

ANÁLISE DAS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL  
USADAS POR MARCAS DE MODA: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA  
MUNDO LOLITA

**ANALYSIS OF THE MAIN DIGITAL MARKETING STRATEGIES USED BY  
FASHION BRANDS: A STUDY OF THE MUNDO LOLITA BRAND  
HOUSE**

**ALINE HILSENDEGER PEREIRA OLIVEIRA**

**ALÉXIA MACARINI D ESTEFANI**

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo analisar as principais estratégias de *marketing* digital aplicadas a empresas de moda na plataforma *Instagram*. Para a execução deste trabalho foi utilizada a pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, foram consultados fontes de pesquisa para a análise dos dados. Realizou-se um estudo de caso no qual foi possível analisar o perfil da marca de moda Mundo Lolita mencionando quais estratégias são mais utilizadas e como elas funcionam para a marca. As estratégias que melhor posicionam a empresa na preferência dos seguidores são a interação ativa do perfil da marca com eles e a produção de conteúdo.

**Palavras-chave:** estratégias; marketing digital; *Instagram*; marca de moda.

**Abstract:** *This article aims to analyze the main digital marketing strategies applied to fashion companies in the Instagram platform. For the execution of this work was used the qualitative, descriptive and exploratory research, were consulted research sources for the data analysis. A case study was carried out in which it was possible to analyze the profile of the fashion brand Mundo Lolita, mentioning which strategies are most used and how they work for the brand. The strategies that best position the company in the preference of the followers are the active interaction of the profile of the brand with them and the production of content.*

**Keywords:** *strategies; digital marketing; Instagram; fashion brand.*

## 1. Introdução

O *marketing* em sua forma tradicional surgiu após a revolução industrial pela necessidade das empresas se destacarem mediante a tantas outras e seu objetivo principal é satisfazer o cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O intuito é estabelecer uma

proximidade com o consumidor e desde então o *marketing* se torna essencial para a sustentabilidade econômica de uma empresa.

As primeiras estratégias exercidas pelo *marketing* dito tradicional ou *offline* são *banners*, *outdoors*, materiais impressos, televisão, entre tantos outros. A estratégia era bombardear os clientes e futuros clientes de ofertas com placas em lugares estratégicos da cidade, propagandas exibidas rapidamente em rádios e tv, além do *telemarketing*. Estes mecanismos não exigiam uma manutenção, gerando uma repetição e com isso uma falha ao manter o consumidor ligado a marca. A liberdade perante a tantas ofertas fazia com que o consumidor não fosse atraído corretamente, com isso surge a necessidade de tornar o *marketing* mais flexível partindo para o estudo do público alvo e compartilhando com eles informações relevantes e do interesse do cliente sobre o mercado (Introdução ao Marketing de Conteúdo..., 201-?).

Hoje em dia há muitas pessoas conectadas à *internet* de alguma forma, seja para conversar com um amigo, pedir uma pizza ou até mesmo programar um *software*, ela torna as informações acessíveis ao redor do mundo. A *internet* móvel segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 62) “[...] trouxe a conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto) e empoderou os consumidores, que se tornaram muito mais espertos e bem informados do que no passado”.

O *marketing* por sua vez, sofreu grandes transformações, seja impulsionado pelas inovações tecnológicas, seja por ele mesmo. Em 1990 o *marketing* começa a surgir transferindo as estratégias já existentes para a *internet* que foi se tornando popular, utilizando-a em processos de compra ou comparação de produtos. Anteriormente sem informações fornecidas pela *internet* o consumidor precisava ir até o vendedor que o persuadiria a comprar de uma forma inconveniente muitas vezes. O *marketing* digital deixou o consumidor mais ativo, cerca de 60% das compras já foram fechadas antes mesmo de chegar até o vendedor. Ele possibilita a visualização da marca reforçando sua identidade. (O GUIA DEFINITIVO DO MARKETING DIGITAL..., entre 2013 e 2019)

Para Bohrer e Oliveira (2018) as redes sociais na *internet* ganharam muita força nos últimos tempos. Criadas para socializar com amigos, trocar informações, divulgar fotografias em postagens e outros, ultimamente têm sido usadas também como meio de comunicação no *marketing* digital para empresas de moda, tornando-se uma vitrine para elas.

Por estes motivos, que se buscou analisar as estratégias de *marketing* digital no perfil do *instagram* da marca Mundo Lolita, dividindo-se em quatro objetivos específicos que são definir e conceituar estratégias de *marketing* digital para marcas de moda na plataforma *instagram*, citar as principais estratégias de *marketing* digital usadas pelas marcas de moda neste aplicativo e analisar a estratégia utilizada pela marca Mundo Lolita em seu perfil. Foi utilizado o método qualitativo, com o objetivo de pesquisa descritiva e exploratória e o procedimento adotado para a produção de dados foram bibliográficos com o intuito de reunir referências para solucionar a pergunta de pesquisa que questiona quais as estratégias de marketing digital mais utilizadas por marcas de moda no *instagram*.

As estratégias citadas como mais utilizadas na plataforma *instagram* por marcas de moda são parceria com *digital influencer*, geração de conteúdo para o perfil da marca, definição do público alvo, publicações pagas, o uso das *hashtags* e *snapgram*.

## 2. O *Instagram* e o seu algoritmo

O *Instagram* foi uma plataforma comprada pelo *facebook*, criada em 2010 para versão IOS e só em 2012 para versão *Android*. Ele tem como intuito postagens de fotos e vídeos instantâneos para a visualização de seus amigos, chamados de seguidores. É um aplicativo gratuito e pode ser acessado também pelo computador. Como afirma Damin (2017), o *Instagram* é uma das redes sociais que mais crescem atualmente, tendo alcançado 800 milhões de usuários em setembro de 2017.

No início ele tinha somente um formato disponível para fotos, o quadrado, que tinha sua referência da *polaroid*, segundo Silva (2018) na versão atualizada em 2015 permitiu a postagem de fotos de todos os ângulos assim como os vídeos limitados a 15 segundos. Em janeiro do mesmo ano os vídeos passaram a ser de 30 segundos. O *layout* das publicações no perfil do usuário é organizada com três quadrantes sequenciais.

A linha do tempo do *Instagram* é onde as pessoas vão em busca de imagens bonitas e inspiradoras, de modo que a qualidade da sua foto conta muito. É importante publicar fotos em boa resolução sempre que possível, já que elas estarão expostas em uma espécie de mural para todos que visitarem seu perfil mais tarde (DAMIN, 2017, p. 6).

