinas Maragogi (Alagoas/Brasil). 2018. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/10/marketing-digital-turismo.html>. Acesso em: 09 nov. 2021.

COSTA, Sílvia Almeida da. **Empresas e consumidores on-line**: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais. UFP: Recife, 2014. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/13142/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20S%c3%adlvia%20Almeida%20da%20Costa.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2022.

CUSTÓDIO, Ani Carolina. **Uso do Marketing de Busca com técnicas de SEO para criação e otimização de sites dinâmicos**. FEMA: Assis - SP, 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011330663.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2021.

DARCIE, Marina; GOBBI, Maria Cristina. **O flashmob como intervenção social e política**. Mídia Cidadã - X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã. UNESP, FAAC, Bauru - SP, abr. 2015. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/05/dt6-4.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

DAVID, Francielli de Fatima dos Santos *et al.* Uma proposta de uso do Instagram em metodologia aplicável em disciplinas do Ensino Médio. **Research, Society and Development**. UFI, v. 8, n. 4, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5606/560662195016/560662195016.pdf>. Acesso em: 24 set. 2021.

DAVIES, Flavia Rafaela; OLIVA, Rodrigo. O Marketing Pessoal dos Influenciadores Digitais. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 20, n. 1, p. 27 - 41, jan./jun. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/6942-24769-1-PB.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.

DEMEZIO, Carla *et al.* **O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor**. INTERCOM - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste: Caruaru - PE, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do *engagement* nas redes sociais**. Escola Superior de Comunicação Social, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

DIAS, Léo. **Sabrina Sato lança influenciadora virtual: “Ela tem minha pluralidade”**. Metrôpoles, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/sabrina-sato-lanca-influenciadora-virtual-ela-tem-minha-pluralidade>. Acesso em: 30 jan. 2022.

DIGITALE TÊXTIL. **Como criar calendário editorial para redes sociais de marcas de moda?** Meu negócio, 2020. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/calendario-editorial-redes-sociais-moda/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

DIGITALE TÊXTIL. **Por que microinfluenciadores de moda são o fenômeno atual?** Meu negócio, tendências e dicas, 2021. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/microinfluenciadores/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

DNA COMUNICAÇÃO. **6 marcas que são referência em marketing digital de moda**. 2019. Disponível em: <https://dnacomunicacao.com/blog/6-marcas-que-sao-referencia-em-marketing-digital-de-moda/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

DORNELAS, Helena. **Em busca da inovação, Sabrina Sato lança influenciadora virtual: Satiko**. Correio Braziliense - Tecnologia, 2021. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/tecnologia/2021/11/4965924-em-busca-da->

inovacao-sabrina-sato-lanca-influenciadora-virtual-satiko.html. Acesso em: 30 jan. 2022.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

EDIALOG. **Confira 7 dicas de Marketing Digital para moda**. 2019. Disponível em: <https://www.edialog.com.br/marketing-digital/marketing-digital-para-moda/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

EDUCAMÍDIA. **Guia do professor**: compreendendo a publicidade *on-line*. 2020. Disponível em: https://educamidia.org.br/api/wp-content/uploads/2020/06/RECURSO_Midialogar_Compreendendo-a-Publicidade-Online.pdf. Acesso em: 07 ago. 2021.

EHRENBURG, Karla Caldas; GALINDO, Daniel dos Santos. **Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing**. [ca. 2010]. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf. Acesso em: 13 ago. 2021.

ENICK, Luise Scholz de Mendonça. **A utilização do Instagram na gestão do relacionamento com consumidores e possíveis consumidores**: caso Schutz. UFRGS: Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/125871>. Acesso em: 26 jan. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Estas influenciadoras virtuais não existem, mas têm milhões de seguidores**. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/07/estas-influenciadoras-virtuais-nao-existem-mas-tem-milhoes-de-seguidores.html>. Acesso em: 30 jan. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Número de lojas exclusivamente virtuais cresce 40,7% em 2020**. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/08/numero-de-lojas-exclusivamente-virtuais-cresce-407-em-2020.html>. Acesso em: 17 dez. 2021.

ESCOLA DE E-COMMERCE. **Remarketing para E-commerce**: saiba como montar sua estratégia. 2018. *E-book*. Disponível em: https://images.tcdn.com.br/static_inst/escoladeecommerce/prod/wp-content/uploads/2018/06/remarketing.pdf. Acesso em: 30 ago. 2021.

ESPECIAL, Ana Sofia Capela. **O Vídeo e a Fotografia nas Redes Sociais da Rádio**. Universidade do Minho: Instituto das Ciências Sociais, 2020. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/69303/1/9_RelatorioEstagioCorrido_AnaEspecial.pdf. Acesso em: 24 set. 2021.

ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO. **A importância do Marketing Digital para empresas de moda**. Estratégias Digitais Integradas. 2021. Disponível em: <https://www.estruturadecomunicacao.com.br/a-importancia-do-marketing-digital-para-empresas-de-moda/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

EXAME. **Como as *lives* podem ser aliadas para aumentar as vendas da sua empresa.** PME. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/como-as-lives-podem-ser-aliadas-para-aumentar-as-vendas-da-sua-empresa/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

EXAME. **Como a tecnologia ajudou as empresas na pandemia.** Tecnologia. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/e-commerce-na-pandemia-como-tecnologia-ajudou-empresas/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

EXPERT DIGITAL. **7 Estratégias de Marketing Digital para confecção de roupas.** 2018. Disponível em: <https://expertdigital.net/7-estrategias-de-marketing-digital-para-confeccao-de-roupas/#gsc.tab=0>. Acesso em: 12 jul. 2021.

FANTONI, Andressa. **Autorrepresentação de adolescentes Porto-Alegrenses no Instagram.** PUCRS (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre, 2017. Disponível em: http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7541/2/DIS_ANDRESSA_FANTONI_COM_PLETO.pdf. Acesso em: 25 set. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Instagram marketing: como vender mais utilizando o Instagram e o Insta Stories.** 2018. *E-book*. Disponível em: <https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

FERREIRA, Luciene Braz; TORRECILHA, Nara; MACHADO, Samara Haddad Simões. **A Técnica de Observação em Estudos de Administração.** XXXVI Encontro da ANPAD: Rio de Janeiro/RJ, 2012. Disponível em: http://anpad.org.br/admin/pdf/2012_EPQ482.pdf. Acesso em: 21 dez. 2021.

FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos; RIOS, Riverson. **O algoritmo classificatório no feed do Instagram.** INTERCOM: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo - SP, 2016. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44471/1/2016_eve_cepfreitas.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

GABRIEL, Ana Raquel Amorim. **Análise do impacto do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor de unidades hoteleiras.** IPAM, 2021. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38710/1/ana_gabriel.pdf. Acesso em: 03 fev. 2022.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/cfi/6/12!/4/2/4@0:0>. Acesso em: 25 jun. 2021.

GARRITANO, Guilherme. Marketing de Conteúdo como experiência de marketing: um olhar à luz da teoria. **Revista Ensaios Pioneiros**, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/17-Texto%20do%20artigo-269-1-10-20171217.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

GHISLENI, Taís Steffenello; TRINDADE, Nathane Spencer. A presença digital no Instagram da marca Adidas em 2017. **BRAJETS**, v. 012, n. 4, p. 335-353, Out./Dez. 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/277418315.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

GIGARTE. **Flash Mob**. Comunicação, 2017. Disponível em: <https://gigarte.pt/flash-mob/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. *E-book*. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 20 ago. 2021.

GLOBO.COM. **Com crescimento de vendas on-line, microempreendedora decide abrir a própria loja virtual durante a pandemia**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2020/07/07/com-crescimento-de-vendas-on-line-microempreendedora-decide-abrir-a-propria-loja-virtual-durante-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2021.

GLOBO.COM. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 13 ago. 2021.

GLOBO.COM. **Jovem empreendedora vende roupas pela internet e aposta na personalização para atrair clientes**. Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2020/09/06/jovem-empreendedora-vende-roupas-pela-internet-e-aposta-na-personalizacao-para-atrair-clientes.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2021.

GLOBO.COM. **Marketing Digital e Mídias Sociais: especialista orienta como vender em tempos de pandemia**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/especial-publicitario/king-marketing/noticia/2020/05/12/marketing-digital-e-midias-sociais-especialista-orienta-como-vender-em-tempos-de-pandemia.ghtml>. Acesso em: 30 jun. 2021.

GLOBO.COM. **Pandemia consolida a tendência de crescimento de vendas na internet**. Jornal Nacional, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/11/pandemia-consolida-a-tendencia-de-crescimento-de-vendas-na-internet.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2021.

GOMES, Ana Elizabeth de Almeida. **Guia para a comunicação nas redes sociais: o uso de redes sociais no controle social das contas públicas**. Brasília: Editora FJM,

2017. *E-book*. Disponível em:

https://old.iesb.br/Cms_Data/Contents/Portal/Media/arquivos/03-Guia-de-Redes-web-final.pdf. Acesso em: 19 ago. 2021.

GOMES, Gabrielle Borges Lobo. **Marketing de conteúdo na propagação da moda consciente** - a criação de um vlog para a startup Tradr. UB: Brasília - DF, 2016.

Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/16413/1/2016_GabrielleBorgesGomes_tcc.pdf. Acesso em: 02 fev. 2022.

GONÇALVES, Débora. **Vídeos curtos**: uma estratégia para aumentar seu alcance. Nautilos - Comunicação e Marketing, 2018. Disponível em:

<https://www.nautilos.com.br/blog/comunicacao/videos-curtos-uma-estrategia/>. Acesso em: 01 mar. 2022.

GOULART, Camila; PINHEIRO, Marco Antonio. **As Mudanças no Algoritmo do Google e como elas Afetam o Trabalho de SEO** - Uma Análise com os

Profissionais de SEO de Itajaí e Brusque. Intercom: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Cascavel - PR, Mai./Jun. 2018. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0773-1.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.

GOUVEIA, Marco. **Influenciadores virtuais**: o novo fenômeno do marketing de

influência. Influenza, 2020. Disponível em: <https://www.influenza.pt/influenciadores-virtuais/>. Acesso em: 03. fev. 2022.

GRASSI, Caroline; MARQUES, Antonio Dinis. **Análise de conteúdo para as redes sociais**: metodologia para uma marca de moda. 4º CIMODE, 2018. Disponível em:

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55260/1/CIMODE_218_GRASSI_MARQUES.pdf. Acesso em: 02 fev. 2022.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. UNA: Belo Horizonte, 2014. *E-book*. Disponível em:

<https://docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20Pol%C3%ADticas%20P%C3%ABlicas/Manual%20de%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2021.

HAMDAN, Camila. Conceito e Contextos da Realidade Aumentada Móvel: Corpo,

Arte e Tecnologia. ROCHA, Cleomar (Org). **Anais do IV Simpósio Internacional de Inovação em Mídias Interativas**. Goiânia: Media Lab / UFG, 2016. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/777/o/12_corpo_arte_tecnologia.pdf. Acesso em: 13 ago. 2021.

HARIKEN, Blog. **Guia completo do Remarketing**: tudo que você precisa saber.

2017. Disponível em: <https://blog.hariken.co/remarketing/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

HEINZMANN, Raquel Schreiner. **Plano de Marketing para uma empresa de semijoias do município de Cerro Largo - RS**. UFFS, 2017. Disponível em:

<file:///C:/Users/Cliente/Downloads/HEINZMANN.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2021.

HERTER, Fernanda. **Influenciadora virtual na ciberpublicidade**: Lu do Magazine Luiza. UFRGS: Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/229849>. Acesso em: 09 jan. 2022.

HIGH SALES, Digital Blog. **Estratégias de Marketing Digital**. 2021. Disponível em: <https://highsales.digital/blog/estrategias-de-marketing-digital#quais-sao-as-estrategias-de-marketing-digital-para-o-sucesso-em-vendas>. Acesso em: 06 ago. 2021.

HIGH SALES, Digital Blog. **Tudo sobre Redes Sociais**. 2020. Disponível em: <https://highsales.digital/blog/redes-sociais>. Acesso em: 20 ago. 2021.

