

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA  
CATARINA – CÂMPUS LAGES  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*  
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING**

**NAIRA FAVA**

**ESTRATÉGIAS DA MARCA HERING PARA O PÚBLICO FEMININO  
NO INSTAGRAM**

**LAGES  
2026**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA  
CATARINA – CÂMPUS LAGES  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*  
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING**

**NAIRA FAVA**

**ESTRATÉGIAS DA MARCA HERING PARA O PÚBLICO FEMININO  
NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do título de Especialista em marketing.

Orientadora:  
Prof.<sup>a</sup> Joelma Kremer, Dra.

**LAGES  
2026**

Ficha de Identificação da obra elaborada pelo autor, através do cadastro de ficha de identificação disponível no portal discente do Sistema Integrado de Gestão Acadêmica - SIGAA, do IFSC.

Fava, Naira

Estratégias da marca hering para o público feminino no instagram / Naira Fava ; orientador(a): Joelma Kremer. -- : 2026. 39 p.

Trabalho de conclusão de curso (Lato sensu - Especialização) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Lages. Curso de Especialização em Marketing, null, 2026.

Inclui referências.

1. Marketing Digital; Comportamento do Consumidor; Análise de Conteúdo. I. Kremer, Joelma. II. Instituto Federal de Santa Catarina, Curso de Especialização em Marketing. III. Título.

## RESUMO

O presente trabalho analisa as estratégias da marca Hering no Instagram, com foco no direcionamento de suas campanhas para o público feminino. O objetivo principal foi investigar como a marca utiliza estratégias digitais para reforçar sua identidade de moda básica, acessível e versátil. Para tanto, adotou-se uma abordagem qualitativa, por meio da análise de campanhas publicadas no Instagram, considerando elementos como formatos digitais utilizados, linguagem, versatilidade das peças e identificação com situações do cotidiano. Os resultados indicam que a Hering mantém coerência no posicionamento, utiliza eficientemente formatos como *Reels* e parcerias com influenciadoras, comunica-se de forma clara e acessível e apresenta boa aceitação pelo público feminino. Entretanto, observou-se baixa inovação criativa em alguns conteúdos, dependência de padrões algorítmicos, percepção de pouca diferenciação da marca e apelo mais funcional do que emocional, evidenciando a necessidade de equilibrar consistência de identidade com elementos aspiracionais. Conclui-se que a marca utiliza o Instagram de maneira estratégica, mas há oportunidades para inovação e diversificação do conteúdo, visando atingir diferentes segmentos do público. O estudo contribui para a compreensão do marketing digital no fortalecimento do posicionamento de marca e oferece subsídios para pesquisas futuras sobre comunicação digital no segmento de moda.

**Palavras-chave:** marketing digital; comportamento do consumidor; análise de conteúdo.

## ABSTRACT

This study analyzes the strategies used by the Hering brand on Instagram, focusing on how its campaigns are targeted toward female audiences. The main objective was to investigate how the brand employs digital strategies to reinforce its identity as a basic, accessible, and versatile fashion brand. To achieve this, a qualitative approach was adopted through the analysis of campaigns published on Instagram, considering elements such as the digital formats used, language, versatility of the products, and identification with everyday situations. The results indicate that Hering maintains consistency in its positioning, efficiently uses formats such as Reels and partnerships with influencers, communicates in a clear and accessible manner, and enjoys strong acceptance among female consumers. However, low creative innovation was observed in some content, along with dependence on algorithm-driven patterns, a perception of limited brand differentiation, and a more functional than emotional appeal, highlighting the need to balance brand identity consistency with aspirational elements. It is concluded that the brand uses Instagram strategically, but there are opportunities for innovation and content diversification in order to reach different audience segments. The study contributes to the understanding of digital marketing in strengthening brand positioning and provides support for future research on digital communication in the fashion industry.

**Keywords:** digital marketing; consumer behavior; content analyses.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 1</b> <i>Post</i> da marca Hering no Instagram ( <i>Reels</i> ).....                                   | <b>21</b> |
| <b>Figura 2</b> <i>Post</i> da marca Hering no Instagram (Carrossel) .....                                       | <b>22</b> |
| <b>Figura 3</b> <i>Post</i> da marca Hering no Instagram com participação de influenciadora digital .....        | <b>24</b> |
| <b>Figura 4</b> <i>Posts</i> da marca Hering no Instagram <i>Reels</i> e Carrossel.....                          | <b>25</b> |
| <b>Figura 5</b> <i>Post</i> da marca Hering no Instagram: percepção do posicionamento pelo público feminino..... | <b>28</b> |
| <b>Figura 6</b> <i>Post</i> da marca Hering no Instagram destacando versatilidade.....                           | <b>30</b> |

## SUMÁRIO

|            |                                                                        |           |
|------------|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>   | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                | <b>7</b>  |
| <b>1.1</b> | <b>Definição do Problema .....</b>                                     | <b>9</b>  |
| <b>1.2</b> | <b>Objetivo Geral.....</b>                                             | <b>9</b>  |
| <b>1.3</b> | <b>Objetivos Específicos .....</b>                                     | <b>9</b>  |
| <b>2</b>   | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>                                      | <b>10</b> |
| <b>2.1</b> | <b>Instagram e posicionamento .....</b>                                | <b>11</b> |
| <b>2.2</b> | <b>Hering e a história de sua marca.....</b>                           | <b>13</b> |
| 2.2.1      | Posicionamento da marca Hering no Instagram .....                      | 16        |
| <b>3</b>   | <b>METODOLOGIA.....</b>                                                | <b>17</b> |
| <b>4</b>   | <b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>                                | <b>18</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Análise e discussão dos resultados.....</b>                         | <b>19</b> |
| <b>4.2</b> | <b>Influência dos algoritmos do Instagram na visibilidade .....</b>    | <b>25</b> |
| <b>4.3</b> | <b>Impacto do posicionamento da marca no público feminino .....</b>    | <b>26</b> |
| 4.3.1      | Ponto negativo identificado .....                                      | 28        |
| <b>4.4</b> | <b>Influência das campanhas no processo de decisão de compra .....</b> | <b>29</b> |
| 4.4.1      | Ponto negativo identificado .....                                      | 30        |
| <b>4.5</b> | <b>Síntese crítica da análise .....</b>                                | <b>31</b> |
|            | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                       | <b>32</b> |
|            | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                | <b>33</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Algoritmo, de maneira simplificada, é uma sequência de passos para executar uma tarefa ou resolver um problema. "[...] uma sequência de raciocínios, instruções ou operações para alcançar um objetivo, sendo necessário que os passos sejam finitos e operados sistematicamente." (Rock Content, 2019). Assim, os algoritmos são desenvolvidos por seres humanos visando à realização de tarefas.