Em 2016 os recursos aumentaram com o *snagram* ou *instastories* que permite enviar fotos e vídeos de 15 segundos para seus seguidores, ficando disponível apenas por 24 horas em seu perfil. É uma ferramenta que proporciona o compartilhamento do dia a dia do usuário, aproximando-se dos seus seguidores. Ele proporciona que a marca mostre a vida real e bastidores de campanhas, e também o que acontece dentro da empresa. Um grande diferencial é postar fotos com qualidade nesta ferramenta, já que a maioria dos usuários postam fotos instantâneas direto da câmera do *snagram*.

[...]os stories, funcionalidade similar ao Snapchat que foi incorporada ao Instagram em 2016. Com essa opção, também é possível publicar fotos e vídeos, além de enfeitá-los com filtros e outros acessórios. Ao contrário da linha do tempo, as publicações em formato Stories somem depois de 24 horas (DAMIN, 2017, p. 06)

Em 2018 houve uma atualização para concorrer com o *youtube*, criando assim o IGTV, que tem como finalidade uma TV no *instagram* podendo ser postado vídeos mais longos. Também possui conta privada ou pública sendo que a pública pode ser tomada como conta comercial, contando com o recurso "*Instagram Analytics*" que são as métricas que o *instagram* fornece para seu usuário em qualquer *post*, ele serve para analisar se o público está sendo atingido corretamente, se o perfil está atraindo novos seguidores e também fornece dados sobre os *posts* pagos (FONSECA; LACERDA, 2019).

O *instagram* conta com a ajuda das *hashtags* para auxiliar a pesquisa no aplicativo. Elas organizam e classificam a publicação. É permitido para cada *post* 30 *hashtags* elas precisam estar condizentes com o *post*, com a marca, ou com a mensagem que esteja transmitindo, assim a partir dela uma pesquisa pode ser direcionada ao seu perfil. Além disso, elas também podem ser utilizadas no *snagram* assim quando o usuário pesquisar por uma *hashtag* seu *instastorie* aparecerá.

Os objetivos de um *post* no *instagram* são alcançar o reconhecimento da marca, gerar tráfego de cliques desta plataforma para outra, sendo outra rede social ou algum *site*, engajamento com o seguidor e a visualização de fotos e vídeos. Estas postagens são inseridas no *feed* do usuário, sendo que pode ser postado um anúncio com uma foto, com várias fotos

sendo no formato carrossel ou com um vídeo, exemplificado nas figuras 1, 2 e 3 (GUIAS DE PUBLICIDADE EM MÍDIAS..., entre 2013 e 2019).

Figura 1 - Com uma foto

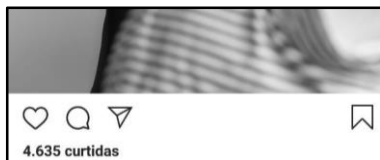


Figura 2 - Com duas fotos

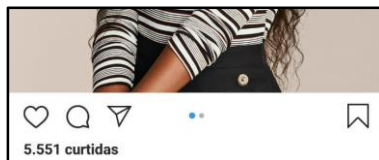
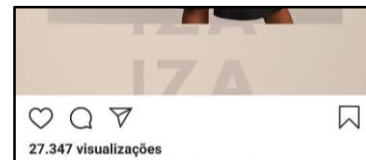


Figura 3 - Com um vídeo



Fonte: *Instagram* Hering - 2019<sup>1</sup>

Segundo Damini (2017, p. 9) "a caixa de texto da biografia é valiosa, pois é a única que permite a inserção de links." Por meio deste *link*, os usuários poderão gerar tráfego para o *site* da marca.

Pela imensidão que se tornou esta plataforma e os milhões de usuários ativos foi aplicado o algoritmo, que é um *software* que analisa cada usuário conforme seus gostos e filtra as publicações de acordo com seu perfil. Como visto anteriormente, as informações estavam no topo da pirâmide e as empresas escolhiam o que podia ser transmitido à sociedade. A *internet* inundou o mundo com informações facilitando o acesso a todo conteúdo no mesmo instante. O caos estava surgindo, por meio disso surge o *Big Data* uma plataforma que filtra informações para os usuários de *internet*. A capacidade de filtro para tanta informação postada no *instagram* seria difícil sem um *software*, então surge o algoritmo que escolhe os conteúdos necessários conforme interesses pessoais do usuário. Dentro dele possui uma caracterização de cada pessoa e esta pessoa está dentro de um determinado grupo com os mesmos interesses. Assim, o usuário tem o poder de receber informações conforme o que pesquisa, curte ou comenta (ALGORITMOS: 2019).

Por sua vez deve-se observar com atenção o conteúdo postado para que seja entregue, por meio do algoritmo, a publicação ao seu público. Para isso o estudo do público alvo é necessário, por meio dele é possível focar no conteúdo importante para seus seguidores e direcionar as publicações de forma orgânica ou paga.

## 2.2 Publicação orgânica ou paga

Os amplos recursos midiáticos permitem que as empresas utilizem das redes sociais para lançar campanhas *online*, para atrair seguidores ou para promover vendas *online*, gerando um impacto publicitário nos consumidores. Rocha e Alves (2010, p. 8) pensam da seguinte forma:

Fica evidente que numa comunicação focada nos mercados digitais temos que nos valer do diálogo como forma de engajamento. As pessoas querem conversar e participar de ações que tenham a ver com seus interesses e quando pensamos em comunicação de massa, englobamos mais gente e menos relacionamento.

Para isso, existem duas formas de se promover uma campanha no *Instagram*, de forma orgânica ou paga. A forma orgânica é quando não é investido valor monetário no *post*, utilizando-se de outras estratégias para que este *post* alcance o consumidor. Como as *hashtags* que servem como conector de pesquisa para os usuários. Já o *post* pago, é quando uma publicação será inserida como promocional no *Instagram* de um público que pode ser escolhido. Qualquer empresa tem condições de bancar um *post* pago, segundo Spina (2016,

<sup>1</sup> Disponível em <[https://www.instagram.com/hering\\_oficial/](https://www.instagram.com/hering_oficial/)> Acesso em mai. 2019.

p. 5) “[...] os anúncios *online* são para todos os tamanhos de empresas e, mesmo com pouco dinheiro, você já consegue impulsionar seu conteúdo para começar a ter resultado. Claro que com mais investimento o alcance será maior, mas esse pode crescer conforme os resultados.”