HIGH SALES, Digital Blog. **10 estratégias de marketing para 2021**. 2021. Disponível em: <https://highsales.digital/blog/estrategias-de-marketing>. Acesso em: 20 ago. 2021.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram como plataforma de negócio de moda**: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. PPGCOM ESPM: São Paulo, Comunicon, 2014. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53833029/GT-06_HINERASKY_foto-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629855459&Signature=ay0vDXJFiot2K~dnMDh6crBb-pBDunfrQj3t5mlzrylsMm4vVdSyQQSM8UlpeBtQ1vcsAFwV2n~fzA5hgy3V1ik1BLrbdQTqoD-5f8etD0x5sd1eFws6FP--22IHce7B6Nbn4~ZE1mnwCZRtFG5sHZzoFbb1wx2kSDfJTtOebmnLQOoL~JYGclAPfa8TH04DvacEf6ZUL010A6KeejJEil9ceCfFOu07cMeZKrA8zZoDA7vzLD4fuaidiF71YnRu17gFzuPNTN0IQ7tRytt9d3WrLbCy8e1esO0Qkfocx8ODTXHblw0zARlrdpePYYiBBqZ-uJ4tqns~DcbEKTjBQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 24 ago. 2021.

HOTMART, Blog. **Vídeo Marketing**: entenda tudo sobre essa estratégia. 2019. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/video-marketing/#t1>. Acesso em: 08 ago. 2021.

HUMANTECH. **Marketing de conteúdo para varejo de moda ser tendência sempre**. 2016. Disponível em: <https://www.oconhecimento.com.br/marketing-de-conteudo-para-varejo-de-moda-ser-tendencia-sempre/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

IED. **6 caminhos para atuar com marketing de moda**. 2020. Disponível em: <https://ied.edu.br/design-mercado/marketing-de-moda/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

IFANGER, Adolfo. **Mídias sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021**. Agência Web CWS, 2021. Disponível em: <https://agenciawcs.com.br/midias-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2021/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

INDIGA, Marketing Digital. **Guia Definitivo de Anúncios na Internet**. 2014. *E-book*. Disponível em: https://indiga.com.br/wp-content/uploads/2016/10/Guia_Definitivo_de_An%C3%BAncios_na_Internet-2k2-1.pdf. Acesso em: 05 ago. 2021.

INFOMONEY. **Guararapes** (GUAR3). 2021b. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/cotacoes/guararapes-guar3/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

INFOMONEY. **Lojas Renner** (LREN3). 2021a. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/cotacoes/lojas-renner-lren3/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

INGAGE. **Saiba como usar os Reels do Instagram para impulsionar sua estratégia de mídias sociais**. 2021. Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/reels/>. Acesso em: 17 set. 2021.

INSTAGRAM. **Apresentamos o recurso Reels do Instagram**. 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 17 set. 2021.

IVANSHCHEV, Dmitry Pavlovich. **O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME 's**. *Case Study*: RKESA Ltda. ISG: Lisboa, 2017. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22180/1/Tese%20Versao%20Final%203.0%20dimitry.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 21 jun. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Lussi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/cfi/3!/4/4@0.00:62.3>. Acesso em: 28 jun. 2021.

LAZZERINI, Celeste de Arantes. **Modelos de negócios circulares**: um estudo de micro e pequenas empresas no varejo de moda brasileiro. Dissertação de Mestrado em Administração Geral. USP: São Paulo, 2020. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06022020-180025/publico/CorrigidoCeleste.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2022.

LEAL, Daniele Kelmy Silva; GODINHO, Luiz Antonio de Carvalho; CASTANHEIRA, Maria Eugênia Monteiro. **Estratégias de marketing de conteúdo para pequenas empresas**. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321873058 ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTEUDO_PARA_PEQUENAS_EMPRESAS. Acesso em: 02 fev. 2022.

LEITE, Iracema Tatiana Ribeiro. A informação de moda sem gênero nas mídias sociais: o sujeito contemporâneo enquanto agente no processo de construção do vestuário. **Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC**: Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/9cidi/1.0352.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2022.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo. **O Instagram como Estratégia de Marketing Digital: uma pesquisa-ação na Wood Lanches**. 2018. Disponível em: [o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf](#). Acesso em: 21 ago. 2021.

LINDEMANN, Janio Luis. **Desenvolvimento de aplicação de Realidade Aumentada em dispositivos móveis**. UNIVATES: Lajeado, 2014. Disponível em: [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/2014JanioLuisLindemann%20\(1\).pdf](#). Acesso em: 13 ago. 2021.

LINX. **Varejo colaborativo: parcerias criativas entre marcas**. 2016. Disponível em: <https://www.linx.com.br/blog/varejo-colaborativo-parcerias-criativas-entre-marcas/>. Acesso em: 04 fev. 2022.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. Intercom: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal - RN. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>. Acesso em: 11 set. 2021.

LISBOA, Alveni. **Usar muitas hashtags prejudica o desempenho do post no Instagram?** Descubra. Redes sociais, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/usar-muitas-hashtags-prejudica-o-desempenho-do-post-no-instagram-descubra-198163/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

LOPES, Ana Paula de Miranda. **A desconstrução do padrão de beleza feminino em campanhas publicitárias de moda no Instagram**. UFP: João Pessoa, 2020. Disponível em: <http://plone.ufpb.br/rp/contents/tcc/2019.4%20-%20Artigo%20-%20A%20desconstrucao-do-padrao-de-beleza-feminino-em-campanhas-publicitarias-de-moda-no-instagram-ana-paula-miranda.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

LOPES, Filipe. **Prazer em Comprar: tecnologia se alia ao varejo para tornar mais próxima a relação com o cliente e valorizar os produtos oferecidos**. Sebrae, **Conexão**. Negócios. São Paulo, nº 39, 2013. Revista *On-line*. Disponível em: [file:///C:/Users/geane/Downloads/conexao_39.pdf](#). Acesso em: 25 jun. 2021.

LOPES, Tatiana Alvez Chaves. **Influenciador digital: uma análise do campo publicitário e do surgimento deste novo papel institucional**. UFSM: Santa Maria, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17808/Lopes_Tatiana_Alvez_Chaves_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 31 jan. 2022.

LUCA, Daniela de; GALEAZZI, Taís Luiza. **O Instagram como estratégia de marketing digital na empresa Nutriativa**. IFSC: São Lourenço do Oeste - SC, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1289/PI%20Daniela%20e%20Tais.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 ago. 2021.

MACHADO, Roseli de Oliveira. Marketing Digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **ReAT**, vol. 12, n. 7, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/viewFile/13477/9058>. Acesso em: 16 ago. 2021.

MAGALHÃES, André Lourenti. **Como fazer posts patrocinados no Instagram**. Canaltech, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-fazer-post-patrocinado-instagram/>. Acesso em: 04 fev. 2022.

MAMEDE-NEVES, Maria Aparecida Campos. **Reflexões sobre a contribuição de Freud ao conceito de representação**. Rio de Janeiro: PUC, 2007. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12439/12439_3.PDF. Acesso em: 13 set. 2021.

MARCAS MAIS. **Marisa lança plataforma de conteúdos voltados ao universo feminino**. Marketing, 2021. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/marisa-lanca-plataforma-de-conteudos-voltados-ao-universo-feminino/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. 2. ed. Grupo Almedina - Actual Editora: Lisboa - Portugal, 2018. *E-book*. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896943097/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter2\]!/4/30/1:11\[Vas%2Cco\]](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896943097/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter2]!/4/30/1:11[Vas%2Cco]). Acesso em: 14 set. 2021.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360: como comunicar on-line**. Grupo Almedina - Actual Editora: Lisboa - Portugal, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946555/pageid/3>. Acesso em: 13 set. 2021.

MAXWELL. **Links Patrocinados**. PUC-Rio. 2009. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16088/16088_2.PDF. Acesso em: 06 ago. 2021.

MEDRADO, Alana Ellen Costa da Silva. **“Hello hello: seus lindos”**: análise da estratégia de personal branding no Instagram pela influenciadora Nah Cardoso. UFB: Salvador, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31101/1/TCC_Alana%20Medrado_VF.pdf. Acesso em: 31 jan. 2022.

MELO, Juliana Andrade. **Moda feminina: um estudo sobre o impacto do Instagram no processo de decisão de compra**. UFP: Porto, 2019. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7804/1/DM_Juliana%20Andrade%20Melo.pdf. Acesso em: 01 fev. 2022.

MENDES, Conrado Moreira. A Pesquisa *On-line*: potencialidades da pesquisa qualitativa no ambiente virtual. **Hipertextus**, n.2, 2009. Disponível em: <http://arquivohipertextus.epizy.com/volume2/Conrado-Moreira-MENDES.pdf?i=1>. Acesso em: 07 ago. 2021.

MENEZES, Thalita de Lima. **Marketing de conteúdo como ferramenta de branding**: um estudo de caso de um e-commerce de moda praia. IFPB: João Pessoa, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.ifpb.edu.br/xmlui/bitstream/handle/177683/1490/THALITA%20DE%20LIMA%20MENEZES%20-MARKETING%20DE%20CONTE%20c3%9aDO%20COMO%20FERRAMENTA%20DE%20BRANDING..pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 fev. 2022.

MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. UFJF: Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2021.

MIRAGAIA, Marília. **Saiba o que são collabs e como pequenas empresas podem ganhar com isso**. Folha de São Paulo: UOL, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/06/saiba-o-que-sao-collabs-e-como-pequenas-empresas-podem-ganhar-com-isso.shtml>. Acesso em: 27 jan. 2022.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias Sociais - o marketing como forma de comunicação**. UNICEUB: Brasília/DF, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2021.

MLABS. **GIFs**: veja como usar o recurso mais amado em sua estratégia de marketing. Redes Sociais, 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/como-usar-gifs/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MLABS. **Post carrossel Instagram**: tudo o que você precisa saber sobre o formato. 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/post-carrossel-instagram/>. Acesso em: 02 mar. 2022.

MOHSIN, Maryam. **10 estatísticas das redes sociais mais usadas em 2021**. Blog Oberlo, 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas#:~:text=Resumo%3A%20estat%3ADsticas%20sobre%20redes%20sociais%20mais%20usadas%20em,2%20horas%20e%202022%20minutos%3B%20More%20items...%20>. Acesso em: 17 dez. 2021.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; LIMA, José Valdeni de; FRANCO, Sérgio R. K. **Conceitos sobre Internet e Web**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012. Disponível em: http://www.ufrgs.br/sead/servicos-ead/publicacoes-1/pdf/Conceitos_Internet_e_Web.pdf. Acesso em: 10 dez. 2021.

MOURA, Mafalda Sengo Morgado de. **A utilização do Marketing de Influência por Marcas de Moda**: um estudo de caso no Mercado Português. UoE: Covilhã / Lisboa, 2018. Disponível em: file:///C:/Users/Cliente/Downloads/6751_14240.pdf. Acesso em: 19 ago. 2021.

MÜLLER, Madeleine Cavalheiro. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação**: estudo de casos no Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. UFP: Porto, 2016. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5839/1/DM_Madeleine%20M%c3%bcller.pdf. Acesso em: 29 jan. 2022.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios**: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NARRO. **A importância das *hashtags* para campanhas digitais**. 2020. Disponível em: <https://narro.com.br/a-importancia-das-hashtags-para-campanhas-digitais/>. Acesso em: 04 fev. 2022.

NASCIMENTO, Adrielly Titon Martendal. **Estratégias de Marketing Digital**: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba - PA. FAI, 2018. Disponível em: <http://www.faculdadedeitaituba.com.br/pdf.php?id=50&f=TCC%20Andrielly%20Final.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2021.

NASCIMENTO, Arthur Braga. **Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender**. Valor Investe: São Paulo, 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 21 dez. 2021.

NASCIMENTO, Lucas Medeiros do *et al.* A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/A%20PERCEP%C3%87%C3%83O%20DOS%20CONSUMIDORES%20EM%20RELA%C3%87%C3%83O%20%C3%80S%20ESTRAT%C3%89GIAS%20DE%20MARKETING.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.

NASSER, Ana Cristina. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. E-book. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1895937/mod_resource/content/1/04_OB-JACCOUD_MAYER.pdf. Acesso em: 17 dez. 2021.

NAZARÉ, Taiane Nascimento; MARBACK, Heitor Ferrari. **Canal no YouTube Danielle Noce**: estratégias de marketing de conteúdo. XV Enecult: Salvador - Bahia, 2019. Disponível em: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111683.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2022.