Os algoritmos filtram o conteúdo que consumimos de forma *online* diariamente, priorizando, classificando e associando informações. Dessa forma, eles exercem o poder de moldar a experiência do usuário e até a percepção que temos do mundo. Os algoritmos, incluindo os de inteligência artificial, se popularizaram porque oferecem uma solução para um determinado problema a partir de uma sequência de ações.

Na sociedade contemporânea, observa-se que os indivíduos estão constantemente expostos a fluxos intensos de informações e estímulos provenientes, sobretudo, das redes sociais, o que influencia diretamente a forma como se comportam, constroem suas ideologias e expressam suas opiniões. Nesse contexto, as interações digitais podem gerar efeitos tanto positivos quanto negativos, ao mesmo tempo em que estratégias de marketing e comunicação exercem papel persuasivo nas decisões de consumo. Além disso, a sobrecarga informacional contribui para a formação de percepções e pode interferir na construção da consciência dos indivíduos (Pariser, 2012).

O público feminino sempre desempenhou papel central nas decisões de consumo no contexto familiar. No entanto, esse perfil evoluiu, deixando de ser associado exclusivamente à figura da “dona de casa” para se consolidar como uma consumidora mais autônoma, exigente e economicamente ativa. Apesar dessa transformação, muitas estratégias publicitárias ainda influenciam suas decisões de compra por meio de estímulos emocionais e simbólicos, especialmente no primeiro contato com produtos e marcas (Lipovetsky, 2007).

As memórias e percepções do consumidor são construídas a partir de estímulos sensoriais, como visão, audição e outros sentidos, influenciando diretamente o processo de decisão de compra. Experiências positivas tendem a fortalecer o vínculo com a marca, enquanto experiências negativas podem gerar rejeição, além de incentivar a disseminação de avaliações desfavoráveis no círculo social do consumidor (Solomon, 2016).

As mulheres são o público que mais compra em redes sociais, e suas decisões para adquirir algo que alcance suas expectativas, é induzida significativamente pelo o algoritmo. Conforme Kotler, Kartajay e Setiawan (2017), as mulheres destacam-se como um dos principais públicos consumidores nas redes sociais, tendo suas decisões de compra fortemente influenciadas por conteúdos personalizados e recomendações mediadas por algoritmos, que direcionam produtos e serviços de acordo com seus interesses e comportamentos online.

Fundada em 1880, em Blumenau (SC), a marca Hering atravessa gerações em compasso com o espírito do tempo. Com essência inovadora, forte memória afetiva e DNA básico, é símbolo de versatilidade, autenticidade e atemporalidade com suas linhas Hering (feminino e masculino), Hering Intimates, Hering Sports e Hering Kids. Sempre comprometida com as melhores práticas socioambientais, desde 2021 é Empresa B Certificada. Em 2024, passou a integrar o AZZAS 2154, maior Grupo de moda da América Latina. O público feminino é o principal consumidor, e a marca busca atender às necessidades de mulheres que procuram peças práticas para o dia a dia, sem renunciar ao estilo (Cia. Hering, 2024).

A decisão de compra do público feminino em relação à Hering está associada à percepção de uma marca que equilibra tradição e modernidade, fundamentada no conceito de “básico democrático”. Considerando que a maior parte de seu público é composta por mulheres, suas estratégias de comunicação e posicionamento são direcionadas para atender às necessidades, preferências e valores desse segmento (Hering, 2024).

Nesse contexto, o presente trabalho busca analisar como a marca Hering se posiciona no Instagram para atingir o público feminino, considerando o uso de estratégias de marketing digital — especialmente no âmbito da comunicação promocional — mediadas pelos algoritmos da plataforma. Busca-se compreender de que forma a personalização de conteúdos e a atuação das campanhas publicitárias influencia no posicionamento da marca no segmento de vestuário feminino (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

## **1.1 Definição dos objetivos**

O posicionamento da marca Hering no Instagram, mediado por algoritmos e estratégias de marketing digital, influencia o posicionamento da marca junto público feminino ao oferecer conteúdos personalizados, alinhados aos interesses e interações das usuárias, o que aumenta a relevância e o engajamento. Por meio de recursos como conteúdos visuais atrativos, uso de influenciadoras e formatos dinâmicos, a marca fortalece a identificação e a conexão emocional com as consumidoras. Esse processo contribui para a construção de percepções positivas e impacta diretamente a decisão de compra, que passa a ser orientada não apenas por fatores funcionais, mas também por aspectos simbólicos e de pertencimento.

Considerando o uso estratégico do Instagram como canal de comunicação e promoção, apresenta-se os objetivos do presente trabalho.

## **1.2 Objetivo Geral**

Analisar as estratégias da marca Hering no Instagram para atingir o público feminino.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Identificar as estratégias de comunicação promocional utilizadas pela marca Hering no Instagram para atrair o público feminino.
- Analisar de que forma os algoritmos do Instagram influenciam a entrega e a visibilidade dos conteúdos da marca para esse público.
- Avaliar a influência das campanhas publicitárias da Hering no seu posicionamento junto ao público feminino.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing digital, também conhecido como “marketing online” nada mais é do que o marketing tradicional integrado as ferramentas tecnológicas, ou seja, a propaganda feita através da internet, e uma forma acessível de tornar tanto a compra como a venda mais fácil (Costa et al. 2015). Desse modo, o marketing digital é uma ferramenta que busca facilitar a relação entre a empresa e o consumidor.