As vantagens de impulsionar uma publicação, segundo Spina (2016) incluem gerar tráfego, aumento da visibilidade, resultado rápido, facilidade para medir resultados e possibilidade de segmentação. O anúncio se torna clicável quando pago e pode ser direcionado para um *post* com conteúdo importante que a empresa queira transmitir ou até mesmo um *site*, isso aumenta a visibilidade da página e aquele consumidor que ainda não conhecia esta marca passa a conhecê-la e segui-la. O resultado disso vem em poucas horas pela própria plataforma do *instagram*, podendo ser acompanhada a rentabilidade e alcance de tal publicação. Esta ferramenta, entretanto, deve ser utilizada com atenção para que a publicação chegue corretamente no seu público alvo. Existe a opção automática, na qual não se escolhem os filtros, porém com o público alvo definido é possível escolher a localidade desejada, o investimento a ser feito e quantas pessoas se estima atingir,

Estas são as principais estratégias utilizadas nas mídias sociais para se obter um engajamento com o público aumentando assim a rede de consumidores da marca e seu valor atribuído ao produto. Brandão (2001, p. 11) pensa que “[...] aproveitar a dinamicidade do meio é a chave para a execução de uma comunicação digital eficaz.”

O *Instagram* tem uma infinidade de recursos para que tais estratégias sejam utilizadas com excelência. Para que ele entregue corretamente seu conteúdo ao seu público alvo, deve ser levado em consideração também o algoritmo que pode ser uma ferramenta útil quando bem estudada. Devido às amplas oportunidades que o *instagram* possibilita, que ele é uma das ferramentas principais utilizadas pelo *marketing* digital.

### 3. Estratégias de *marketing* digital adotadas por empresas de moda

Nas plataformas digitais, as empresas ditavam a inovação impondo ao consumidor seus produtos, hoje, a inovação vem do mercado para dentro da empresa, sendo filtrada, analisada e comercializada. As empresas com maior relevância no mercado têm baixo volume de produtos, este personalizado e exclusivo. Isso gera uma competitividade por conta de pequenas empresas que agora podem ingressar em setores nos quais o poder de barganha era pequeno e a rivalidade era grande (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A competitividade das empresas está se nivelando com o passar do tempo. Empresas jovens podem competir com empresas já renomadas no ramo da moda, por conta da era digital que traz esta competição no espaço das mídias digitais. Basta ter a interação necessária com seu público por meio de estratégias adotadas para ter a atenção do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A era digital está em constante transformação por conta das novas tecnologias e o consumidor está acompanhando-a, portanto exige que os empresários fiquem atentos e comparem seus dados como afirma Turchi (2018, p. 01)

Com o surgimento da internet, as pessoas conquistaram o poder de analisar e comparar dados. Munido de informações, o novo consumidor assume uma postura mais exigente, com alta capacidade de decisão. O consumidor 3.0 é ativo, preza por transparência e bom atendimento, e exige produtos e serviços ainda mais eficientes.

As publicidades de empresas eram feitas por meio de tevê, jornal ou rádio, essas são mídias de massa nas quais o consumidor não tinha espaço para interagir, neste caso havia apenas um emissor e um receptor. Hoje o consumidor está ativo, utilizando das mesmas ferramentas que as empresas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) exemplificam como redes de hotéis ou empresas de táxi não imaginavam competir por meio de *startups* com seus hóspedes e passageiros fornecendo transportes e alojamentos particulares. Vaz (2011, p. 119) afirma que o consumidor está presente nas novas estratégias e está por dentro de toda atividade da empresa, independente da distância, eles têm o poder de mudar a sociedade a seu favor.

O consumidor era acostumado a ouvir autoridades e especialistas em busca de informações e era totalmente influenciado por eles. Devido à grande expansão das redes sociais, marcas e clientes estão se comunicando uns com os outros sem qualquer restrição no tempo, lugar e meio, tornando-se uma comunicação bidirecional (Kim; Ko, 2012).

O compartilhamento de notícias pode vir de uma autoridade ou de qualquer outra pessoa que esteja ligada às mídias digitais. Este compartilhamento se tornou tão forte que surgiram alguns sistemas que tendem a avaliar tais serviços como TripAdvisor e Yelp. Estes são *sites* para avaliação de serviços onde o consumidor deixa sua opinião para que outra pessoa também se utilize dessas informações (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

O *marketing* digital possibilita a visibilidade de uma marca nas redes sociais, como afirma Lemes e Ghisleni (2013) com esta ferramenta juntamente a um planejamento adequado facilita agregar valor à marca. Um planejamento eficiente tem o intuito de agregar valor ao produto, aproximar o cliente à marca e fidelizá-lo, considerando "levar em conta o valor dos clientes e também a influência de mídia social sobre eles" (KIM; KO, 2012, p. 1481).

As redes de relacionamento se tornaram um *outdoor* para a empresa, de uma forma rápida, acessível, fácil e de baixo custo, podendo ser acessada por qualquer empresa desde as mais renomadas às que acabaram de ser criadas. Há muitas empresas que só trabalham por meio das redes sociais, isto é totalmente possível tendo em vista que o consumidor está ativo e pronto para receber a informação da marca (KIM; KO, 2012).

Como objeto de estudo a rede de relacionamento analisada foi o *instagram* que pode ser acessado por aplicativo no celular e é uma das principais redes sociais neste momento. Ela possibilita a interação com o público alvo de forma rápida e informal baseadas no poder do visual facilitaram o engajamento *on-line* das marcas à sua característica visual que complementa os padrões estéticos da marca (ROMÃO; MORO; RITA, 2019).

Tais ferramentas facilitam o alcance do público alvo é interessante o conhecimento e pesquisa sobre tal. Vaz (2011, p. 44) diz que " a *internet* é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal. É preciso entender o ser humano para entender a *internet*." Com isso o *marketing* digital tem como objetivo agregar valor ao produto, aumentando assim o valor estabelecido e agora visto e aceito pelos seus consumidores.

O que está ocorrendo são empresas que entram no ramo digital apenas para marcar sua presença sem ter um planejamento ou conhecimento de um *mix* de *marketing*. Para Brandão (2001) deve-se ter um planejamento iniciando por descrição do objetivo do *site* ou rede social, o posicionamento da marca quanto à sua imagem e comunicação utilizada, o público que estará sendo abordado e quais tipos de conteúdo serão estabelecidos.