NEIL PATEL. **8 Ps do Marketing Digital**: veja quais são e quando usar esse método. [ca. 2020]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 16 ago. 2021.

NEIL PATEL. **Remarketing**: o que é e como fazer. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-remarketing-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

NETO, Vicente Manera. **Avaliação da satisfação dos clientes internos do setor de pesquisa e desenvolvimento de uma indústria de alimentos**. UFRGS: Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/VicenteManeraNeto.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

NEVES, Sheron. **Compartilhando vídeos no Instagram: apontamentos para o estudo das novas práticas de video sharing via dispositivos móveis**. Intercom: Joinville - SC, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0399-1.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.

NOGUEIRA, Letícia de Sá. Fotografia de moda: linguagem e produção de sentido. **CES Revista**: Juiz de Fora, v. 26, n. 1, p. 97-108, Jan./Dez. 2012. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/391/278>. Acesso em: 24 ago. 2021.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. 2011. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/17076/5/Artigo%20-%20Sionara%20Ioco%20Okada%20-%20%202011.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2021.

OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira; ESTEFANI, Alécia Macarini D. **Análise das Principais Estratégias de Marketing Digital usadas por Marcas de Moda: um estudo de caso da marca Mundo Lolita**. 2019. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1043/tcc.alexia_macarini_d_estefani.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 10 jul. 2021.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. INTERCOM: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa - PB, 2014. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf. Acesso em: 24 ago. 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. **Influenciadores virtuais dão novas faces ao mercado de creators**. Meio & Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/31/influenciadores-virtuais-dao-novas-faces-ao-mercado-de-creators.html>. Acesso em: 30 jan. 2022.

PATOGÊ. **O marketing de influência e a moda**. 2020. Disponível em: <https://patoge.com.br/box/uploads/2020/07/e-Book-Patoge-17-Marketing-de-Influencia.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.

PEREGRINO, Fernanda. **O poder da collab para os pequenos negócios**. Varejo S. A., 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/o-poder-da-collab-para-os-pequenos-negocios/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

PEREIRA, Fabiana Andrade; KRZYZANOWSKI, Rosaly Favero; IMPERATRIZ, Inês Maria de Moraes. Técnicas de Search Engine Optimization (SEO) aplicadas no site da Biblioteca Virtual da FAPESP. **Cadernos BAD**, n. 1, 2018. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/1902/pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de Marketing Digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. 2014. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5400/1/21365416.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2021.

PEREIRA, Márcia Caroline Germano. **Comportamento da consumidora de maquiagem popular**: um estudo do papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. UFC: Fortaleza, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44926/1/2019_tcc_mcgpereira.pdf. Acesso em: 31 jan. 2022.

PESSINI, Otavio Augusto. **O marketing de conteúdo na era digital**: uma análise de conteúdo da comunicação do Curso Código Estilo. UPF: Passo Fundo, 2016. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1001/1/PF2016Otavio%20Augusto%20Pessini.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2022.

PINTO, Gabriel de Campos. **Percepção e atitude dos consumidores sobre co-branding**. PUC RIO, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33524/33524.PDF>. Acesso em: 08 ago. 2021.

PONTO DESIGN. **O guia definitivo de hashtags do Instagram para 2019**. 2019. Disponível em: https://www.pontodesign.com.br/wp-content/uploads/2019/08/pontodesign_guia_definitivo_de_hashtags_.pdf. Acesso em: 03 fev. 2022.

PORTAL DE PLANOS. **Entenda tudo sobre os serviços SMS e MMS!** 2021. Disponível em: <https://portaldeplanos.com.br/artigos/sms-mms/>. Acesso em: 01 set. 2021.

PRADE, Julia Felix. **Análise do discurso de imagem da moda outfit no Brasil em relação às marcas e ao streetwear com base na dinâmica de consumo**. UNISUL: Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7741/1/JULIA%20FELIX%20PRADE.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2022.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de Influência: um novo caminho para o marketing por meio dos *Digital Influencers*. **Revista Interação**, vol. 19, n. 2, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/136-Artigo-502-1-10-20190306.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.

PROMOVIEW. **Mega Polo Moda surpreende clientes com flash mob**. 2013. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/geral/mega-polo-moda-surpreende-clientes-com-flash-mob.html>. Acesso em: 02 fev. 2022.

PROVEZANO, Mérian. **Qual a frequência ideal de postagem nas redes sociais?** Descubra agora mesmo e engaje ainda mais sua audiência! 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/frequencia-de-postagem-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 09 nov. 2021.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São

Paulo: DVS Editora, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=LHWwDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=marketing+de+conteudo&ots=ANLd2QAK1w&sig=IRBUtwP6UXrzgYZ7qdnxOD_oxRw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 02 fev. 2022.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Imagens encenadas? Atos performativos e construção de sujeitos nas fotografias de moda. **Estudos Ibero-Americanos**: Porto Alegre, v. 44, n. 1, p. 28-40, Jan./Abr. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1346/134656475005/134656475005.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

RAMOS, Bianca de Souza Baptista. **Como funciona o marketing viral**. UCM: Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216236.pdf. Acesso em: 08 ago. 2021.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital**, o caso do Firula 's Café. UFMA, 2010. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.

RENAUX, Camila. **Com que frequência devo publicar no Instagram?** 2020. Disponível em: <https://camilarenaux.com.br/blog/instagram-com-que-frequencia-postar/>. Acesso em: 09 nov. 2021.

RENNÓ, Aline de Fatima Chiaradia Valadão; SALLES, Atilio Catosso. Discurso e Hashtag: diferentes modos de pertencimento no Instagram. UNIVAS: **Revista DisSol**, Pouso Alegre, ano VII, n. 11, jan./jul. 2020. Disponível em: <http://ojs.univas.edu.br/index.php/revistadissol/article/view/652/436>. Acesso em: 24 ago. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Hashtag**: o que significa e como usá-la na sua estratégia de marketing Digital. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 07 ago. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing Digital de moda**: a combinação perfeita para sua marca vender mais. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-de-moda/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **O Guia Definitivo do Marketing Digital**. Série Épicos. [ca. 2016]. *E-book*. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/guia-definitivo-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Vídeos no Marketing**. [ca.2017]. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_videos-mkt-digital/video-marketing.pdf. Acesso em: 08 ago. 2021.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki *et al.* **Marketing Digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/cfi/1!/4/4@0.00:55.0>. Acesso em: 25 jun. 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=marketing+de+conte%C3%BAdo+em+empresas+de+moda&ots=FA7tCG5xoF&sig=37maR79nEBAFweSdXfc-j05Aqh0#v=onepage&q=marketing%20de%20conte%C3%BAdo%20em%20empresas%20de%20moda&f=false. Acesso em: 02 fev. 2022.

REZER, Rafaela Milani; KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. Posts Publicitários no Instagram: análise de formatos, funções e conteúdo. **Revista Eletrônica Disciplinarum Scientia**. Série: Artes, Letras e Comunicação, Santa Maria, v. 19, n. 1, p. 35-43, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/2468/2129#>. Acesso em: 13 set. 2021.

RIACHUELO. **A Empresa Riachuelo**. 2020. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/grupo-guararapes>. Acesso em: 20 ago. 2021.

RIBEIRO, Tadeu Carvão. **As estratégias de marketing de conteúdo na experiência da marca Reserva**. Intercom: Joinville - SC, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1396-1.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2022.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522479122/pageid/4>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ROCHA, Letícia Moreira. **A influência do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor de moda no setor vestuário**. UFC: Fortaleza, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/25932/1/2016_tcc_lmrocha.pdf. Acesso em: 26 jan. 2022.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas Mídias Sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/cfi/5!/4/4@0.00:5.15>. Acesso em: 28 jun. 2021.

RODRIGUES, Ana Carolina Carvalho *et al.* Alimentação complementar no Instagram de um projeto de extensão universitária: estudo de caso sobre receitas infantis. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 5, p. 50720-50734, Mai. 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/30092/23695>. Acesso em: 24 set. 2021.

RODRIGUES, Carlos Manoel Lopes; CHAGAS, Paulo César; CORRÊA, Claudia Regina. Pesquisa mediada pela Internet: possibilidades de aplicação de entrevista *on-line* nas ciências da gestão. **Periódico Científico Negócios em Projeção**. v.6, n.2, 2015. Disponível em: [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/511-1980-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/511-1980-1-PB%20(1).pdf). Acesso em: 07 ago. 2021.

RODRIGUES, Eduardo Alves. **Uma leitura da cena contemporânea: o Flashmob** como metáfora da relação entre silêncio e linguagem. UFRGS: Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/5SEAD/SIMPOSIOS/EduardoAlvesRodrigues.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.

RODRIGUES, Viviane Lopes Lamas Amaral. **Instagram como ferramenta de engajamento no segmento moda praia**. UNICEUB: Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11553/1/51307970.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2022.

SÁ, Fernanda Elly Silva de. **A influência da mídia social Instagram sobre o consumo no segmento de moda na Paraíba**. UFPB: João Pessoa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/4513/1/FESS17072018.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

SABBAG, Karina Kranz. **Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?** UFP: Curitiba, 2014. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42231/R%20-%20E%20-%20KARINA%20KRANZ%20SABBAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 set. 2021.

SALAZAR, Manuela de Mattos. Consumir, registrar, compartilhar: a hashtag #lookdodia na sociedade do consumo. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**: ESPM-SP, 2014. Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/manuela_de_mattos_salazar_174.pdf. Acesso em: 28 jan. 2022.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda**: estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. UFC: Fortaleza, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26609/1/2013_tcc_pcsampaio.pdf. Acesso em: 13 ago. 2021.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing Digital**: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte - CE. 2016. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 09 jul. 2021.

SANCHES, Carolina. **O Instagram como estratégia de comunicação turística**: análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil. Universidade do Porto

(Dissertação de Mestrado). 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130198/2/429947.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.

SANDIM, Fernando José; SANCHES, Vander Lúcio. Vídeo Marketing como instrumento significativo do Marketing Digital para empresas. **Revista INSEPE**: Belo Horizonte, vol. 4, n. 3, 2019. Disponível em: <http://insepe.org.br/revistainsepe/wp-content/uploads/2020/01/INSEPE-N.09-01.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.

SANTANA, Nathalia de Almeida. **Sistema de Links Patrocinados**: Google Adwords. UFP: São Borja, 2014. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/3236/1/Nathalia%20de%20Almeida%20Santana%202014.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2021.

SANTANA, Patrícia. **A importância do Marketing de Influência em tempos de crise**. POST 2B, [ca. 2020]. *E-book*. Disponível em: <https://www.post2b.com/wp-content/uploads/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DO%20MARKETING%20DE%20NFLU%C3%82NCIA%20EM%20TEMPOS%20DE%20CRISE.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.

SANTOS, Deise da Luz. **Ecosistemas criativos e inovação sociocultural**: uma cartografia dos processos de difusão da cultura da sustentabilidade na moda. Dissertação de Mestrado em Design. UNISINOS: Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/8769>. Acesso em: 28 jan. 2022.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital**: análise da marca Chico Rei. 2014. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2021.

SANTOS, Igleide de Oliveira. **Marketing Digital**: análise das mídias sociais nas unidades de informação. UFS: São Cristóvão, 2016. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8996/2/Igleide_Oliveira_Santos.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

SANTOS, João Batista Nascimento dos; KUNZ, Marinês Andrea. Estratégias de Marketing Digital em Plataformas Digitais. **Revista de Administração**, FW, v. 12, n. 21, p. 73-92, Ago. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/1095-5958-1-PB.pdf>. Acesso em: 09 set. 2021.

SANTOS, Lucas Luis dos. **Conte-me uma história**: *storytelling* como estratégia de marketing de conteúdo. UFPB: João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16111/1/LLS23102019.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2022.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; GARRIDO, Ivan. **Análise de Conteúdo, Discurso ou Conversa?** Similaridades e Diferenças entre os Métodos de Análise Qualitativa. ANPAD - EnEPQ: Porto Alegre, 2018. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjQxNjI=. Acesso em: 21 dez. 2021.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; MARANGONI, Elaine. **Marketing Digital e Sustentável**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581739034/pageid/4>. Acesso em: 24 set. 2021.

SEBRAE. **Como fazer vídeos para redes sociais**. Seu negócio digital em 5 dias. Cielo. *E-book*. [ca.2020]. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Programas%20e%20olu%C3%A7%C3%B5es/Seu%20Neg%C3%B3cio%20Digital%20em%205%20Dias/como_fazer_videos_para_redes_sociais_v1.pdf. Acesso em: 19 ago. 2021.