Diante disso, em sua obra mais recente, Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 16) define o marketing digital como “a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, integrar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente”.

Corroborando com os autores, Silva e Santos (2020) destacam que a maneira como as empresas fazem uso das mídias para influenciar o consumidor feminino a compra é de grande relevância, pois com tal conhecimento é possível elaborar estratégias assertivas, diminuindo riscos e o máximo de custo possível, atingindo as reais necessidades do público-alvo e, conseqüentemente, fidelizando-os.

As mulheres exercem papel central nas decisões de consumo, sendo responsáveis por aproximadamente 85% das decisões de compra nos lares, o que evidencia sua relevância na dinâmica econômica cotidiana. Além disso, esse público demonstra um perfil mais consciente, sendo que 67% das mulheres brasileiras costumam pesquisar preços antes de realizar uma compra, indicando maior cautela no processo decisório. No ambiente digital, elas também se destacam, representando cerca de 57% dos consumidores do comércio eletrônico no Brasil, além de apresentarem maior engajamento com marcas e maior sensibilidade às estratégias de marketing, especialmente nos segmentos de moda e acessórios (Silverstein e Sayre, 2009; CNC, 2023; Ebit/Nielsen, 2022).

Com o exposto, Silva e Santos (2020, p. 10) afirmam que as mídias sociais “facilita e agiliza o repasse de informações acerca do posicionamento da empresa, bem como sobre seus produtos e serviços”. O marketing digital aplicado às mídias sociais proporciona maior visibilidade aos produtos e às marcas e um diferencial em meio a um cenário que, desde a ascensão tecnológica, está cada dia mais competitivo.

O Instagram configura-se como a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, reunindo mais de 130 milhões de usuários no país em 2025. Caracterizado como uma mídia de forte apelo visual e inspiracional, a plataforma se destaca pela predominância de conteúdos imagéticos que influenciam percepções, desejos e comportamentos de consumo (DATAREPORTAL, 2025).

Desde que foi comprado pelo Facebook em 2012, o Instagram passou por algumas modificações como: postagem de fotos em diversas proporções, *feeds*, *storys* somente para amigos próximos, *lives* em tempo real, o *Reels* etc. Assim é possível observar que umas das principais características dessas mídias/redes sociais é a necessidade de renovação constantemente.

Tal fenômeno que resulta na ampliação do uso do Instagram pode ser explicado por alguns fatores, como o baixo custo de veiculação na plataforma e o crescimento de usuários nas redes (Silva e Barros, 2015). Além disso, o Instagram dispõe da ferramenta Instagram *Insights* para perfis comerciais, o que permite, por meio de métricas que mensuraram dados estatísticos e demográficos sobre os seguidores de uma página, um melhor conhecimento sobre quem é o público-alvo da organização e como ele se comporta. Nos *Insights*, também são mostrados dados das melhores postagens, sobre o alcance da postagem, número de impressões e engajamento com o público, dados especialmente úteis para gestores e empreendedores (Martins, Albuquerque e Neves, 2018; Echosis, 2018).

Para construir e fortalecer uma imagem de marca, o que acaba gerando mais compras, Hinerasky (2014) apresenta as seguintes estratégias de marketing utilizadas: a) anúncios patrocinados; b) publicação de conteúdo de imagens ou vídeos por meio da conta oficial ou do *designer*/diretor criativo; c) uso do serviço de mensagens diretas do Instagram; d) produção e publicação de vídeos e/ou web séries; e) parcerias e contratação de influenciadores digitais; f) promoção de *hashtags* etc. Ademais, os sorteios e promoções são as ações de marketing mais utilizadas pelas organizações, portanto, considera-se que geram alto engajamento com o público e fidelização com a marca (Aragão et al., 2016).

## 2.1 Instagram e posicionamento

Conforme Peçanha (2019), o Marketing Digital é um meio de promover produtos ou marcas por meio das mídias digitais, além de ser uma das principais

maneiras que as empresas têm para se comunicar com seus consumidores de forma rápida e personalizada. O marketing digital tem evoluído ao longo dos tempos, e com ele vem a inteligência artificial sendo um conjunto de tecnologias avançadas que permitem simular a inteligência humana. Porém, essa automatização acabou influenciando no comportamento das pessoas, especificamente das mulheres, onde são mais intuitivas e possui suas emoções mais afloradas, implicando através de posicionamentos de marca que não se adequam ao respeito às subjetividades humanas, estereotipando seus produtos, pode proporcionar as consumidoras problemas psicológicos e na autoestima.

A falta de transparência em relação aos algoritmos utilizados pelas plataformas de redes sociais é uma preocupação adicional. As empresas que desenvolvem esses algoritmos frequentemente mantêm suas fórmulas em sigilo, dificultando a compreensão de como as decisões são tomadas e quais critérios são levados em consideração (Pasquale, 2015). Isso levanta preocupações sobre a possibilidade de viés algorítmico e discriminação, uma vez que os algoritmos podem refletir os preconceitos e preferências dos seus criadores, resultando em tratamentos injustos ou desiguais para certos grupos de usuários (Eubanks, 2018; Noble, 2018)

A propaganda nos veículos digitais de informação também desempenha um papel na manipulação da informação e na formação da opinião pública. No livro "A Manipulação do Público", Jacques Ellul argumenta que a propaganda não se limita apenas à persuasão, mas também influencia a forma como as pessoas interpretam os acontecimentos e percebem a realidade. Por meio da seleção e da manipulação das informações, ela pode criar narrativas que beneficiam determinados interesses, moldando assim a opinião pública (Ellul, 1990).