Para isso foram estudados algumas estratégias que ajudam na interação com o público alvo, aumentando assim o número de seguidores da marca na plataforma *Instagram*, como seguem.

## 2.1 Geração de conteúdo

Gerar conteúdo para seus seguidores não é uma tarefa fácil, ao passar do tempo eles se tornaram cada vez mais exigentes, assim o conteúdo a ser postado precisa ser o que os seus seguidores querem naquele momento, seja ele uma dica de moda ou uma frase para motivar o dia. Por meio deste *post* os consumidores engajarão com a rede social da marca ou empresa. Um conteúdo pode ser gerado como *marketing post*, que segundo o Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais,.. (2019), é quando um *post* é atrelado a uma data comemorativa, e o *social post* é quando se mostra uma nova tendência perseguida pela empresa, como um produto diferenciado que a marca queira viralizar.

Para a viralização de um *post* pode ser usado como estratégia o *marketing viral* que se torna eficaz para a visualização da marca. Ele consiste em criar um conteúdo que seja de interesse do consumidor para que este compartilhe com seus amigos e que interajam com sua marca.

Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais. Assim, o marketing viral é uma das maneiras de deixar que os consumidores comuniquem entre si a existência de determinada marca. Ao entregar aos indivíduos o poder de comunicação e disseminação da mensagem publicitária, a empresa alcança com seu anúncio um grande número de indivíduos a um custo muito mais barato e a uma velocidade mais rápida do que na utilização de mídia tradicional (DA ROCHA BARICHELLO; DE OLIVEIRA, 2010, p. 35).

Ela não é tão simples, precisa ter algo que atraia o consumidor a interagir com a publicação como uma curiosidade, algo que tenha humor, conteúdo sobre algum produto ou informações úteis ao consumidor. Quanto mais interessante o conteúdo é para seu público mais interação e chance que este anúncio se espalhe, conseqüentemente maior será a rede de consumidores abrangida, criado assim pela repercussão do conteúdo. Sendo assim, o *marketing viral* só será um sucesso pela ação do público (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010). Brandão (2001, p.10) reforça esta afirmação: "Se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a "despejava" nas mídias, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor."

O consumidor deixa de ser somente o receptor, Brandão (2001) explica que ele passa a ser um público alvo que gosta de informações a toda hora tendo em vista mais uma estratégia, a criação de conteúdo. O conteúdo abordado deve ser bem planejado, assim como a criação precisa de ideias inovadoras, o *marketing digital* precisa gerar conteúdos criativos para atrair o público alvo.

A diferenciação da marca deve ser criada pelo *marketing* que, por sua vez, deve investir na comunicação com seu consumidor, para que este amplie a visão da marca. Cobra (2007) explica que a marca precisa de uma ideologia e também deve ser investido no conhecimento desta marca perante o consumidor. Com isso a empresa precisa estar ciente que o logo, a loja, redes e tudo que for ligado a esta marca devem estar com esta identidade clara, bem como suas estratégias de *marketing* perante a comunicação da marca.

É necessário entender que o cliente é a razão da empresa existir e não o seu produto, portanto segundo Vaz (2011) é preciso falar a linguagem do seu cliente e oferecer o produto

que ele deseja, na hora que ele precisa e pelo preço que ele pode pagar. Para se obter sucesso no planejamento é necessária a organização de dados sobre o cliente e transformar estas informações em conhecimento. O sétimo P do marketing digital citado como personalização exemplificado por Bohrer e Oliveira (2018, p. 6 *apud* Adolpho, 2011) fala que

[...] é o que gera o relacionamento com o consumidor. Esse P é de extrema importância para o contato do consumidor com a empresa, e no contato da empresa para com o consumidor. É importante saber identificar qual o tipo de linguagem o consumidor mais usa no momento da comunicação, para que se tente usar linguagem similar. O mesmo também deve ser feito no momento da criação de campanhas e novos produtos que sejam capazes de satisfazer esse consumidor. Para que isso tudo seja possível, o ideal é separar e organizar os contatos que a empresa adquiriu em um banco de dados. A partir disso será feita uma segmentação desses consumidores, e com isso será mais fácil identificar que tipo de estratégia e comunicação deve ser usada para cada perfil de consumidor identificado. Assim, começa a se construir um relacionamento com cada consumidor individualmente.

O estudo do público alvo é a estratégia chave do negócio para fideliza-lo. Para Cobra (2007) o aumento de valor da marca também está vinculado a fidelização do consumidor e que estes dois caminham juntos para o crescimento da marca.

Uma infinidade de informações deve ser observada, Turchi (2018) sugere alguns dados a serem coletados como: determinar qual o comportamento deste consumidor, qual sua interação com a marca, qual sua necessidade e quais suas lamentações. Deve-se ser assertivo, prestes a saber qual o próximo passo do cliente.

Para atrair a atenção para o perfil da marca é necessário que tenha interação com seus seguidores, curtindo, comentando e respondendo os usuários. Uma boa maneira de alcançar engajamento são publicações que contam uma história forçando os seus seguidores a darem opinião e também o bom uso das *hashtags*. O consumidor deseja uma comunicação rápida e isto não inclui muitas palavras e sim, imagens. O tempo está curto e chamar a atenção é o foco, pois "As pessoas pensam com base em imagens, metáforas e associações, não em palavras" (COBRA, 2007, p. 191). Além da influência que a própria plataforma produz por suas ferramentas de interatividade e distração, a geração de conteúdo é realizada também por meio de pessoas influenciadoras.

## **2.2 Digital Influencer**

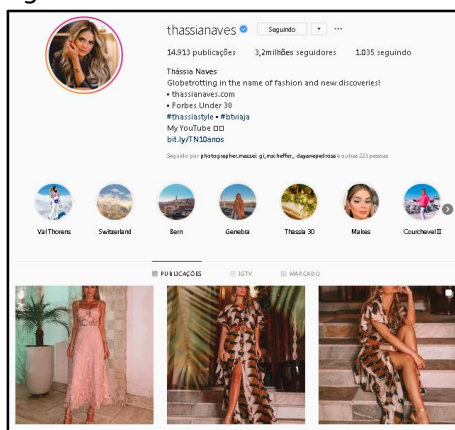
Um das principais estratégias utilizadas por marcas são os *digital influencers*. Para Macedo e Almeida (2018) os *digital influencers*, são a peça chave na divulgação de produtos. Eles possibilitam uma alta visibilidade nas mídias com seus *posts* patrocinados e *snagrans*, têm como objetivo principal divulgar produtos para aumentar o volume de vendas na *internet* divulgando perfis de marcas, serviços e produtos. Fonseca e Lacerda (2019, p. 25) exemplificam que

O termo, em português, pode ser traduzido como "influenciadores digitais" é aplicado às pessoas, homens ou mulheres, associado ao seu *status* nas mídias sociais digitais e seu poder, como diz o nome, de influenciar os seguidores, vinculando ações ao seu *life style* (estilo de vida) e, instantaneamente, as pessoas que o acompanham ou admiram são imediatamente alcançadas.