SEBRAE. **Como usar o Instagram para empresas**. Legislação. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/como-usar-Instagram-para-empresas.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2021.

SEBRAE. **Confecção e Moda**. Minha Empresa Sustentável. 2017. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Modelos%20de%20neg%C3%B3cios/Confec%C3%A7%C3%A3o%20e%20Moda.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021.

SEBRAE. **Covid-19 e Pequenos Negócios: impactos e tendências**. 2021. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/04586c35fe11d0cb22e90a236eaaf5b5/\\$File/30701.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/04586c35fe11d0cb22e90a236eaaf5b5/$File/30701.pdf). Acesso em: 28 jun. 2021.

SEBRAE. **Marketing de influência: divulgue sua empresa com a pessoa ideal**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/marketing-de-influencia-divulgue-sua-empresa-com-a-pessoa-ideal,e51ab53571894710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 fev. 2022.

SEBRAE. **Setor de vestuário espera momento positivo em 2021**. SEBRAE Respostas, 2021. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/setor-de-vestuario-espera-momento-positivo-em-2021/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

SEBRAE. **Veja todas as informações de que precisa sobre marketing de influência**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Veja-todas-as-informacoes-de-que-precisa-sobre-Marketing-de-Influencia.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2022.

SEBRAE. **Venda melhor: Datas comemorativas e temáticas**. 2015. *E-book*. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/966e994e33efbeea60daa21fdc2e9cbb/\\$File/Folder%20Venda%20melhor%20datas%20comemorativas%20e%20tematicasset2017AF%20web.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/966e994e33efbeea60daa21fdc2e9cbb/$File/Folder%20Venda%20melhor%20datas%20comemorativas%20e%20tematicasset2017AF%20web.pdf). Acesso em: 01 mar. 2022.

SEHLOIRO. **3 motivos pelos quais a sua empresa já deveria trabalhar com collab**. 2020. Disponível em: <https://sehloiro.com/motivos-trabalhar-collab/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

SENA, Caroline Francisco. **Responsabilidade civil na era digital: os impactos dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. UPM: São Paulo, 2019. Disponível em:

<https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/28218/CAROLINE%20FRANCISCO%20SENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 jan. 2022.

SEO 10 DIGITAL. **Marketing Digital para lojas de roupas**. Projetos Digitais, 2019. Disponível em: <https://seo10digital.com.br/marketing-digital-loja-de-roupas/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

SHARE. **Histórias reais**: cases de moda que são referência em produção de conteúdo. 2016. Disponível em: <https://tudodeshare.com.br/blog/cases-moda/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

SILBERMANN, Mila. **Mercado de moda: vale a pena investir no marketing de influência?** PropMark, 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado-de-moda-vale-a-pena-investir-no-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

SILVA, Alaide Correia Alves da. **Ações de Marketing Digital no Instagram durante a Pandemia do Covid-19: um estudo da hamburgueria LS Burger em Natal/RN**. UFRN, 2021. Disponível em:

https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35293/1/AcoesDeMarketingDigitalNoInstagram_Silva_2021.pdf. Acesso em: 25 set. 2021.

SILVA, Alane Oliveira. **Análise da utilização do Instagram como forma de alavancagem de vendas em micro e pequenas empresas de Maranguape**.

Unifametro: Maracanaú, 2020. Disponível em:

http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/843/1/ALANE%20OLIVEIRA%20SILVA_TCC.pdf. Acesso em: 26 jan. 2022.

SILVA, David Leonardo Bouças da *et al.* Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. UNIVALI: **Revista Científica Turismo, Visão e Ação**, v. 23, n. 1, p. 216-241, Jan./Abr. 2021 - Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/dGcCYC4yjpNQVjvqH4vwLbJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 23 ago. 2021.

SILVA, Mariane Demeterco da. **Uso racional de antibióticos integrado à educação em saúde**: divulgando o uso racional de antimicrobianos. Universidade de Uberaba, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.uniube.br/bitstream/123456789/1554/1/MARIANE%20DEMETERCO%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.

SILVA, Nayara Cristina Inácio. **Análise de tags e hashtags sobre a Covid-19 nos jornais on-line do Distrito Federal como fatores de representação e recuperação da informação**. UnB: Brasília, 2020. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27037/1/2020_NayaraCristinaInacioSilva_tcc.pdf. Acesso em: 03 fev. 2022.

SILVA, Kathleen Félix. **Lojas on-line: um estudo multicase sobre o uso do Instagram como estratégia de marketing de empresas de cosméticos de Uberlândia.** UFU: Uberlândia, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/26465/4/LojasOnLine.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2022.

SINDILOJAS. **Perspectivas para o Setor de Vestuário em 2021.** Gestão. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://sindilojas-sp.org.br/perspectivas-para-o-setor-de-vestuario-em-2021/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

SMARTALK, Blog. **O que é Vídeo Marketing: conheça tudo sobre essa estratégia.** 2021. Disponível em: https://smartalk.com.br/blog/video-marketing/#8_E_uma_estrategia_cada_vez_mais_acessivel. Acesso em: 08 ago. 2021.

SOUZA, Gabriela Mattos de; OLIVEIRA, Claudinéia da Silva de. **Marketing Digital: um estudo de caso na empresa MKS Engenharia Ltda.** FUCAP, 2012. Disponível em: https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/b7e3422216a9bb5434a65d519f5256bd.pdf. Acesso em: 16 ago. 2021.

SOUZA, Sabrina da Silva Costa de. **Mobile Marketing e a Internet das coisas.** UNISUL, 2017. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4895/Mobile%20Marketing%20e%20a%20Internet%20das%20Coisas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 ago. 2021.

SOUZA, Thais Martinez Romaniello de. A imagem consumida: padronização e consumo nas fotografias de moda publicadas nas ferramentas sociotécnicas. **Revista Belas Artes**, vol. 14, n. 1, 2014. Disponível em: <https://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/14/a-imagem-consumida.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2022.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, p. 231-251, 2005. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>. Acesso em: 24 ago. 2021.

STEAL THE LOOK. **As influenciadoras digitais que não existem na vida real, mas que estamos amando seguir.** 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/as-influenciadoras-digitais-que-nao-existem-na-vida-real-mas-que-estamos-amando-seguir/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de Marketing.** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453439/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

TECHREVIEWS. **Como fazer carrossel no Instagram?** Tutoriais. 2021. Disponível em: <https://www.techreviews.com.br/como-fazer-carrossel-no-instagram/>. Acesso em: 17 set. 2021.

TERRA, Rafael. **Instagram marketing**: como criar marcas vendedoras através da rede social mais importante do mundo. São Paulo: DVS Editora, 2021.

THIEL, Cristiane Rocha. **10 Formatos de Conteúdo para sua Estratégia de Marketing**. 2021. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/10-formatos-de-conteudo-para-sua-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 13 set. 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009. *E-book*. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. *E-book*. Disponível em: <https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Claudio-Torres-Marketing-na-Internet.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2021.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond. **O Marketing de Conteúdo, o Inbound Marketing e suas confluências à ciência da informação**. UEL: VII SECIN, 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>. Acesso em: 17 ago. 2021.

TRIANOSKI, Juliana. **Mobile Marketing**: um estudo das suas características, estratégias e aceitação junto ao público jovem de Curitiba. UFPR: Curitiba, 2010. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/41052/R%20-%20E%20-%20JULIANA%20TRIANOSKI.pdf;jsessionid=8F6326B5CF0B959D593ADA5EF39A0F2C?sequence=1>. Acesso em: 30 ago. 2021.

TRINDADE, Ana Lígia de Oliveira *et al.* Multiculturalismo Urbano: o fenômeno Flash Mob. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 8, n. 1, p. 25-39, jan./jul. 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/24717-Texto%20do%20Artigo-83339-1-10-20120719.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

TRÍPOLI, Mariana; RODEMBUSCH, Rodrigo. **A Publicidade paga no Instagram**: Um Estudo das Postagens da Influenciadora Digital Thaynara OG. Intercom: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre - RS. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1026-1.pdf>. Acesso em: 11 set. 2021.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/cfi/6/10!/4/8/2@0:66.4>. Acesso em: 25 jun. 2021.

UFABC. **O guia inicial do marketing digital para suas mídias sociais.** 2020. *E-book*. Disponível em: <https://ufabcjr.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Redes-sociais-guia-do-marketing-digital-para-iniciantes-UFABC-jr..pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.

UOL. **Hashtags:** saiba como usar para impulsionar o perfil da sua empresa. PagSeguro PagBank, 2021. Disponível em: <https://blog.pagseguro.uol.com.br/hashtags-saiba-como-usar-para-impulsionar-o-perfil-da-sua-empresa/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

UOL. **Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade.** 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm>. Acesso em: 18 set. 2021.

UOL. **5 exemplos de marketing de conteúdo que fazem a diferença.** E-commerce, 2018. Disponível em: <http://ecommerce.uol.com.br/impulso-digital/temas/redes-sociais-e-seo/5-exemplos-de-marketing-de-conteudo-que-fazem-a-diferenca.html#rmcl>. Acesso em: 03 fev. 2022.

VALE, Luana Jamila Sales. **Marketing de influência:** um estudo de caso sobre a estratégia de comunicação de Bianca Andrade durante o confinamento no reality show Big Brother Brasil 20. UNIESP: Cabedelo - PB, 2020. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/marketing-de-influencia-um-estudo-de-caso-sobre-a-estrategia-de-comunicacao-de-bianca-andrade-durante-o-confinamento-do-reality-show-big-brother-brasil-20-autor-a-vale-luana-jamila-sales-do-.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2022.

VALERI, Vitor. **Instagram anuncia *sticker* em formato de enquete com até 4 alternativas.** Oficina da Net, 2022. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/instagram/39628-instagram-sticker-formato-enquete-4-alternativas>. Acesso em: 04 fev. 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** o guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Os_8_Ps_do_Marketing_Digital.html?id=6J2YDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 16 ago. 2021.

VIANA, Jordânia Quintão. **A recuperação da informação em redes sociais:** o uso e aplicação das *hashtags* #. UFMG: Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/32521/1/Monografia%20%20-%20A%20Recupera%C3%A7%C3%A3o%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20em%20redes%20sociais-%20O%20uso%20e%20aplica%C3%A7%C3%A3o%20das%20hashtags.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.

VIEIRA, Sara. **Hashtags sobre moda**: as melhores *hashtags* para o Instagram. 2021. Disponível em: <https://saravieira.pt/hashtags-instagram-moda/>. Acesso em: 28 jan. 2022.

VIDIGAL, Marília Muniz de Paula. **Marketing digital como estratégia de comunicação na publicidade on-line de uma empresa de estética**. UNICEUB: Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11376/1/21173192.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2022.

XAVIER, Josevaldo Santos. **As empresas e os influenciadores digitais**: relações de negócios no ambiente virtual. UFS: São Cristóvão, 2019. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12413/2/Josevaldo_Santos_Xavier.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf. Acesso em: 20 ago. 2021.

APÊNDICE A - Outras Estratégias de Marketing Digital presentes na literatura

2.2.2 Outras Estratégias de Marketing Digital na literatura

No marketing digital, de modo adverso ao marketing convencional, os consumidores estão inseridos em diversos ambientes e contextos na internet, de modo interligado e dinâmico. Com isso, cada ação estratégica isoladamente poderá interferir em outras. Assim, a interação entre diversas ações gera eficácia e consistência nos resultados a serem obtidos. Portanto, há a necessidade de interação e coordenação entre as ações estratégicas (TORRES, 2009). Diante disso, apresentam-se abaixo, algumas sugestões de estratégias de marketing digital tidas como complementares, dado que, são executadas em outros meios com exceção da rede social Instagram.

2.2.2.1 Marketing nos Buscadores (SEM - *Search Engine Marketing*)

Hoje, poucas pessoas compram algo sem antes consultar a internet. Dado que, é viável encontrar praticamente tudo na *web*, tendo em vista a vasta quantidade de lojas vendendo grande variedade de produtos e serviços, oferecendo promoções e facilidade para a compra. Com a internet, é o cliente que busca o que deseja, e encontra, ou não, uma empresa em específico. Nesse cenário, encontra-se a mudança que vem ocorrendo nos últimos anos, em que há a inversão na forma como é constituído o marketing (TURCHI, 2019).