Por meio dessa manipulação e persuasão, as mulheres podem criar discussões e diálogos positivos e negativos, sobre uma publicidade em alguma marca que vai de encontro com suas ideologias ou não, fomentando o discurso de ódio que foi advindo pela a má formulação intencional ou não de uma marca oferecendo algum produto.

O texto abordado por Caldevilla-Domínguez, Egido-Piqueras e Barrientos-Báez (2023) proporciona uma reflexão abrangente sobre a influência das mídias sociais na sociedade, abordando tanto os benefícios quanto os desafios inerentes ao uso dessas plataformas. Destaca-se a relevância da neuro comunicação como uma ferramenta essencial para compreender e lidar com os impactos dessas interações online no comportamento e na percepção das pessoas. A neuro comunicação é apresentada como

uma abordagem capaz de desenvolver estratégias para mitigar os efeitos negativos, promovendo uma comunicação mais saudável e eficaz em ambientes digitais.

Apesar dos benefícios proporcionados pelas redes sociais em termos de conectividade e interação social, os autores ressaltam a necessidade de reconhecer o potencial impacto negativo na saúde mental e física dos usuários, principalmente quando há abuso dessas plataformas. Nesse contexto, o texto destaca a importância crucial de estratégias baseadas na neuro comunicação para otimizar a comunicação online, aprimorar a qualidade da interação e promover uma conexão mais profunda com o público (Caldevilla-Domínguez, Egido-Piqueras e Barrientos-Báez, 2023).

Diante dessas perspectivas, evidencia-se a relevância de se compreender como a marca Hering se posiciona no Instagram para atingir o público feminino.

## **2.2 Hering e a história de sua marca**

O conceito de marca pode ser compreendido, segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), como um conjunto de elementos — tais como nome, termo, símbolo, sinal, design ou a combinação desses — cuja finalidade é identificar bens e serviços de um determinado fornecedor, ao mesmo tempo em que os diferencia de seus concorrentes (DILLON, 2012, p. 86). A autora complementa que a fim de estabelecer uma marca bem-sucedida, é fundamental que a empresa compreenda e atenda às necessidades e desejos dos seus consumidores.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007), a marca tem a função de indicar a procedência do produto ao consumidor e garantir a proteção tanto deste, quanto do fabricante contra a concorrência que possa oferecer itens similares. Contudo, é importante abandonar a concepção simplista de que a marca se resume apenas ao logotipo (ou rótulo) e compreendê-la como um sistema complexo formado por diversas camadas, valorizando o seu potencial agregado como uma organização relevante (Ribeiro, 2021).

O consumidor, atualmente, busca saber qual o propósito das marcas, investindo naquelas que se identificam com os valores e crenças. As marcas que assumem o compromisso de construir um mundo melhor se tornam mais humanas e próximas de sua audiência, encontrando assim o caminho para um crescimento sustentável (Rock Content, 2019).

Aaker e Joachimsthaler (2007) afirmam que o posicionamento de uma marca faz parte da sua identidade e da proposta de valor disseminada para o público-alvo. Para o autor, o posicionamento deve demonstrar uma vantagem competitiva sobre outras marcas, representando assim os objetivos de comunicação atuais. Embora sejam importantes, alguns elementos da identidade da marca podem não fazer parte do seu posicionamento, já que não se diferenciam entre si.

Para compreender a marca Hering, é importante traçar um breve panorama histórico que remonta aos anos 1880, quando os irmãos alemães Bruno e Hermann Hering criaram a primeira indústria têxtil de fabricação de malhas do Brasil. Por meio da qualidade dos produtos fabricados ao longo dos anos, a Hering construiu uma reputação tradicional e sólida no Brasil. Inicialmente fabricava camisetas de algodão, meias e ceroulas mais tarde tornou-se conhecida por suas camisetas básicas (Cia. Hering, 2024.). Em 1935, criou a Fundação Hermann Hering, uma entidade civil sem fins lucrativos que atuava nos eixos de memória, cultura e empreendedorismo com a missão de promover interações e reflexões com a comunidade sobre o futuro da moda. Em 1966, já com denominação de Companhia Hering, iniciou as exportações de vestuário, tornando-se a pioneira nesse ramo no Brasil. Na mesma década, conquistou o posto de maior malharia da América Latina e, na década de 80, celebrou seu centenário consolidada como uma das marcas mais renomadas do país. Em 2007 se tornou uma empresa de capital aberto e, em 2021, anunciou a fusão com o Grupo Soma, unindo o portfólio de Hering, Hering Kids, Dzarm, Animale, Farm, Fábula, Foxton, Cris Barros, Off Premium, Maria Filó e NV. (Cia. Hering, 2024.)

A Hering apresenta um portfólio diversificado que abrange os segmentos de vestuário feminino e masculino. No contexto da pandemia de 2020, a marca ampliou sua atuação ao lançar a linha Hering Intimates, voltada para peças confortáveis destinadas ao uso doméstico. No varejo, a empresa conta com ampla presença, somando mais de 700 lojas, sendo 681 no Brasil e 20 no exterior, além de estar presente em aproximadamente 8 mil pontos de venda multimarcas e operar por meio de e-commerce próprio (Cia. Hering, 2020).

Em termos de posicionamento, atualmente a marca está se fortalecendo como o “Básico do Brasil”. Para a Hering, esse posicionamento reside em sua capacidade de estar presente na vida das pessoas, permitindo que cada indivíduo expresse sua personalidade e se reinvente constantemente. A marca também é um símbolo de nacionalidade que eleva a conversa com seus consumidores e reforça seu compromisso

com o conforto físico, emocional, social e ambiental (Behance, 2022). O slogan “O Básico do Brasil” foi relançado durante o ano de 2020, com o aumento da demanda por roupas casuais. Desde então, a Hering vem investindo em campanhas publicitárias que destacam e enaltecem a cultura brasileira. O resgate das origens brasileiras busca cumprir o plano estabelecido pelo grupo de ampliar sua presença no território nacional, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste (Exame, 2016).