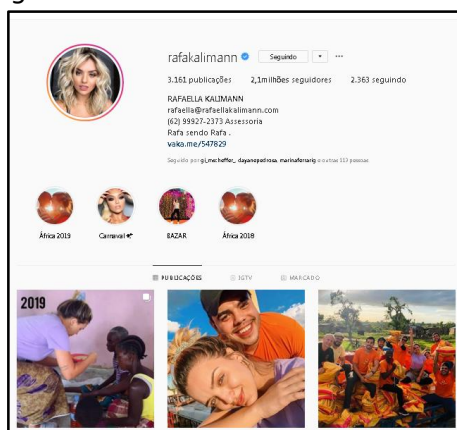
De Lira e Araújo (2015) reforçam este pensamento falando que a relação na internet pode ser de pessoas que não se conhecem além do mundo digital, elas se conectam por gostos e interesses similares. Assim, os famosos nas redes sociais, chamados de *digital influencers*, surgem fazendo do seu *instagram* uma vitrine para produtos e também emprestam esta imagem para empresas se beneficiarem de sua popularidade. Desta forma, uma parceria entre empresa e celebridade nas redes sociais, além de ganho de seguidores a empresa torna-se mais conhecida por seu público, gerando mais engajamento e consequentemente agregando valor ao produto. Algumas das *influencers* de moda no país estão demonstradas nas figuras 4, 5, 6 e 7.

Figura 4 - Thássia Naves



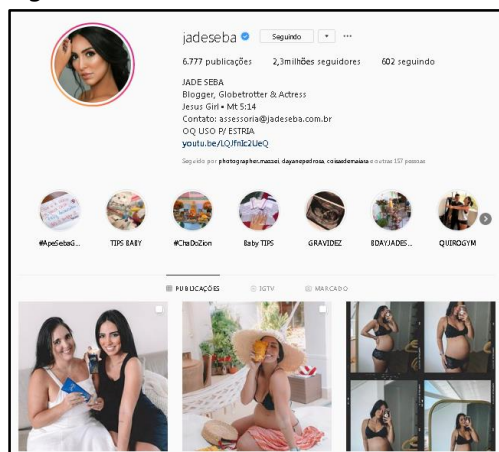
Font: *Instagram* Thássia Naves<sup>2</sup>

Figura 5 - Rafaella Kalimann



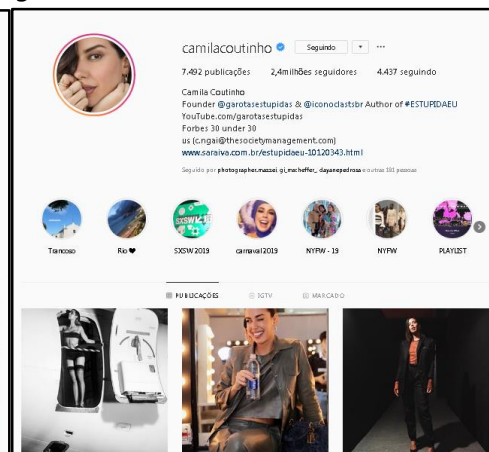
Font: *Instagram* Rafaella Kalimann<sup>3</sup>

Figura 6 - Jade Seba



Fonte: *Instagram* Jade Seba<sup>4</sup>

Figura 7 - Camila Coutinho



Fonte: *Instagram* Camila Coutinho<sup>5</sup>

Estas pessoas possuem um selo de autenticidade na plataforma *instagram* para evitar perfis falsos, a conta verificada é marcada com um selo azul ao lado do nome do usuário, este selo indica que a conta é "[...] a presença autêntica de uma figura pública, notável, celebridade, marca global ou entidade que ela representa" (INSTAGRAM, 2019).

<sup>2</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/thassianaves/>> Acesso em mai. 2019.

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/rafakalimann/>> Acesso em mai. 2019.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/jadeseba/>> Acesso em mai. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/camilacoutinho/>> Acesso em mai. 2019.

Alguns influenciadores saíram do anonimato para fazer sucesso nas redes sociais, tornando-se referência no quesito comunicação na *internet*. Eles utilizam a estratégia mostrando relatos do dia a dia incluindo publicidade, criando desejo nos seus seguidores que, por sua vez, pesquisam sobre tal produto, serviço ou marca (SANTOS; SILVA; SANTOS. 2016).

A escolha de um *digital influencer* deve ser minuciosa, ele precisa ter ligação com o estilo que a marca transmite, bem como o que seus seguidores procuram, por isso, que o estudo do público alvo é essencial. A comunicação por meio das redes sociais deve ser criativa podendo associar pessoas e marcas ou marcas com outras marcas, a exemplo da estratégia de co-marca.

### 2.1.1 Co-marca

Outra estratégia bastante utilizada é a co-marca. Na qual duas marcas formam uma parceria para criar uma coleção, conforme exemplifica Cobra (2007, p. 44) “essa união de marcas pode ocorrer com produtos de categorias distintas ou iguais - por exemplo, uma coleção de roupas de prestígio que associa seu nome a uma famosa coleção de calçados.” Esta parceria pode ser associada a uma *digital influencer* que assina uma coleção juntando assim, duas marcas que pretendem crescer com esta estratégia, como exemplo que segue na figura 8.

Figura 8



Fonte: *Instagram* Camila Coutinho<sup>6</sup>

Camila Coutinho do *blog* @garotasesupidas (figura 8) fez uma parceria com a marca Hering e assinou uma coleção. Assim, compartilharam desta estratégia, unindo a marca de moda Hering e a popularidade de Camila Coutinho.