Nesse momento, é a organização que deve ser localizada pelo consumidor quando este deseja adquirir algum bem. Sendo que, em tal circunstância, quem está buscando algo na *web* está à frente em termos de interesse efetivo na compra de um produto ou serviço (TURCHI, 2019). Consoante a isso, na Era da Busca é o consumidor que procura a marca. Assim, o posicionamento de um *site* nos resultados de busca da *web* pode instituir seu sucesso, caso tenha efetiva “presença

digital”, fator imprescindível a colaborar com a localização, ou “encontrabilidade” da marca na *web* (OKADA; SOUZA, 2011).

Os buscadores surgiram devido à necessidade de localizar qualquer informação, o que se tornou inviável com a proliferação da quantia de *sites*, sendo que, em 1982 havia somente trezentos e quinze *sites*, e no presente, são bilhões. Dessa forma, para localizar o que deseja e ter a certeza de se estar efetuando um bom negócio, é através de buscadores ou ferramentas de busca como Google, Yahoo, Bing ou por meio de indexadores de preço ou agregadores como BuscaPé e Mercado Livre, entre outros, os quais possibilitam pesquisar de modo rápido e seguro o item desejado, aprimorando o acesso às melhores ofertas e empresas (TURCHI, 2019).

Por outro lado, destaca-se que, os primeiros *sites* de busca como o Google, Yahoo e MSN alavancaram o marketing de busca e instauraram uma competição por preferência do público. A partir disso, o Google lidera o *ranking* dos buscadores, com um portfólio de produtos associados ao mesmo, tais como Gmail, Orkut, Google Earth, Google Accelerator, Google Trends, entre outros (OKADA; SOUZA, 2011).

Diante do exposto, o marketing de busca é definido como um agrupamento de estratégias que se destinam a atingir o cliente em potencial, no instante em que o mesmo procura por um produto, serviço ou informação na internet (OKADA; SOUZA, 2011). Assim, este tornou-se o foco das empresas para captar novos clientes, em razão de que, o consumidor dispõe de maior poder de barganha, pois possuem mais fornecedores e diversas fontes de informação. Desse modo, está mais preparado para o processo de compras, porém, menos fiel às marcas (TURCHI, 2019).

Nesse sentido, o SEM - *Search Engine Marketing* representa o marketing de otimização de buscas, que se refere ao procedimento de uso de *sites* de busca na *web* a fim de promover um determinado *website*, acrescentando seu tráfego e fidelidade (OKADA; SOUZA, 2011). Além disso, visa melhorar o posicionamento de um *site* nos resultados das ferramentas de busca (BIANCO; ANDRADE, 2010). Em outra concepção, o marketing de busca é a ação de aprimorar a estrutura e os textos de um *site* com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. Logo, o conteúdo passou a ser mais importante que o endereço (URL) ou a propaganda que é feita do mesmo, pois, o consumidor passou a buscar informação relevante, com o conteúdo antes de outras coisas, e,

independente do formato, tudo acaba sendo informação ao consumidor (TORRES, 2009).

Com isso, os consumidores encontram conteúdos e não *sites*. Dado que, o que os mesmos veem primeiro como resultado de busca é um resumo do texto, o qual faz parte do conteúdo do *site* ou *blog*. Somente após isso, caso o consumidor se interessou pelo resumo do conteúdo oferecido é que o mesmo clica no *link* da ferramenta de busca e é direcionado ao site correspondente. Assim, um conteúdo suficiente seria eficaz para otimizar um *site* e, para isso, faz o uso de técnicas denominadas de SEO, descritas posteriormente (TORRES, 2009).

É essencial destacar que, encontram-se duas estratégias possíveis para desenvolver o SEM: a busca orgânica ou natural e a busca paga (*Paid Search*), popularmente conhecida como *links* patrocinados (TURCHI, 2019). Da mesma forma, cita-se que as estratégias abrangem os *links* patrocinados e a otimização para sites de busca (OKADA; SOUZA, 2011). Outro ponto a ser destacado é o relacionamento e a interação com o usuário, com a importância de se conhecer o cliente, pois, aqueles que possuem preferências registradas por meio de *login* ou localização do dispositivo usado na consulta podem contribuir para o melhor direcionamento das estratégias de SEM aos clientes em potencial de modo mais rápido e com resultados específicos para cada usuário, seja por meio da busca orgânica ou *links* patrocinados (CUSTÓDIO, 2015).

Os resultados de busca natural ou orgânica verificam-se através da análise dos *sites* em função da importância das palavras-chave escolhidas pelo *site*. Por esse processo ser natural, é denominado de orgânico, sendo que, tais resultados quando clicados geram custos para os donos das páginas. Os resultados de busca aparecem no *site* conforme a palavra-chave buscada, sendo que sua relevância se deve ao valor pago pelo anunciante e pelo clique dado. Esse tipo de *link* quando clicado por algum buscador gera um custo para o dono do *site* do anúncio. Assim, o aspecto determinante de se investir em *link* patrocinado é que o posicionamento que os mesmos tomam na página garante que todos usuários vão direcionar o olhar para tais *links*, convertendo o *site* em mais visível na página (BIANCO; ANDRADE, 2010).

As pesquisas podem ser efetuadas a partir de palavras-chave, como nome da empresa. Nesse caso, a mesma deveria constar na primeira posição da primeira página. A busca também deve incluir palavras-chave utilizadas pelos clientes no processo de compra dos seus produtos ou serviços. É primordial analisar em que

posição a organização está em tal *ranking* virtual, comparando-a com seus principais concorrentes (TURCHI, 2019).

Como essa realidade ainda é nova para diversos empresários, os mesmos se surpreendem quando se apresentam dados quanto aos riscos que podem estar correndo com relação a posição nos resultados de busca e se os mesmos apresentam reclamações na primeira página. Pois, caso na primeira página constem *links* de reclamações sobre seus produtos ou serviços, a organização carece identificar quais são as queixas e solucionar as mesmas rapidamente, de forma direta com os clientes, e após formular uma série de ações para tentar suprimir tal exposição negativa das primeiras posições, pois isso estará prejudicando suas vendas e a imagem atual. Caso um cliente futuro venha a se deparar com tais queixas em suas buscas, há a chance de desistir da compra que seria realizada em tal empresa (TURCHI, 2019).

Nesse sentido, as companhias que não compreendem essa troca de “influências” entre as várias redes sociais e buscadores estão perdendo clientes (TURCHI, 2019). Portanto, a procura por melhoria de desempenho e posicionamento das empresas se amplia conforme a “presença digital” apresenta importância estratégica, no que refere a adquirir melhor visibilidade de públicos específicos assiduamente (OKADA; SOUZA, 2011).

Abaixo serão detalhadas as duas estratégias anteriormente citadas, assim dizendo, *links* patrocinados e otimização de *sites*.

2.2.2.1.1 *Links Patrocinados*

Os buscadores *on-line* e as redes sociais fazem uso da coleta de dados dos usuários para fazer a inserção dos *links* patrocinados, uma publicidade contextual, em que os anúncios são exibidos apenas para usuários que buscam por termos específicos ou que possuam interesses específicos definidos pelo anunciante, o que repercute em amplo volume de cliques. Dessa forma, as campanhas de *links* patrocinados são concebidas de modo otimizado para gerar vendas (INDIGA, 2014).

Links patrocinados são aqueles apresentados em destaque nos resultados de uma pesquisa na internet e geralmente constam à direita da página, uma vez que, as

consultas dos navegadores na internet trazem consigo várias informações quanto aos interesses de quem a está realizando. Com isso, muitas empresas mudaram de modelo de anúncios fixos para anúncios específicos por consulta. Tal mudança atraiu anunciantes, os quais, por meio de *links* direcionados para suas próprias páginas, conseguem captar a atenção de seu público-alvo (MAXWELL, 2009).

Desse modo, *link* patrocinado é uma forma de propaganda em que o anunciante não paga por sua exposição. O mesmo paga somente quando o internauta clica em seu anúncio. Com isso, uma das vantagens é que o anunciante paga proporcionalmente ao seu retorno (SANTANA, 2014).

Nos casos em que se carece de resultados imediatos, o ideal é utilizar os *links* patrocinados nos buscadores, ou como também é chamado, busca paga (*Paid Search*). Alternativa essa para alcançar boa visibilidade na primeira página de busca, pois são anúncios pagos, e se executados de forma correta, podem trazer bons resultados para a empresa (TURCHI, 2019).

Destaca-se que, os *links* patrocinados aparecem nas melhores colocações nas primeiras páginas de pesquisa, e o seu efeito é veloz. Basta comprar as palavras-chave num formato de leilão na ferramenta do próprio Google, nomeada *Google Adwords*, e o anúncio aparecerá nas páginas relacionadas a cada ocorrência de buscas relativas a tais termos (TURCHI, 2019).

Os *links* patrocinados podem e devem ser empregados complementarmente ao trabalho realizado de otimização de sites (SEO), o qual será discutido a seguir. Bem como para promoções, em que recebem em média de 20% a 30% dos cliques da página e são pagos em formato denominado CPC (custo por clique), que será pago somente caso as pessoas cliquem no anúncio. Os anúncios visualizados, mas que não possuam nenhuma interação, não serão cobrados pelos anunciantes (TURCHI, 2019). Dessa forma, o *link* patrocinado é uma categoria que abarca a ideia de propagação de anúncios sem que haja cobrança por exibição, mas sim quando os usuários tenham interesse e cliquem no *link*. Tal modelo pode ser denominado como campanha segmentada por palavra-chave ou PPC (*Pay-Per-Click*), traduzido como pago por clique, em que sua impressão está atrelada à palavra digitada na pesquisa (CARDOSO; CANTARIN, 2013).

Conforme referido anteriormente, para a operacionalização de tal processo é essencial selecionar as palavras que normalmente as pessoas utilizam para procurar um produto ou serviço na internet e após comprá-las nos *sites* de busca. Essa

operação opera como um leilão, isto é, se a palavra selecionada for menos comprada pelos concorrentes, a mesma custará um valor menor. E, se o mercado for muito competitivo, algumas palavras podem ter um valor mais alto. Portanto, o resultado é diretamente proporcional ao investimento exercido pela organização na compra das palavras-chave, ou seja, o volume de exposições dependerá do volume de investimento efetuado, por isso a forma de leilão. Todavia, vai-se além disso, pois os resultados também irão decorrer da qualidade dos anúncios e da página de chegada (*Landing Page*) relativa ao anúncio (TURCHI, 2019).

A campanha por palavras-chave, conhecida como rede de pesquisa (CPC), atrelada ao Google Adwords, de modo otimizado e segmentado, faz o uso do *link* patrocinado, aproveitando as milhares de buscas efetuadas diariamente. Sendo possível criar anúncios para que os mesmos sejam exibidos na página de pesquisa do Google, seja acima do resultado esperado ou ao lado. Aponta-se conclusivamente que, caso o objetivo seja levar os usuários para o *website* da empresa para que possam se cadastrar, comprar ou realizar atividades que possam resultar em vendas, essa campanha seria a ideal (CARDOSO; CANTARIN, 2013).

Seguidamente, é explanada a estratégia de remarketing, a qual está inserida na estratégia de *links* patrocinados.

2.2.2.1.1.1 Remarketing

A estratégia de remarketing tem o sentido de redirecionamento comportamental, em que os anúncios são exibidos para usuários com base em ações executadas em um passado recente, como um acesso ou interação realizada (TURCHI, 2019). Seus objetivos centrais são estimular as atividades de venda, elevar a quantidade de inscrições ou promover o conhecimento de marcas, podendo ser um componente estratégico da publicidade. Além disso, pode impulsionar o retorno do investimento (ROI) para os anunciantes (CARDOSO; NERY, 2017).

De forma sucinta, esta faz o uso da tecnologia da computação para inserir um *cookie* no *browser*, e com isso, controlar o histórico de visualização do consumidor, no momento em que uma página ou item é clicado, mas não é convertido em uma transação (ação comercial). Assim, o anunciante vai manter o registro, possibilitando

apresentar a mesma peça publicitária para tal consumidor quando o mesmo acessa os *sites* que contenham uma mídia adquirida por essa marca (TURCHI, 2019). Com essa utilização de *cookies* que são guardados nos navegadores, estes, posteriormente, ativarão anúncios específicos. Portanto, baseia-se no comportamento de pesquisa (IVANSHCHEV, 2017), trabalhando-se com anúncios de acordo com o perfil e hábitos de consumo *on-line* (HARIKEN, 2017).