A marca também vem fortalecendo seu relacionamento com as mulheres que representam 70% do público-alvo. Além disso, tem como objetivo se aproximar dos jovens, apostando em ações para renovar a faixa etária dos consumidores, rejuvenescendo a base de clientes e aumentando a concentração do público entre 24 e 35 anos (Exame, 2016). A identidade da marca vai ao encontro do seu posicionamento, se expressando de forma democrática, autêntica e plural (Cia. Hering, 2020). A Hering transmite moda em um estilo casual e descontraído, vestindo as pessoas de histórias leves e descomplicadas, levando mais cor, brasilidade e ritmo para todos os cantos do país (Hering, 2023). Além disso, a marca possui uma trajetória significativa de engajamento em questões de responsabilidade social, uma vez que há mais de 25 anos, tem sido uma parceira da campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda, promovida pelo Hospital São Camilo Oncologia (Hering, 2023).

A Hering é uma das marcas mais tradicionais do setor têxtil brasileiro, reconhecida por seu posicionamento voltado à moda básica, acessível e atemporal. Sua identidade organizacional pode ser compreendida a partir da análise de sua missão, visão e valores, que orientam suas estratégias e consolidam sua presença no mercado nacional.

A missão da Hering está centrada em oferecer produtos de vestuário com qualidade, conforto e preço acessível, priorizando peças essenciais para o cotidiano. A marca busca democratizar a moda, tornando-a funcional e adaptável a diferentes perfis de consumidores. Esse direcionamento reforça seu compromisso com a simplicidade e com a entrega de valor percebido, especialmente no segmento casual. No que se refere à visão, a empresa almeja manter-se como referência em moda básica no Brasil, investindo em inovação, modernização e fortalecimento da conexão com diferentes gerações de consumidores. Quanto aos valores organizacionais, destacam-se a simplicidade, a qualidade, a autenticidade e a democratização do acesso à moda, além do compromisso com práticas socioambientais e proximidade com o cliente (Cia Hering, 2023).

### 2.2.1 Posicionamento da marca Hering no Instagram

O posicionamento da marca Hering no Instagram evidencia uma evolução que ultrapassa a proposta inicial de vestuário básico, passando a incorporar um estilo de vida associado à brasilidade, ao conforto e ao desejo. Nesse contexto, a marca adota um posicionamento estratégico na plataforma, articulando sua identidade histórica com as dinâmicas da comunicação digital contemporânea. A acessibilidade também se destaca como elemento central, reforçando o conceito de democratização da moda e ampliando seu alcance a diferentes públicos (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

A valorização do minimalismo configura-se como um dos principais pilares desse posicionamento, evidenciado por meio de conteúdos visuais que priorizam peças essenciais do vestuário, como jeans, camisetas e malhas. Essa estratégia dialoga com consumidores que buscam versatilidade e estilo no cotidiano, reforçando a construção de valor simbólico da marca (Solomon, 2016). Além disso, a comunicação adotada é simples, humanizada e de fácil compreensão, contribuindo para a aproximação com o público. A identidade visual apresenta uma estética clean, com paleta de cores neutras, iluminação natural e valorização da diversidade de corpos, evitando estereótipos e promovendo identificação com diferentes perfis de consumidoras (Lipovetsky, 2009).

O público-alvo da marca é composto majoritariamente por jovens adultos, entre 25 e 45 anos, com perfil urbano, que valorizam conforto, modernidade e custo-benefício. No que se refere às estratégias digitais, destaca-se o uso de formatos dinâmicos, como os Reels, que favorecem o engajamento e a entrega algorítmica, além da produção de conteúdos sazonais alinhados a datas comemorativas. A parceria com influenciadores digitais também se mostra relevante, ampliando o alcance e a credibilidade da marca junto ao público (Tuten, Solomon, 2017). O uso do storytelling contribui para a construção de narrativas mais emocionais, fortalecendo a conexão com as consumidoras.

Por fim, a interação com os usuários no Instagram ocorre de forma ativa e humanizada, com respostas frequentes aos comentários, o que favorece a construção de relacionamento e o fortalecimento do vínculo com o público. Finalizada a fundamentação teórica do trabalho, apresenta-se, na sequência, a metodologia empregada para a sua execução.

### 3 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizada no trabalho caracteriza-se como pesquisa aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimentos voltados à solução de problemas específicos relacionados ao comportamento do consumidor no ambiente digital (Gil, 2019). Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, uma vez que busca compreender e interpretar fenômenos sociais, percepções e influências no processo de decisão de compra (Creswell e Creswell, 2021).

Em relação aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Exploratória por proporcionar maior familiaridade com o problema e ampliar a compreensão sobre a influência dos algoritmos e das estratégias da marca no Instagram, e descritiva por analisar e detalhar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Hering e seus impactos no comportamento das consumidoras (Gil, 2019).

No que se refere aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em livros e artigos científicos sobre marketing digital, comportamento do consumidor e algoritmos (Marconi, Lakatos, 2021). Além disso, será conduzida uma pesquisa documental, por meio da análise de conteúdos publicados no perfil oficial da marca Hering no Instagram, considerando aspectos como linguagem, formatos de conteúdo, tipos de campanhas, frequência de postagens e níveis de interação com o público (Cellard, 2008).

A análise de conteúdo visa verificar hipóteses e/ou descobrir o que está por trás de cada conteúdo manifesto. O que está escrito, falado, mapeado, figurativamente desenhado e/ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo manifesto ou latente” (Minayo, 2014, p. 303).

Dessa forma, busca-se compreender como as estratégias da marca e os algoritmos influenciam o comportamento e o processo decisório de compra do público feminino no ambiente digital.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A presente seção tem por finalidade analisar os dados obtidos a partir da aplicação da metodologia proposta neste estudo, a qual se fundamenta em uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo, com base na técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Minayo (2014).