## 4. Metodologia

A presente pesquisa se caracteriza quanto à abordagem como qualitativa, por não utilizar de métodos estatísticos, tendo como objetivo compreender e descrever o fenômeno em estudo (DENZIN et al, 2006). Esta pesquisa é descritiva, porque se busca relacionar o

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Bwk4mXdIWY8/>> Acesso em mai. 2019.

conceito de *marketing* digital no segmento de empresas de moda. Segundo Zanella (2009, p. 75) este tipo de pesquisa tem o

“ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave [...] No trabalho de campo, o pesquisador é fundamental no processo de coleta e análise de dados, por isso não pode ser substituído por nenhuma outra pessoa ou técnica: é ele quem observa, seleciona, interpreta e registra os comentários e as informações do mundo natural.”

Quanto aos objetivos da pesquisa, se caracteriza como exploratória, porque se pretende conhecer mais sobre o objeto de pesquisa, a saber o *Instagram*. De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010) a pesquisa exploratória requer proximidade com o problema, evidenciando-o ao longo da pesquisa.

Os procedimentos adotados para a coleta de dados foram o bibliográfico, tendo como fontes de pesquisa livros, artigos, anais e trabalhos de conclusão de curso encontrados a partir de registros documentados. Este método segundo Severino (2007, p.122) compreende “os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos”.

Por ser um assunto relativamente novo, há pouca publicação sobre o tema, no *site Scielo* foram encontrados apenas dois documentos com a palavra de busca “*marketing digital*” (Figura 9).

Figura 9 Site scielo



Fonte: Scielo 2019<sup>7</sup>

Foi elaborado um estudo de caso, no qual a marca foi escolhida a partir da disponibilidade em participar da pesquisa, além de conter um número considerável de seguidores, acima de 10 mil. Este número se justifica por possibilitar o acesso a ferramentas do aplicativo que, em número menor, não são possíveis.

A ferramenta utilizada foi o *Instagram*, do perfil @mundololita explorando as estratégias de *marketing* digital utilizadas no perfil deste usuário. O período analisado foi do dia 9 a 25 de maio de 2019, observando as publicações da nova coleção da marca.

O método de coleta de dados utilizado foi o questionário que tem como objetivo buscar respostas específicas do objeto de estudo. O pesquisador faz as perguntas de acordo com o problema sugerido e o informante efetua o preenchimento. A linguagem utilizada foi simples e direta para que o informante compreendesse com clareza (KAUARK; MANHÃES;

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.scielo.org/>> Acesso em mai. 2019.

MEDEIROS, 2010). O questionário aplicado teve 11 perguntas abertas e apenas uma fechada (Anexo 1), que foi escrito no formulários do *google* e enviado o *link* por e-mail para o entrevistado. As respostas foram descritas na análise dos dados e analisadas de acordo com o referencial teórico pesquisado.

## 5. Análise

Por meio do aplicativo *Instagram* se analisou o perfil da marca @mundololita conforme as estratégias descritas ao longo deste artigo.

A marca surgiu em 2007 na cidade de Blumenau em Santa Catarina, primeiramente como uma loja de revenda de outras marcas. Percebendo a necessidade de ter peças diferenciadas surge a marca Mundo Lolita, visando o *street style* de outros países e criando uma identidade para a marca de camisetas e saias, segundo a respondente foi uma surpresa “justamente as roupas que a gente fazia eram os maiores sucessos da loja.” Novas clientes vindas de outras cidades vieram comprar na loja e fazer pedidos via telefone, tendo a oportunidade de começar a enviar a todo o país. Por meio disto abre-se a loja *online* em 2012 “[...] agora podemos mandar um pouco desse carinho para todas as partes do Brasil”.

Para a empresa a marca tem como público alvo mulheres de 13 a 45 anos, a respondente cita que suas clientes as procuram por gostarem do estilo de conteúdo que postam, desde peças da marca à inspiração. A estratégia de público alvo sugerido pela empresa, não é o mais adequado, não há *persona*<sup>8</sup> definida, porém o conteúdo postado pela empresa atrai mulheres mais jovens, que a empresa acredita ser seu público alvo.

A nova coleção postada no *Instagram* da marca, no dia 9 de maio de 2019, tem como nome *Press For Champagne* e é inspirada em hotéis e na sua hospitalidade, com muito conforto para levar as amigas para um momento relaxante. As fotos desta campanha foram feitas no Villa do Vale Boutique Hotel em Blumenau e as peças utilizadas foram de inverno, em sua maioria tricôs inverniais e roupas de festa. Toda a produção feita foi mostrada no *snagram* como bastidores e após a produção foram postados vídeos e fotos para a divulgação desta campanha. As figuras 10, 11 e 12 exemplificam.

Figura 10

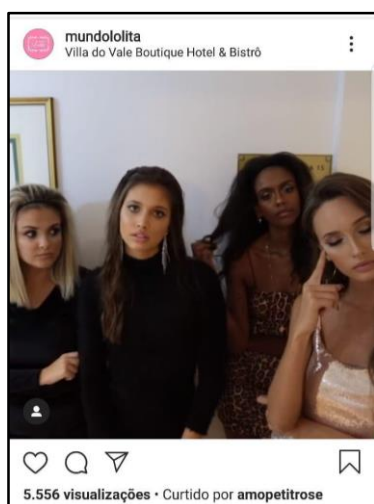


Figura 11



Figura 12



<sup>8</sup> Modelo de usuário descrito por pesquisa da empresa que aposta as principais característica e comportamentos de um grupo.

Fonte: *Instagram* @mundololita - 2019<sup>9</sup>

Segundo Damin (2017) o primeiro objetivo é definir o propósito que se quer alcançar e empresas no *Instagram* tem dois propósitos: gerar tráfego e mostrar os bastidores da empresa. Desta forma a empresa analisada utiliza da ferramenta *snapgram* para alcançar estes dois objetivos, mostrando seus produtos, direcionando ao *site* e expondo os bastidores de cada coleção ou eventos, tendo como finalidade aproximar seu público. Como mostra a Figura 13.

Figura 13



Fonte: *Instagram* @mundololita - 2019<sup>10</sup>

A conectividade de duas marcas ou a marca e uma *digital influencer* se torna eficaz quando pretende-se causar impacto aos seu consumidores. Assim, a marca já utiliza as *digital influencers* como estratégia. As influenciadoras que as representam são escolhidas conforme o público alvo da marca e assim elas interagem com a marca por meio de publicações sendo elas em *snapgram* e *posts* no *feed*. A atual influenciadora que está divulgando a nova coleção da Mundo Lolita é Vanessa Lemos, ela possui atualmente 82 mil seguidores e tem como conteúdo principal em seu perfil montar *looks* de marcas que ela se identifique e postar nos *snapgram* com o nome de "no espelho". Desta forma a figura 14 representa esta parceria.