Desse modo, quando tal tática é utilizada, anúncios da loja referentes ao produto que foi pesquisado, aparecem nas páginas da internet que o usuário está visitando. Assim, os anúncios podem aparecer em redes sociais, motores de buscas, portais de notícias, *blogs* ou *e-mails*, o que depende da estratégia empregada pelo anunciante (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2018). Diante disso, o princípio do remarketing é continuar a aparecer para o indivíduo que está interessado em algum produto ou serviço e ainda não converteu em uma venda. Logo, a ideia é trazer a marca para a lembrança de tal cliente potencial para que o mesmo lembre-se desta quando for tomar a decisão de compra (NEIL PATEL, 2020). Cabe salientar que, o remarketing é muito importante para o aumento das vendas, sendo este seu objetivo principal (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2018; HARIKEN, 2017).

Dentre as vantagens do uso de tal estratégia, tem-se a assertividade com o público, o que remete a uma segmentação mais precisa, em que, a marca atinge os usuários cujos comportamentos apontaram para um interesse nos produtos, o que possibilita uma alta frequência, que é a apresentação de comunicação para um dado usuário várias vezes até a sua conversão. Além de conceder a uma campanha uma grande escala de percepção e provocar economia, em virtude de sua efetividade, concebendo maior retorno para o investimento em mídia (TURCHI, 2019).

A ação de remarketing viabiliza à marca direcionar sua estratégia de comunicação fundamentada no interesse do usuário, transformando a mídia *on-line*, tida como mídia de massa, em mídia de nicho, dado que, é possível e indicado modificar as peças de comunicação apoiando-se no conhecimento que o anunciante vai adquirindo do usuário. Com isso, pode-se apresentar uma oferta customizada e elevar o desconto promocional de modo a tornar a oferta provocativa até se obter o resultado almejado, o qual é a concretização das vendas (TURCHI, 2019).

Em seguida, se discorre sobre a estratégia de SEO - *Search Engine Optimization*.

2.2.2.1.2 SEO (*Search Engine Optimization*)

Como já foi dito, é imprescindível que uma empresa apresente-se nas primeiras posições dos buscadores. Já foi abordada uma das estratégias possíveis, os *links* patrocinados, investimento financeiro direto em mídia nos buscadores, destacando-se que tal estratégia pode ser desenvolvida de modo totalmente independente das ações de SEO, descritas a seguir (TURCHI, 2019).

Outra abordagem é a Busca Orgânica, a qual não é paga, contudo não é barato estar presente na mesma. Como esclarecimento, como o Google é líder no Brasil entre os buscadores, a análise se concentra nessa ferramenta (TURCHI, 2019). O SEO - *Search Engine Optimization* é definido como um conjunto de procedimentos que objetivam melhorar o posicionamento das páginas nos mecanismos de busca. Isto é, quando o usuário digitar em algum mecanismo de busca alguma palavra-chave, o SEO visa fazer com que uma ou diversas páginas do *website* da organização apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica (OKADA; SOUZA, 2011).

O cerne do trabalho do SEO é captar novos visitantes e com isso, aumentar a possibilidade de conversão (ação que pode ser medida). Portanto, com o uso do SEO pode-se elevar as vendas e o número de visualizações da página (OKADA; SOUZA, 2011). Complementarmente, o SEO - otimização *on page* é percebido como a área do SEM que contempla as técnicas relacionadas a manipulação do conteúdo com o objetivo de melhorar o posicionamento da busca orgânica (SANTOS; KUNZ, 2014). Assim, para elevar a posição de um *site* na busca orgânica, faz-se uso do SEO, em que são técnicas implementadas na página que possibilitam aprimorar um *site* para que possa ser mais bem encontrado pelo Google, sem fazer o uso de *links* patrocinados (TURCHI, 2019). Dessa forma, o SEO é conhecido em português como otimização *on page*, que consiste nas ações de SEM empregues dentro do *website*, e abrange técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, estrutura e código da página (BIANCO; ANDRADE, 2010).

Desse modo, são ferramentas desenvolvidas com base no funcionamento dos *sites* de busca. Sendo que, suas técnicas utilizadas são experimentais, pois os buscadores não revelam seu funcionamento. Sendo assim desenvolvidas a partir de

tentativas e erros, tendo seu uso como objetivo conquistar uma melhor posição do *site* nas buscas naturais realizadas pelos usuários (BIANCO; ANDRADE, 2010).

O posicionamento de cada *site* depende de diversos fatores. Um dos principais é a sua relevância em relação a um dado assunto comparado a outros *sites*. Esta é medida por algoritmos do Google, que definem a importância de determinado *site* para uma pesquisa efetuada. Assim, o buscador tenta trazer a melhor resposta para alguma pergunta ou busca executada. Nesse sentido, o Google possui um sistema complexo de análise para ranquear os *sites* que irão aparecer em determinadas posições nas páginas dos resultados. O que concerne a uma série de algoritmos que atuam apoiados em diversos parâmetros, por meio dos quais, os *sites* recebem pontuações. Aqueles que conquistam melhor pontuação apresentam-se nas primeiras colocações das primeiras páginas dos resultados de busca (TURCHI, 2019).

Tais algoritmos são constantemente atualizados pelo Google, cujo foco é oferecer uma experiência superior de navegação para os usuários. O preferível para quem está trabalhando no aprimoramento do *site*, objetivando melhor posição, não é preocupar-se em perceber o que os algoritmos do Google desejam, e sim o que é ideal para seus usuários, pois, essas atualizações destinam-se a aperfeiçoar a experiência daqueles que efetuam suas buscas, bem como transformar o ranqueamento em mais confiável quanto a realidade. Logo, ressaltamos que o profissional de marketing digital deve se atentar a transferir conteúdo relevante sem exceção. Caso contrário, poderá ser penalizado pela ferramenta (TURCHI, 2019).

Dessa forma, o buscador Google realiza mudanças em seu algoritmo para melhorar os resultados entregues aos usuários, as quais podem deixar os profissionais sem ter certeza das ações, agindo por meio de especulações (GOULART; PINHEIRO, 2018). Dentre os fatores envolvidos nos buscadores, o conteúdo é o mais importante (PEREIRA; KRZYZANOWSKI; IMPERATRIZ, 2018).

Em contrapartida, afirma-se que são dois os fatores principais que interferem no posicionamento de um *site* em uma busca na *web*, os quais são a relevância (*pagerank*) e as palavras-chave (*key words*). O *PageRank* (PR) é o modo pelo qual o buscador procura representar o destaque que um *site* ou página tem na internet. De forma básica, o PR é uma avaliação da relevância da página, a qual é divulgada em uma escala logarítmica que varia de 0 a 10, sendo que, as buscas se iniciam com palavras-chave e os mecanismos de busca devolvem ao usuário os *links*

posicionados em ordem decrescente conforme a importância. Logo, o que determina a importância da página são os aspectos relativos ao relacionamento que a página mantém com outras páginas na *web* e o fluxo de tráfego que a mesma atrai. Dado que, as páginas são pontuadas pelos *sites* de busca de modo a se determinar a importância e quais as palavras-chave a ela relacionadas (OKADA; SOUZA, 2011).

Para promover a posição em um determinado *site*, carece que sejam desenvolvidas ações tanto internas, na página ou *site*, nomeadas *on site* ou *on page*, como ações externas, fora da página ou *site*, ou *off site* ou *off page*, empregues para auxiliar na melhor indexação dos *sites* (TURCHI, 2019).

Após terem sido abordadas as estratégias de marketing nos buscadores, pode-se prosseguir para o *e-mail* marketing.

2.2.2.2 E-mail Marketing

O *e-mail* marketing é uma das ferramentas mais antigas no mundo digital. Porém, é muito crucial e empregue em campanhas de comunicação (TURCHI, 2019). Constata-se que a mesma é a ferramenta de marketing digital mais utilizada por todas as empresas (TORRES, 2010). E, é com esses *e-mails* que vão se formando relacionamentos entre clientes e empresas, resultando em vendas e lucros (CARDOSO; CANTARIN, 2013). Desse modo, o *e-mail* marketing pode ser compreendido como a prática que utiliza de maneira ética o envio de mensagens por *e-mail* para atingir os objetivos de marketing (GABRIEL; KISO, 2021).

Diante de tal relevância, o envio de *e-mails* deve ser efetuado de maneira adequada por instrumentos especializados para a comunicação com clientes tradicionais e potenciais. Bem como, com fornecedores e parceiros de negócios (TURCHI, 2019). Devido ao mesmo ser considerado um marketing direto, este visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem (TORRES, 2010). E, por ser uma ferramenta com possibilidade de segmentação e mensuração, além de ser uma forma de marketing direto, o mesmo possui o intuito de informar clientes. Sendo também empregado para fixar uma nova marca no mercado e na mente dos clientes (CARDOSO; CANTARIN, 2013).

Como característica central, revela-se a agilidade, tanto para envio quanto para resposta, com a confirmação de recebimento e a facilidade de aferir seu retorno, que pode ser feito por meio de estatísticas que indicarão quantas pessoas receberam a mensagem, quantas visitaram o *site* e efetuaram alguma interação, seja de pesquisa, compra, etc., e até mesmo quantas optaram por não receber mais esse tipo de comunicação, em outros termos, efetuaram *opt-out* (TURCHI, 2019).

Contudo, é impreterível apropriar-se de alguns cuidados e adotar critérios de modo que o *e-mail* marketing contribua para alvejar os objetivos pretendidos pelo seu emissor. Primeiramente, é primordial enviá-lo para destinatários que autorizaram o recebimento de mensagens de cunho publicitário e mercadológico através do correio eletrônico. Pois, sem tal permissão, a mensagem é considerada *spam* e, em oposição a atração dos consumidores, a empresa pode ser mal vista pelos mesmos. Bem como, corre o risco de ser excluída nos filtros anti *spam* dos influentes provedores de internet (TURCHI, 2019). Em termos de definição quanto ao *spam*, o mesmo é o envio em massa de *e-mails* não solicitados (TORRES, 2009).

Em complemento ao exposto, o desafio do *e-mail* marketing para as empresas é se diferenciar dos demais e ser realmente útil. Com isso, espera-se conseguir que o consumidor não apague o *e-mail*, não assente o mesmo como *spam*, leia o assunto do *e-mail* e se interesse pelo conteúdo e siga envolvido para ler outros *e-mails* que a empresa enviar. No entanto, para isso, é imprescindível que se “envie informações úteis, para as pessoas certas e que desejam recebê-las” (TORRES, 2010, p. 24).

Sendo assim, o *e-mail* marketing que transfere os melhores resultados é o que acompanha os princípios do marketing de permissão, designado *opt-in*, o processo em que os indivíduos consentem receber mensagens em sua caixa de *e-mail*. Dessa forma, estão mais receptivos do que a organização tenciona comunicar, como o lançamento de um novo produto ou serviço, uma promoção especial, a inauguração de uma loja física e/ou virtual, entre outras (TURCHI, 2019).

Cabe salientar que, comumente, a mensagem apresenta-se como um formulário em que solicita o endereço de *e-mail* e possibilidades para receber mensagens via internet ou SMS. Além disso, deve ser oferecida a alternativa *opt-out*, em que a pessoa comunica que não deseja mais receber esse tipo de mensagem. Assim, o *e-mail* marketing pode ser aplicado para envio de boletins informativos periódicos das organizações (*newsletters*), como forma criativa e não invasiva de

serem lembradas pelos clientes e mantê-los atualizados quanto às novidades e inovações. Sendo que, deve permanecer a ideia de estabelecer uma forma de relacionamento com clientes, *prospects* (clientes potenciais), fornecedores, público interno das empresas, enfim, múltiplos *stakeholders* (grupos de interesse). O *e-mail* marketing pode ser também operado para pesquisas, convidando os clientes a participar; para ofertar descontos ou preços especiais caso as compras sejam executadas na loja *on-line*, por exemplo; para campanhas específicas que denotam a participação de empresas parceiras, entre outras (TURCHI, 2019).