A coleta de dados foi realizada por meio da observação sistemática de publicações selecionadas no perfil da marca Hering na rede social Instagram, em um recorte temporal específico do ano de 2026 entre os meses de janeiro e fevereiro, contemplando conteúdo em formato de imagem, carrossel e vídeos (*Reels*), bem como suas respectivas legendas, *hashtags* e interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). A quantidade de *posts* utilizadas foram 6, e os critérios para sua escolha foram a quantidade de comentários, curtidas, aspecto visual da publicação (roupas, cores etc.), e o *influencer* mencionado foi escolhido pelo grau de relevância para a marca. Os dados foram organizados por etapas, onde os *reels* foram visualizados primeiro, e depois os *posts* estáticos. A linguagem utilizada é informal e acessível ao público. Elementos emocionais que as publicações passaram foram de modernidade com um toque de conforto, felicidade em estar utilizando uma peça moderna que é acessível, se sentir autêntica em estar usando algo único, gerando conexões com o público feminino.

A partir desse material, procedeu-se à análise de conteúdo. Conforme Minayo (2014), a pré-análise corresponde à organização do material e leitura inicial dos dados; a exploração do material envolve a categorização e codificação das informações; e, por fim, o tratamento dos resultados consiste na interpretação crítica dos dados obtidos à luz do referencial teórico da pesquisa. Esse processo possibilitou a identificação de categorias temáticas relacionadas às estratégias de comunicação promocional, ao uso de recursos algorítmicos e ao posicionamento da marca.

A análise foi conduzida à luz dos objetivos propostos, buscando não apenas descrever os dados, mas também interpretá-los criticamente com base no referencial teórico adotado. Dessa forma, esta seção contribui para uma compreensão aprofundada do uso do Instagram como ferramenta estratégica de marketing digital.

## 4.1 Análise e discussão dos resultados

Nesta subseção, para melhor organização da análise, a discussão foi estruturada em quatro eixos principais: inicialmente, são identificadas as estratégias de comunicação promocional adotadas pela marca; em seguida, analisa-se a influência dos algoritmos do Instagram na entrega e visibilidade dos conteúdos; e, por fim, avalia-se o posicionamento da marca junto ao público feminino. Dessa forma, a subseção estabelece uma articulação entre os objetivos da pesquisa e os resultados obtidos, proporcionando uma análise crítica e integrada dos dados.

### 4.1 Estratégias de comunicação promocional da Hering no Instagram

A partir da análise dos conteúdos publicados no perfil oficial da Hering no Instagram (período entre janeiro a maio de 2026), foi possível identificar padrões estratégicos voltados ao público feminino. Observou-se que a marca utiliza predominantemente:

#### 4.1.1 Conteúdos em formato *Reels* e Carrossel

No Instagram, os formatos de *Reels* e Carrossel configuram-se como recursos estratégicos distintos, porém complementares, na comunicação digital das marcas.

Os *Reels* consistem em vídeos curtos, dinâmicos e de fácil consumo, priorizados pelo algoritmo da plataforma por seu potencial de alcance e descoberta, favorecendo a atração de novos públicos e a ampliação da visibilidade.

Já o Carrossel permite a publicação de múltiplas imagens e/ou vídeos em um único post, possibilitando maior aprofundamento do conteúdo e incentivando a interação por meio do deslizamento entre os slides, o que aumenta o tempo de permanência do usuário.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a adaptação das estratégias de comunicação aos diferentes formatos digitais é fundamental para atender ao comportamento do consumidor contemporâneo. Nesse contexto, conforme também destaca Gabriel (2020), a utilização adequada de formatos variados contribui para a geração de valor e para o fortalecimento do relacionamento entre marca e público no ambiente digital.

A análise dos *posts* da Hering no Instagram evidencia o uso estratégico de diferentes formatos de conteúdo, conforme discutido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao destacarem a importância da adaptação da comunicação ao comportamento digital do consumidor.

Neste subtópico, os formatos de *Reels* e Carrossel do Instagram são descritos e analisados, com o objetivo de compreender suas características, funcionalidades e aplicações estratégicas na comunicação digital. A partir dessa abordagem, busca-se evidenciar como cada formato contribui de maneira distinta para o engajamento, alcance e relacionamento com o público, considerando as dinâmicas contemporâneas do ambiente digital e as práticas adotadas pelas marcas.

O conteúdo apresentado na Figura 1, em formato *Reels*, no Instagram, utiliza uma abordagem dinâmica baseada em vídeo, favorecendo a captação imediata da atenção do usuário em meio ao fluxo contínuo de informações da plataforma. Esse formato, caracterizado por sua curta duração e linguagem audiovisual envolvente, é priorizado pelo algoritmo, o que contribui significativamente para a ampliação do alcance e da visibilidade da marca. Além disso, os *Reels* possibilitam a utilização de recursos como trilha sonora, legendas e edição ágil, tornando o conteúdo mais atrativo e de fácil consumo. Conforme apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a comunicação no ambiente digital deve ser adaptada às preferências do consumidor contemporâneo, que valoriza conteúdos rápidos, interativos e relevantes. Nesse contexto, o uso do formato *Reels* revela-se uma estratégia eficaz para potencializar o engajamento e fortalecer a presença digital das marcas.

**Figura 1** *Post da marca Hering no Instagram (Reels)*



Fonte: Instagram Hering, 2026.

Em contrapartida, o post apresentado na Figura 2, em formato de Carrossel, no Instagram, prioriza a construção de valor visual por meio da apresentação de diferentes composições de *looks*, reforçando o posicionamento da marca e ampliando o tempo de interação do usuário, fator que contribui diretamente para o engajamento. Esse formato permite uma exploração mais detalhada dos produtos, incentivando o usuário a navegar entre as imagens e aprofundar sua experiência com o conteúdo. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), estratégias que promovem maior envolvimento e interação tendem a gerar mais valor para o consumidor no ambiente digital. Além disso, conforme destaca Gabriel (2020), conteúdos que estimulam a participação ativa do usuário, como o ato de deslizar entre imagens, contribuem para o fortalecimento do relacionamento entre marca e público, tornando o carrossel uma ferramenta relevante dentro das estratégias de comunicação digital.