Figura 14



Fonte: *Instagram* @mundololita - 2019<sup>11</sup>

Ao perceber as preferências do público alvo pode-se gerar um conteúdo novo e personalizado. Assim, o perfil @mundololita em suas publicações de domingo posta sobre os

<sup>9</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/mundololita/>> Acesso em mai. 2019.

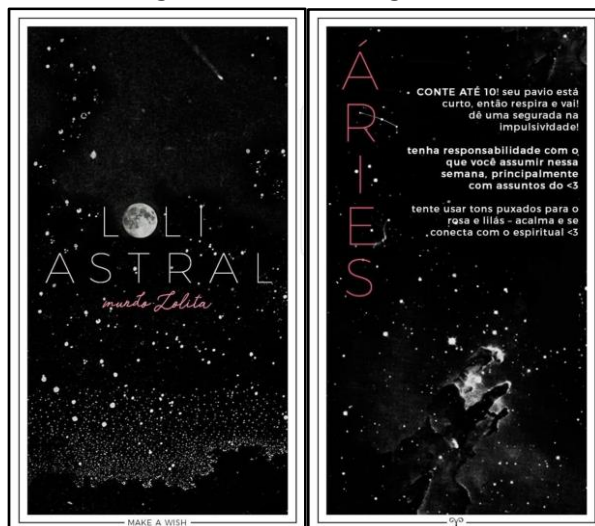
<sup>10</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/mundololita/>> Acesso em mai. 2019.

<sup>11</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/mundololita/>> Acesso em mai. 2019.

signos mostrando as pretensões semanais, a empresa chama este conteúdo nos *stories* de “loli astral” como mostram as figuras, 15 e 16, por meio deste conteúdo as seguidoras podem compartilhar em seu perfil ou com as amigas gerando interatividade. A linguagem utilizada é informal tendo as seguidoras como amigas da marca.

Figura 15

Figura 16

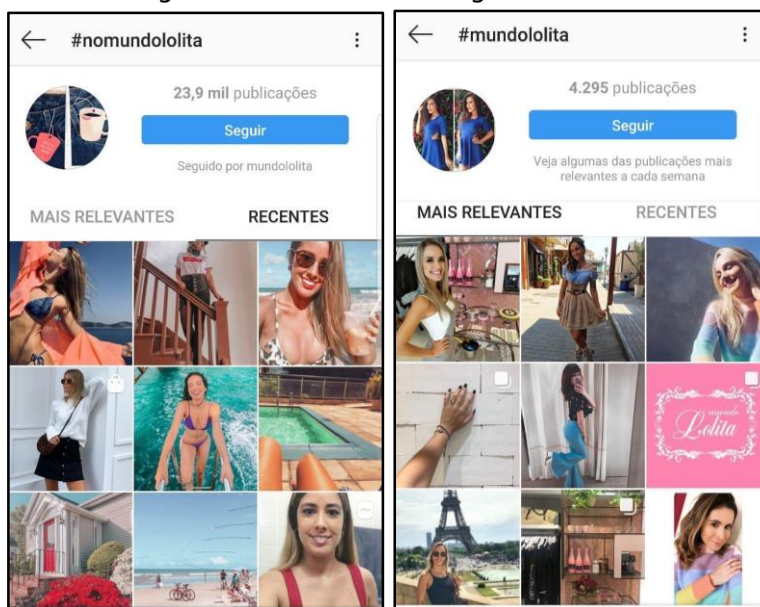


Fonte: *Instagram* @mundololita - 2019<sup>12</sup>

O uso de *hashtags* permite que o público interaja com a marca postando assim fotos com o produto. As *hashtags* mais utilizadas pela empresa são #nomundololita com mais de 23 mil publicações e #mundololita com atualmente 4.295 publicações, apresentadas nas imagens 17 e 18. Analisando-as percebe-se que suas clientes engajam com o perfil da marca por meio delas, postando e marcando-as em suas legendas.

Figura 17

Figura 18



Fonte: *Instagram* @mundololita - 2019<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/explore/tags/nomundololita/>> Acesso em mai. 2019.  
Disponível em <<https://www.instagram.com/explore/tags/mundololita/>> Acesso em mai. 2019.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/mundololita/>> Acesso em mai. 2019.

Para impulsionar esta campanha foi utilizada a estratégia de publicação paga que geram maior tráfego para o perfil da marca e também para seu *site*, exemplificada a seguir na imagem 19, utilizando-se dos filtros para focar nos usuários que queiram atingir.

Figura 19



Fonte: *Instagram* @mundololita - 2019<sup>14</sup>

Sobretudo a marca utiliza das estratégias parceria com blogueira, geração de conteúdo por meio de coleções, tendências, inspirações e astrologia, uso das ferramentas proporcionadas pelo *Instagram* tais como *hashtags*, *snagram* e publicações pagas adequando ao público alvo, para atrair seguidores e que estes interajam com o perfil construindo assim um envolvimento com seu público.

## 6. Considerações finais

Observando as estratégias estudadas e comparando-as com o perfil da marca Mundo Lolita no *Instagram* chegou-se a conclusão que a marca utiliza várias das principais estratégias e são cumpridas com excelência em vista de que a marca tem um bom reconhecimento na plataforma obtendo 460 mil seguidores e 10,2 mil publicações.

O principal diferencial da marca é tratar seus seguidores como amigos, sendo uma estratégia de comunicação eficaz para a marca, tendo uma linguagem clara e informal. Com relação ao seu público alvo que a marca conceitua é importante obter mais informações para que as estratégias não falhem, já que a empresa trabalha com o conceito de público alvo e não o de *persona*.

A geração de conteúdo citada permite a interação com os seguidores, aproximando o cliente da marca bem como a escolha das blogueiras que as representam, trazendo a essência da marca Mundo Lolita para o seu perfil na plataforma e idealizando também o conceito da marca.

A marca comunica com clareza sobre suas coleções e tem relação com a ideologia da empresa. As imagens utilizadas no *feed* da marca e no *snagram* são de ótima qualidade facilitando a percepção dos seguidores com o conteúdo anexado. Tem boa percepção sobre as *hashtags* que são utilizadas sendo que elas possuem alta visibilidade e interação com a marca.

<sup>14</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/mundololita/>> Acesso em mai. 2019.