Os *e-mails* podem ser classificados em quatro tipos: informações - como notícias em primeira mão e anúncios de eventos; nutrição - são disparos programados para nutrir e engajar *leads* (contatos que demonstraram interesse por algum produto ou serviço); educacionais - referem-se a artigos importantes, materiais selecionados com foco em tirar dúvidas e solucionar problemas; transação - pode ser de venda efetuada, de cupom de desconto, de lançamento de produtos e outros (HIGH SALES, 2021).

Afirma-se que o *e-mail* é um instrumento do marketing digital que permite que se possa empregar o pós-venda, uma forma de compreender as necessidades dos consumidores, procurando informar-se como o produto chegou à casa do cliente, se está danificado ou intacto, e obter conhecimento quanto futuros desejos de compra, pois, são ações lançadas por empresas, de modo que se mantenha um relacionamento contínuo com os clientes (NASCIMENTO, 2018). Como também já fora expresso, o *e-mail* marketing também pode ser usado como ferramenta de comunicação eficaz com fornecedores e parceiros de negócios - o chamado *Business to Business* (B2B). Para tanto, a organização carece usar um modelo de *e-mail* bem desenhado, que traga sua marca ou logotipo destacado, fortalecendo sua identidade frente ao destinatário. Bem como, é excepcional classificar tais parceiros em grupos de afinidades, conforme segmentações definidas pela organização para que se recebam apenas informações importantes (TURCHI, 2019).

Como pontos fortes do *e-mail* marketing, aponta-se que o mesmo contribui para o desenvolvimento da imagem e reputação, o estabelecimento de relações interpessoais, maior proximidade e conhecimento, uma boa relação custo benefício, a qual pode trazer inúmeras vantagens para a organização (CARDOSO; CANTARIN, 2013). Além disso, devido ao seu formato digital, a informação é administrada na tela, suprimindo a necessidade de cópias impressas, com a entrega instantânea,

barata e confiável. Contudo, a mesma possibilita que o usuário exclua ou desconsidere a mensagem (SCHIAVINI; MARANGONI, 2019).

A seguir, explana-se sobre as estratégias de *mobile marketing* e *mobile site*.

2.2.2.3 Mobile Marketing e Mobile Site

O *Mobile Marketing* consiste na realização de ações de marketing por meio dos dispositivos móveis (MARQUES, 2018). São ações que utilizam o celular como mídia para divulgação de produtos ou serviços e atividades de relacionamento com clientes. Em suma, é a canalização de estratégias e campanhas de marketing e comunicação no alcance da palma da mão, sendo considerada a melhor opção para se operacionalizar o marketing de modo personalizado (TURCHI, 2019).

Já os *mobile sites* são *sites* adaptados para uma abertura apropriada via celular. Assim, a organização pode produzir um *site* específico para essa finalidade ou o chamado *site* responsivo, o qual se adapta aos tipos de tela de forma automática. Independentemente do modelo optado, é relevante que a organização se atente e invista nisso, pois a prática de acesso a um *site* no celular que não foi planejada para essa plataforma pode ser ruim, o que pode implicar na perda do cliente já no primeiro contato (TURCHI, 2019). É a criação de *sites* próprios para ter acesso através do telefone celular, possibilitando um relacionamento mais próximo entre as organizações e seus clientes em qualquer lugar do mundo (TRIANOSKI, 2010).

A *Mobile Marketing Association* (MMA) é um órgão internacional que visa estruturar e tornar sustentável o *mobile marketing*, e define-o como o uso do celular para entrega de conteúdos e ações de interatividade, sejam as mesmas isoladas ou em campanhas de marketing. Bem como, são ações de marketing suportadas no uso do telefone celular, que visam desenvolver um relacionamento com os clientes e apresentam como vantagens: a inovação, que faz com que os consumidores sejam mais receptivos; o impacto, sendo grande parte das ações recebidas pelos destinatários; o custo, o qual é relativamente inferior em comparação a campanhas que utilizam mídias tradicionais; a agilidade, dado que o cliente é um “alvo-móvel”

que pode ser atingido em qualquer lugar; e a interatividade, uma vez que, o cliente pode responder ao estímulo em tempo real (BONATO, 2008).

No entanto, encontram-se distinções nas ações de marketing concebidas para os usuários da mobilidade, pois tal tecnologia dispõe de características bem específicas, como as que seguem: ser pessoal, dado que o aparelho móvel é de uso individual; dispor de facilidades de comunicação multifacetadas; o tempo, a localização e a oferta e procura são supervisionadas pelo profissional de marketing em tempo real; é uma mídia utilizada em pé; e com grande base instalada em *smartphones*, plataformas de autosserviço e disponibilidade para *call-to-action* (chamada para ação); tem-se por de trás de tal tecnologia uma estrutura constituída por portadores de aparelhos *mobile*, fabricantes, plataformas móveis e aplicativos centrados nos consumidores, os quais interagem, proporcionando vantagens para lojas físicas e para plataformas tecnológicas (SOUZA, 2017).

O celular está sempre mais presente na vida das pessoas, especialmente da chamada geração Y. O *mobile* marketing possui sinergia com esse público por ser rápido, seletivo, com alta capacidade de segmentação e por requerer baixo investimento (TURCHI, 2019). Nesse contexto, a mobilidade desencadeou mudanças comportamentais, sendo abordadas como principais ações que os usuários da mobilidade desenvolvem a qualquer momento, as seguintes: fotografar, buscar comentários de produtos, procurar por melhores preços e promoções, encontrar receitas, fazer compras, comparar informações nutricionais de produtos, escanear códigos de barras e outras diversas ações (SOUZA, 2017).

Assim, o consumidor usuário do *mobile* marketing é compreendido como aquele que interage a qualquer momento e lugar e que faz uso de seus dispositivos para os mais diversos fins, desde assistir um vídeo, verificar *e-mails*, até a leitura de livros (SOUZA, 2017). Isto posto, o que torna o *mobile* marketing fundamental é o fato de que o aparelho celular é de uso pessoal e individual, o que permite atingir o cliente no momento e lugar considerado mais efetivo e adequado (BONATO, 2008).

Quanto às ações de comunicação mercadológica em celulares, as estratégias utilizadas para contatar o público-alvo vão além de anúncios explícitos. Dado que, são inúmeras empresas que oferecem serviços, informações e outros conteúdos diferenciados como modo de gratificar os clientes gerando empatia e solidificando a fidelidade. Assim, observa-se que a disponibilização de informações é uma boa estratégia, desde que realizada de forma direcionada e atendendo às expectativas

do cliente. Dentre os serviços de informação citam-se notícias variadas como clima, horóscopo, músicas, entre outros (EHRENBORG; GALINDO, [ca. 2010]).

Diante disso, encontram-se vários motivos que fazem com que o *mobile* marketing se expanda. Dentre eles, o fato do celular ser um aparelho de uso individual, possibilita identificar tendências de uso, o que permite a segmentação, e outro aspecto é a questão do crescimento da rede 3G, que permite maior agilidade no tráfego de dados, aperfeiçoando a experiência de uso e aproximando-se do uso de computadores, além de possibilitar novas maneiras de entretenimento com o *Mobile TV*. Bem como, para acompanhar essa nova tecnologia, manifesta-se a inserção de aparelhos celulares mais modernos que elevam as opções de funcionalidades e canais de acesso ao usuário (BONATO, 2008).

As campanhas de *mobile* marketing desenvolvidas no Brasil são classificadas em três tipos: Campanhas *Push*, em que são enviadas informações via Serviço de Mensagens Curtas (SMS) ou Sistema de Mensagens Multimídia (MMS) para consumidores cadastrados em um banco de dados; Campanhas *Pull*, em que o consumidor envia uma informação, normalmente por SMS para o número determinado pelo anunciante; e as Campanhas de Diálogo Contínuo ou de Múltiplas Etapas, que propõe um diálogo com o consumidor através da troca de mensagens por meio de SMS ou MMS (EHRENBORG; GALINDO, [ca. 2010]).

Incluído em tais modalidades, as principais formas de interação entre empresas e consumidores são as ações de *banners* em *sites* móveis, marketing *bluetooth*, publicidade interativa, publicidade indireta, buscas patrocinadas e *advergames* - jogos patrocinados por empresas (EHRENBORG; GALINDO, [ca. 2010]). Salienta-se que, tanto o SMS como o MMS foram serviços que revolucionaram os métodos de comunicação, dado que, até hoje, serviços de mensagens instantâneas são oferecidos pelos principais aplicativos de comunicação como o WhatsApp, Telegram, Messenger, e outros (PORTAL DE PLANOS, 2021).

Assim, grande parte das campanhas de *mobile* marketing desenvolvidas no mercado brasileiro acompanham as orientações do marketing direto e campanhas de relacionamento com clientes direcionadas para mídias digitais móveis. Em que, ressaltam a proatividade e visam não apenas o fornecimento de informações sobre o produto ou serviço divulgado, mas também a experiência do consumidor em interagir com a marca, favorecendo uma sensação especial de que a marca é diferenciada e direcionada a seus gostos e desejos (EHRENBORG; GALINDO, [ca. 2010]).

Para obter êxito nas campanhas de *mobile* marketing é fundamental o planejamento e gerenciamento das informações adquiridas após autorização dos usuários para assimilar seus gostos e preferências, o que colabora para vender mais e pode amparar na mensuração de resultados. A vantagem desta forma de publicidade é alcançar, literalmente, as mãos do consumidor e estar onde o mesmo está. Dentre as últimas tendências está o uso dos instrumentos de geolocalização e direcionamento de ofertas conforme a região onde os usuários estão situados (TURCHI, 2019).

A partir desse momento é apresentada a estratégia de *mobile tagging*.

2.2.2.4 Mobile Tagging

O *mobile tagging* é a metodologia de fornecimento de dados em dispositivos móveis através do uso de dados em códigos de barras bidimensionais, concebido para ser lido por meio de um celular com câmera fotográfica integrada e um aplicativo que pode ser baixado por meio da internet móvel (OKADA; SOUZA, 2011).

O uso de tais códigos possui mecanismo similar à leitura de código de barras, que é realizado por intermédio de *scanner*. Um aplicativo para celular possibilita que o usuário focalize a câmera para uma figura, a qual é um código de barras 2D. A seguir, o programa escaneia e traduz o código em informação específica, que pode vir a consistir em propaganda, *links* para *sites*, informações quanto a um produto, e demais opções (OKADA; SOUZA, 2011). Na prática, um símbolo (código) pode ser publicado em uma página e basta focar nele para ler a mensagem incluída (TURCHI, 2019).

Muito popular no Japão, o *mobile tagging*, especialmente o *Quick Response Code* (QR Code) é uma tecnologia com vasto potencial. Assim, qualquer indivíduo que detenha um celular com câmera e acesso à internet pode ler QR Codes, bastando baixar um aplicativo. A viabilidade de armazenar URLs (endereço digitáveis) em tal código 2D configura um QR Code, impresso em algum local, em uma espécie de “botão” de conexão para o mundo *on-line* (OKADA; SOUZA, 2011).

Tais *tags* são excepcionais para unir o mundo *on-line* com o *off-line*. Diante disso, com o aumento da disseminação de *smartphones* e celulares com câmera e

acesso à internet, os *QR Codes* e demais códigos de barras 2D, bem como a tecnologia de realidade aumentada, brevemente serão incorporados às atividades cotidianas, ampliando as experiências integradas *on-line* e *off-line* dos consumidores (OKADA; SOUZA, 2011). Nesse cenário, o *QR Code* é considerado o sucessor do antigo código de barras, sendo percebido em diversos meios (MARQUES, 2018).

O *QR Code* também proporciona a evolução da realidade aumentada, pois, através dos códigos bidimensionais podem ser projetados objetos virtuais em uma filmagem do mundo físico, aperfeiçoando as informações exibidas e expandindo as fronteiras da interatividade, o que é executado colocando-se um objeto real em frente à câmera para que capte a imagem e a transmita ao utensílio que fará a interpretação. A câmera manda as imagens em tempo real para o *software* que conceberá o objeto virtual, e o aparelho de saída, que pode ser televisão ou monitor de computador, apresenta o objeto virtual em sobreposição ao real, como se ambos fossem um único elemento. Tal tecnologia tem sido empregada em *sites* de *e-commerce* de vestuário, em que há a sensação de estar vestindo a peça que deseja comprar (TURCHI, 2019).