**Figura 2** Post da marca Hering no Instagram (Carrossel)



Fonte: Instagram Hering, 2026.

A complementaridade entre os formatos evidencia uma estratégia integrada de conteúdo, alinhada ao conceito de jornada do consumidor. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o consumidor transita por diferentes pontos de contato ao longo do processo de decisão, sendo necessário que as marcas utilizem formatos variados para atender a essas etapas. Nesse sentido, o *Reels* (Figura 1) atua como ferramenta de atração e alcance, enquanto o carrossel (Figura 2) desempenha papel relevante no aprofundamento e na consideração.

As estratégias observadas podem ser relacionadas às contribuições de Gabriel (2020), que destaca a importância da adaptação dos conteúdos aos formatos digitais para geração de valor ao consumidor. A Hering, ao utilizar de forma complementar os formatos de *Reels* e carrossel, demonstra alinhamento com as dinâmicas das redes sociais, potencializando tanto o engajamento quanto a visibilidade de seus conteúdos no ambiente digital.

Entretanto, há um ponto de atenção na análise: o uso excessivo de *Reels* pode gerar conteúdo superficial ou efêmero, enquanto o carrossel pode não alcançar novos públicos com a mesma eficiência, ficando mais restrito ao engajamento de seguidores já existentes. Assim, a análise poderia ser enriquecida ao incluir essas limitações para uma visão mais crítica e equilibrada. Conforme discutido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é fundamental considerar tanto os benefícios quanto as limitações das estratégias digitais para uma análise mais crítica e equilibrada.

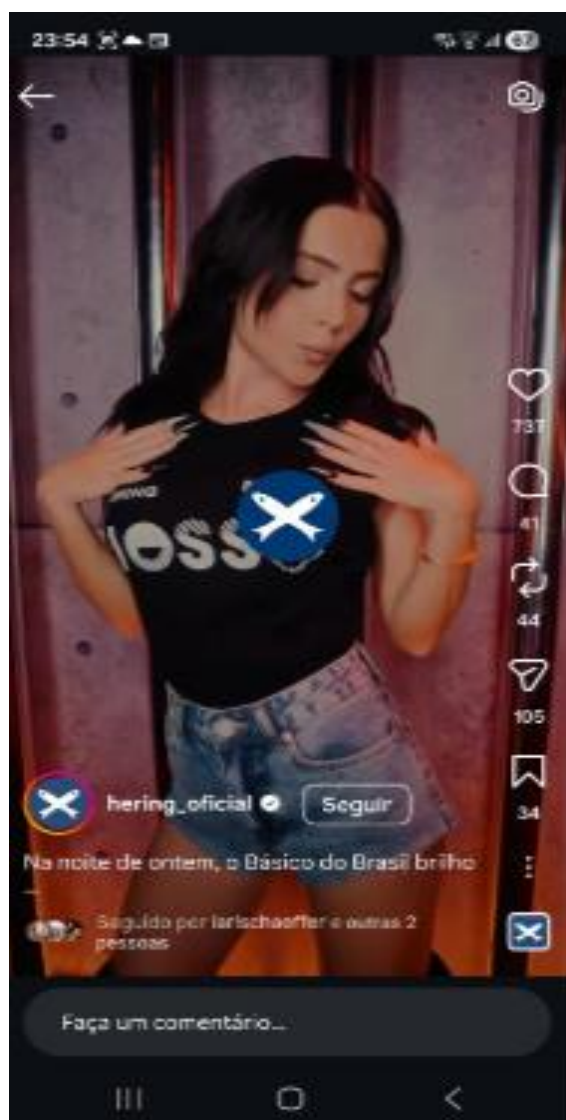
#### 4.1.2 Presença de influenciadoras digitais

Nesse subtópico evidencia-se uma estratégia recorrente no marketing contemporâneo, especialmente no Instagram, em que marcas utilizam figuras públicas para ampliar sua visibilidade e fortalecer a conexão com o público. “Os influenciadores digitais exercem papel fundamental na decisão de compra, pois criam uma relação de confiança com seus seguidores, tornando suas recomendações mais relevantes do que a comunicação tradicional das marcas.” (Porto, 2018, p. 72).

A presença de influenciadoras digitais contribui para a construção de credibilidade e identificação, uma vez que esses perfis já possuem uma base de seguidores engajada e consolidada. Conforme apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o consumidor contemporâneo valoriza recomendações e experiências compartilhadas por outros indivíduos, especialmente em ambientes digitais. Nesse sentido, o influenciador atua como intermediador simbólico entre marca e público, facilitando a aceitação da mensagem.

No caso da Hering, a utilização de um *Reels* (Figura 3) com a participação de Jade Picon demonstra a adoção de uma comunicação mais próxima e humanizada, alinhada às práticas do marketing digital atual.

**Figura 3** *Post* da marca Hering no Instagram com participação de influenciadora digital



Fonte: Instagram Hering, 2026.

Além disso, o uso do formato *Reels* potencializa essa estratégia, uma vez que vídeos curtos tendem a alcançar maior audiência e gerar maior engajamento no Instagram. A combinação entre influenciadora e conteúdo dinâmico amplia não apenas o alcance da publicação, mas também sua capacidade de gerar interação seja por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Essa abordagem favorece a disseminação da mensagem de forma mais orgânica e alinhada ao comportamento do usuário na plataforma.