Considera-se finalmente que, um planejamento com estratégias é eficaz para atrair seguidores e novos clientes à marca, bem como expor seus produtos e ideologia correta da marca, levando-os a comprar tanto em loja física quanto em loja virtual. Desta forma, concluiu-se que as estratégias mais adequadas para marcas de moda são a definição do *persona*, geração de conteúdo, parcerias, uso das ferramentas que o *Instagram* proporciona. Como contribuição para pesquisas futuras, sugere-se aplicar o presente estudo em duas marcas de moda para realizar uma comparação entre elas, utilizando também de métricas para este estudo.

## 7. Referências

ALCANTARA, DEBORA. Por que você precisa ter instagram skills? Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/08/30/por-que-voce-precisa-ter-instagram-skills.html>. Acesso em: 19 Abr. 2019.

ALGORITMOS: você está no controle?. Realização de Ricardo Capra. [s.i]: Tedx Talks, 2017. (7 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wBz-xWPo1Fc>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/maicon/Downloads/Dialnet-OMarketingViralComoEstrategiaPublicitariaNasNovasA-6067054.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

BOHRER, Karinne Morandini; OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira. **Marketing mix nas plataformas do ambiente virtual: um estudo de caso na empresa maria cereja acessórios**. 2018. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Instituto Federal de Santa Catarina - Ifsc, Araranguá, 2018. Disponível em: <[http://www.ararangua.ifsc.edu.br/site/images/biblioteca/SMO.2018/tcc.karinne\\_morandini\\_bohrer](http://www.ararangua.ifsc.edu.br/site/images/biblioteca/SMO.2018/tcc.karinne_morandini_bohrer)>. Acesso em: 12 maio 2019.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: **Apresentado durante o XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Campo Grande (MS)**. 2001. p. 48-52. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 263 p., il. ISBN 9788573595192.

DAMIN, Hiram. **Introdução ao marketing no Instagram**. Resultados Digitais, 2017. 24 p. Disponível em: <<file:///C:/Users/maicon/Downloads/introducao-ao-marketing-no-instagram%20NOVO.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.

DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: **Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, Natal**. 2015.



DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 432 p.

FONSECA, Mayara de Sousa Guimarães; LACERDA, Juciano de Sousa. Da rede para os públicos: a importância dos influenciadores digitais no consumo da moda no Instagram. **Temática**, Paraíba, v. 15, n. 4, p.18-34, fev. 2019. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/44576/22170>>. Acesso em: 01 maio 2019.

**Guia definitivo do Marketing Digital para micro e pequena empresas**. 2. ed. Brasília: Sebrae, entre 2013 e 2019. 54 p. Disponível em: <<file:///C:/Users/maicon/Downloads/1499876107042016-Guia-definitivo-do-Marketing-Digital-para-MPEs-Parte-II.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019

**GUIAS GRATUITO DE PUBLICIDADE EM MÍDIAS**. Udacity, 201-?. 32 p. Disponível em: <<file:///C:/Users/maicon/Downloads/15931166-0-ebook-br.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.

**Introdução ao Marketing de Conteúdo: A evolução e a nova cara do marketing**. Dino, 201-?. 21 p. Disponível em: <[file:///C:/Users/maicon/Downloads/Ebook+6\\_Introdu%C3%A7%C3%A3o+ao+Marketing+d+e+Conte%C3%BAdo.pdf](file:///C:/Users/maicon/Downloads/Ebook+6_Introdu%C3%A7%C3%A3o+ao+Marketing+d+e+Conte%C3%BAdo.pdf)>. Acesso em: 18 maio 2019.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88 p.

KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity?: An empirical study of luxury fashion brand. **Journal Of Business Research**, S.I, p.1480-1486, out. 2012. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584>>. Acesso em: 27 maio 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2019.>

MACEDO, Amanda; ALMEIDA, Regina Célia Santos de 14., 2018, Curitiba - Pr. **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE MODA**. [s. l.]: Colóquio de Moda, 2018. 12 p. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2005%20-%20Moda%20e%20M%C3%ADdia/REGINA%20CELIA%20SANTOS%20DE%20ALMEIDA%20-%20A%20INFLUENCIA%20DAS%20MÍDIAS%20SOCIAIS%20NO%20CONSUMO%20DE%20MODA.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010. Disponível em:

<<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ROMÃO, Maria Teresa; MORO, Sérgio; RITA, Paulo; et al. Leveraging a luxury fashion brand through social media. **European Research on Management and Business Economics**, v. 25, n. 1, p. 15–22, 2019. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883418301104>>. Acesso em: 26 maio 2019.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: I CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru - Pe. **Trabalho apresentado em congresso**. Caruaru: Intercom, 2016. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. atual. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p., il. Inclui bibliografia. ISBN 8524900504. - 9788524913112.

SILVA, Susan Gabriéli Pereira da. **PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS**: estudo de caso da digital influencer ju romano e a promoção de marcas plus size no instagram. 2019. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5770/Susan%20Gabrieli%20Pereira%20da%20Silva.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

SPINA, Felipe. **O guia de Mídia Paga para Inbound Marketing**. Resultados Digitais, 2016. 48 p. Disponível em: <<file:///C:/Users/maicon/Downloads/guia-midia-paga.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.

TURCHI, Sandra. **Veja o que mudou no atendimento ao consumidor na transformação digital**. 2018. Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/veja-o-que-mudou-no-atendimento-ao-consumidor-na-transformacao-digital/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p. Inclui bibliografia. ISBN 9788575222751.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **METODOLOGIA DE ESTUDO E DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**. Florianópolis: Capes, 2009. 164 p.

## ANEXOS

### Anexo 1

QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA A EMPRESA

### Perguntas abertas

1. Conte um pouco sobre a história da marca.
2. Qual o público alvo da marca?
3. Qual o tema da última coleção postada no *Instagram* da marca?
4. Vocês tem alguma parceria com alguma Blogueira ou marca? Se sim quais?
5. Quais tipos de conteúdos não podem faltar nos posts do *Instagram*?
6. Quais as hashtags mais utilizadas no seu *Instagram*?
7. Você possui alguma ferramenta para análise de dados do *Instagram*? Se sim, qual?
8. Quais suas estratégias para atingir seguidores?
9. Por que este público alvo procura sua marca?
10. O que você quer passar com esta nova coleção?
11. Qual o critério utilizado para a escolha da blogueira?

### Pergunta fechada

Vocês costumam usar posts pagos?