Em contraponto, tem-se que, a realidade aumentada não deve ser confundida com o *QR Code* ou com a realidade virtual. Uma vez que, o *QR Code* é um conjunto de caracteres, os quais são acessíveis por meio de um leitor que se traduz, na maior parte das vezes, em texto ou *link* a direcionar onde se deseja. Já a realidade virtual refere-se a adentrar totalmente em um mundo digital (MARQUES, 2018).

Em vista disso, o *QR Code* possui ampla utilização, sendo empregado em anúncios publicitários, em embalagens de produtos para veiculação de informações adicionais, *link* direto para *sites* ou redes sociais e outras várias possibilidades de repasse de informações. Entre os aspectos econômicos e de sustentabilidade ambiental, o *QR Code* é interessante por apresentar facilidade de uso, além de ser codificado na tela do celular, não repercutindo na necessidade de uso de papel e tinta para impressão. Bem como, o código pode ser armazenado no próprio celular, podendo ser compartilhado com outras pessoas, com o poder de instigar a interação entre os indivíduos (OKADA; SOUZA, 2011).

Após isso, demonstra-se o Quadro 10, em que consta uma descrição das estratégias de marketing digital complementares que foram relatadas anteriormente.

Quadro 10 - Descrição das estratégias de marketing digital complementares

(continua)

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Marketing nos Buscadores (SEM- Search Engine Marketing)	O marketing de busca são estratégias que se destinam a atingir o cliente em potencial, no instante em que o mesmo procura por um produto ou serviço na internet, tornando-se o foco das empresas para captar novos clientes. Os buscadores surgiram devido à necessidade de localizar qualquer informação, o que se tornou inviável com a proliferação da quantia de <i>sites</i> . O SEM representa o marketing de otimização de buscas, que se refere ao procedimento de uso de <i>sites</i> de busca a fim de promover um determinado <i>website</i> , acrescentando seu tráfego, além de melhorar o posicionamento de um <i>site</i> nos resultados das ferramentas de busca. É a ação de aprimorar a estrutura e os textos de um <i>site</i> para melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. As pesquisas podem ser efetuadas a partir de palavras-chave, como nome da empresa, em que deveria constar na primeira posição da primeira página. Também, inclui palavras-chave utilizadas pelos clientes no processo de compra dos seus produtos ou serviços, sendo primordial analisar em que posição a organização está em tal <i>ranking</i> virtual, comparando-a com seus concorrentes.	Bianco; Andrade (2010). Okada; Souza (2011). Torres (2009). Turchi (2019).
Links Patrocinados	Os <i>links</i> patrocinados são aqueles apresentados em destaque nos resultados de uma pesquisa na internet e geralmente constam à direita da página, sendo que as consultas dos navegadores na internet trazem consigo várias informações quanto aos interesses de quem a está realizando. Com isso, muitas empresas mudaram de modelo de anúncios fixos para anúncios específicos por consulta, o que atraiu anunciantes, os quais, por meio de <i>links</i> direcionados para suas próprias páginas, conseguem captar a atenção de seu público-alvo. É uma forma de propaganda em que o anunciante não paga por sua exposição, somente quando o internauta clica em seu anúncio, sendo proporcional ao seu retorno. Estes aparecem nas melhores colocações nas primeiras páginas de pesquisa, sendo compradas as palavras-chave em um formato de leilão na ferramenta do próprio Google, nomeada <i>Google Adwords</i> , e o anúncio aparecerá nas páginas relacionadas a cada ocorrência de buscas relativas a tais termos. Para isso, é essencial selecionar as palavras que normalmente as pessoas utilizam para procurar um produto ou serviço na internet e após comprá-las nos <i>sites</i> de busca. É possível criar anúncios para que sejam exibidos na página de pesquisa do Google, seja acima do resultado esperado ou ao lado.	Cardoso; Cantarin (2013). Indiga (2014). Maxwell (2009). Santana (2014). Turchi (2019).

(continuação)

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Remarketing	<p>A estratégia de remarketing tem o sentido de redirecionamento comportamental, em que os anúncios são exibidos para usuários com base em ações executadas em um passado recente, como um acesso ou interação realizada. Seus objetivos centrais são estimular as atividades de venda, elevar a quantidade de inscrições ou promover o conhecimento de marcas. Esta faz o uso da tecnologia da computação para inserir um <i>cookie</i> no <i>browser</i>, e com isso, controlar o histórico de visualização do consumidor, no momento em que uma página ou item é clicado, mas não é convertido em uma transação (ação comercial). Com a utilização de <i>cookies</i> que são guardados nos navegadores, estes, posteriormente, ativarão anúncios específicos, baseando-se no comportamento de pesquisa, de acordo com o perfil e hábitos de consumo <i>on-line</i>. Quando utilizada, anúncios da loja referentes ao produto que foi pesquisado, aparecem nas páginas da internet que o usuário está visitando, seja em redes sociais, motores de buscas, portais de notícias, e outros, o que depende da estratégia empregada pelo anunciante. O princípio do remarketing é continuar a aparecer para o indivíduo que está interessado em algum produto ou serviço e ainda não converteu em uma venda, trazendo a marca para a lembrança de tal cliente potencial para que o mesmo lembre-se desta quando for tomar a decisão de compra. A ação viabiliza à marca direcionar sua estratégia de comunicação fundamentada no interesse do usuário, transformando a mídia <i>on-line</i>, tida como mídia de massa, em mídia de nicho, sendo possível e indicado modificar as peças de comunicação apoiando-se no conhecimento que o anunciante vai adquirindo do usuário.</p>	<p>Cardoso; Nery (2017). Escola de E-commerce (2018). Hariken (2017). Ivanshchev (2017). Neil Patel (2020). Turchi (2019).</p>
SEO (Search Engine Optimization)	<p>O SEO - <i>Search Engine Optimization</i> é um conjunto de procedimentos que objetivam melhorar o posicionamento das páginas nos mecanismos de busca. Quando o usuário digitar em algum mecanismo de busca alguma palavra-chave, o SEO visa fazer com que uma ou diversas páginas do <i>website</i> da organização apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica. O cerne do trabalho é captar novos visitantes e com isso elevar as vendas e o número de visualizações da página. O SEO - otimização <i>on page</i> é percebido como a área do SEM que contempla as técnicas relacionadas a manipulação do conteúdo com o objetivo de melhorar o posicionamento da busca orgânica, abrangendo técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, estrutura e código da página. São ferramentas desenvolvidas com base no funcionamento dos <i>sites</i> de busca, sendo suas técnicas experimentais, pois os buscadores não revelam seu funcionamento, as quais são desenvolvidas a partir de tentativas e erros. Seu uso tem como objetivo conquistar uma melhor posição do <i>site</i> nas buscas naturais realizadas pelos usuários. O posicionamento de cada <i>site</i> depende de diversos fatores, sendo um dos principais a sua relevância em relação a um dado assunto comparado a outros <i>sites</i>, a qual é medida por algoritmos do Google, que definem a importância de determinado <i>site</i> para uma pesquisa efetuada. Há algoritmos que atuam apoiados em diversos parâmetros, em que os <i>sites</i> recebem pontuações, e aqueles com a melhor pontuação apresentam-se nas primeiras colocações das primeiras páginas dos resultados de busca.</p>	<p>Bianco; Andrade (2010). Goulart; Pinheiro (2018). Okada; Souza (2011). Santos; Kunz (2014). Turchi (2019).</p>

(continuação)

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
E-mail Marketing	<p>O <i>e-mail marketing</i> é a ferramenta de marketing digital mais utilizada por todas as empresas, e, é com esses <i>e-mails</i> que vão se formando relacionamentos entre clientes e empresas. É a prática que utiliza de maneira ética o envio de mensagens por <i>e-mail</i> para atingir os objetivos de marketing, devendo ser efetuado de maneira adequada por instrumentos especializados para a comunicação com clientes tradicionais e potenciais, com fornecedores e parceiros de negócios. Visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem, com o intuito de informar clientes, e empregado para fixar uma nova marca no mercado e na mente dos clientes. O <i>e-mail marketing</i> que transfere os melhores resultados é o que acompanha os princípios do marketing de permissão, designado <i>opt-in</i>, o processo em que os indivíduos consentem receber mensagens em sua caixa de <i>e-mail</i>, além de ser oferecida a alternativa <i>opt-out</i>, em que a pessoa comunica que não deseja mais receber esse tipo de mensagem. Este contribui para o desenvolvimento da imagem e reputação da empresa, maior proximidade e conhecimento, e uma boa relação custo benefício.</p>	<p>Cardoso; Cantarin (2013).</p> <p>Gabriel; Kiso (2021).</p> <p>Torres (2010).</p> <p>Turchi (2019).</p>
e Mobile Marketing	<p>O <i>Mobile Marketing</i> é a realização de ações de marketing por meio dos dispositivos móveis. São ações que utilizam o celular como mídia para divulgação de produtos ou serviços e atividades de relacionamento com clientes, além da entrega de conteúdos e ações de interatividade, sejam isoladas ou em campanhas de marketing. O consumidor usuário do <i>mobile marketing</i> é aquele que interage a qualquer momento e lugar e que faz uso de seus dispositivos para os diversos fins. As campanhas de <i>mobile marketing</i> desenvolvidas no Brasil são classificadas em três tipos: Campanhas <i>Push</i>, em que são enviadas informações via Serviço de Mensagens Curtas (SMS) ou Sistema de Mensagens Multimídia (MMS) para consumidores cadastrados em um banco de dados; Campanhas <i>Pull</i>, em que o consumidor envia uma informação, normalmente por SMS para o número determinado pelo anunciante; e as Campanhas de Diálogo Contínuo ou de Múltiplas Etapas, que propõe um diálogo com o consumidor através da troca de mensagens por meio de SMS ou MMS. As campanhas desenvolvidas no mercado brasileiro acompanham as orientações do marketing direto e campanhas de relacionamento com clientes direcionadas para mídias digitais móveis.</p>	<p>Bonato (2008).</p> <p>Ehrenberg; Galindo ([ca. 2010]).</p> <p>Marques (2018).</p> <p>Souza (2017).</p> <p>Turchi (2019).</p>
Mobile Site	<p>Os <i>mobile sites</i> são <i>sites</i> adaptados para uma abertura apropriada via celular. A organização pode produzir um <i>site</i> específico para essa finalidade ou o chamado <i>site</i> responsivo, que se adapta aos tipos de tela de forma automática. É a criação de <i>sites</i> próprios para ter acesso através do telefone celular, possibilitando um relacionamento mais próximo entre as organizações e seus clientes em qualquer lugar do mundo. É relevante que a organização se atente e invista nisso, pois a prática de acesso a um <i>site</i> no celular que não foi planejada para essa plataforma pode implicar na perda do cliente já no primeiro contato.</p>	<p>Trianoski (2010).</p> <p>Turchi (2019).</p>

(conclusão)

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Mobile Tagging	<p>O <i>mobile tagging</i> é uma metodologia de fornecimento de dados em dispositivos móveis, através do uso de dados em códigos de barras bidimensionais, concebido para ser lido por meio de um celular com câmera fotográfica integrada e um aplicativo que pode ser baixado por meio da internet móvel. O uso de tais códigos possui mecanismo similar à leitura de código de barras, que é realizado por intermédio de <i>scanner</i>, em que um aplicativo para celular possibilita que o usuário focalize a câmera para uma figura, a qual é um código de barras 2D, e, a seguir, o programa escaneia e traduz o código em informação específica. Na prática, um símbolo (código) pode ser publicado em uma página e basta focar nele para ler a mensagem incluída no mesmo. O <i>Quick Response Code (QR Code)</i> é uma tecnologia que possibilita que qualquer indivíduo que detenha um celular com câmera e acesso à internet possa ler <i>QR Codes</i>, bastando baixar um aplicativo. A viabilidade de armazenar URLs (endereços digitáveis) em tal código 2D configura um <i>QR Code</i>, impresso em algum local, como um “botão” de conexão para o mundo <i>on-line</i>, sendo uma ótima opção para unir o mundo <i>on-line</i> com o <i>off-line</i>. O <i>QR Code</i> possui ampla utilização por apresentar facilidade de uso.</p>	<p>Okada; Souza (2011). Turchi (2019).</p>

Fonte: elaborado pela autora a partir do referencial teórico da presente pesquisa (2022).