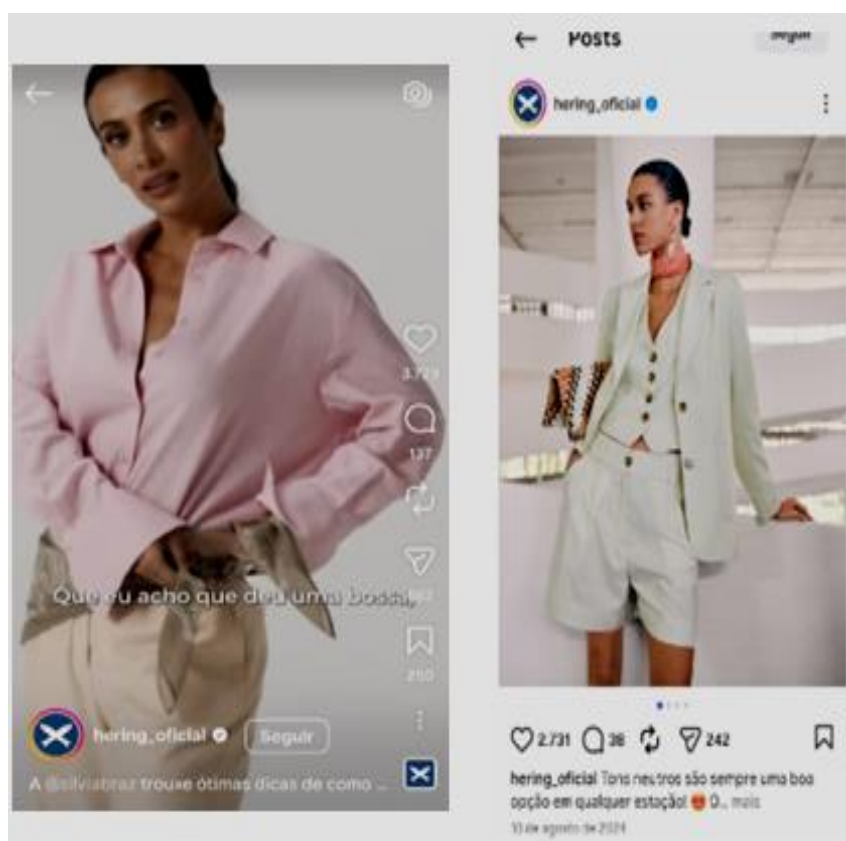
Por fim, conforme destaca Gabriel (2020), a relevância do conteúdo está diretamente relacionada à sua capacidade de gerar valor e conexão com o público. Assim, a inserção de influenciadoras digitais nas estratégias da Hering evidencia uma

prática eficaz de comunicação, ao integrar autoridade, proximidade e dinamismo, contribuindo para o fortalecimento da marca no ambiente digital.

## 4.2 Influência dos algoritmos do Instagram na visibilidade

A Figura 4 é um exemplo que demonstra a influência dos algoritmos do Instagram na visibilidade quando se compara os posts (*Reels* e Carrossel). O *Reels* apresentou significativamente mais interações no post (3.729) em comparação ao post estático (2.731) analisados no mesmo período (postados no dia 12 e 10 de agosto de 2024, respectivamente), evidenciando a influência direta do formato no desempenho da publicação. Esse resultado reforça a importância da escolha do formato como fator estratégico dentro das redes sociais.

**Figura 4** Posts da marca Hering no Instagram *Reels* e Carrossel



Fonte: Instagram Hering, 2026.

A análise dos *posts* da Hering no Instagram indica que a marca adapta sua estratégia de conteúdo às dinâmicas do algoritmo da plataforma, priorizando formatos com maior potencial de entrega e alcance. Observa-se uma maior frequência de

publicações em formato *Reels* em comparação a imagens estáticas, o que está alinhado às diretrizes da própria plataforma, que privilegia conteúdos em vídeo curto e dinâmico (Instagram, 2023). Essa escolha estratégica evidencia a adequação da marca às transformações do ambiente digital e ao comportamento do usuário contemporâneo.

Além disso, foi possível identificar, a partir da análise dos posts selecionados, que aqueles com maior engajamento apresentam características específicas, como o uso de áudios em tendência, vídeos curtos e legendas com chamadas à ação. No que se refere à duração, verificou-se, por meio da observação direta dos conteúdos analisados no Instagram, que os vídeos apresentam, em sua maioria, cerca de 15 segundos, dado confirmado durante a etapa de coleta e análise dos *posts*. Esses elementos contribuem para aumentar a retenção de atenção e incentivar a participação ativa do público. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), estratégias que promovem engajamento e interação são fundamentais no marketing contemporâneo, especialmente em ambientes digitais altamente competitivos.

Nesse contexto, conforme aponta Gabriel (2020), a adaptação às lógicas algorítmicas e às preferências do usuário é essencial para maximizar o alcance e a efetividade das ações de marketing digital e conforme Tuten, Solomon, (2017) afirmam que estudos sobre algoritmos de redes sociais, conteúdos com maior engajamento inicial tendem a ser mais distribuídos.

No entanto cabe aqui relatar um ponto negativo, uma possível dependência excessiva de formatos favorecidos pelo algoritmo, o que pode limitar a diversidade de conteúdo e tornar a comunicação mais padronizada e previsível. Ao priorizar conteúdos com maior potencial de entrega, como vídeos curtos, as marcas podem restringir a exploração de outros formatos igualmente relevantes, comprometendo a criatividade e a diferenciação. Conforme discutem Tuten e Solomon (2017), as estratégias em mídias sociais tendem a ser influenciadas pelas lógicas das plataformas, o que pode levar à homogeneização dos conteúdos. Nesse sentido, embora a adaptação ao algoritmo seja estratégica, é necessário equilíbrio para garantir uma comunicação mais diversificada e autêntica.

#### **4.3 Impacto do posicionamento da marca no público feminino**

O posicionamento da marca exerce um papel fundamental na percepção do público feminino, influenciando não apenas a decisão de compra, mas também a

conexão emocional com os produtos. Marcas que conseguem transmitir valores como autenticidade, conforto e praticidade tendem a criar uma identificação mais forte com as mulheres, reforçando a percepção de que os produtos atendem às suas necessidades diárias e ao seu estilo de vida, pois “a forma como o consumidor percebe a marca influencia diretamente suas escolhas” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 139).

Além disso, "um posicionamento consistente em todos os pontos de contato, incluindo redes sociais, campanhas publicitárias e experiência de compra contribuem para fortalecer a lealdade da consumidora, gerando repetição de compra e recomendação da marca" (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 45).

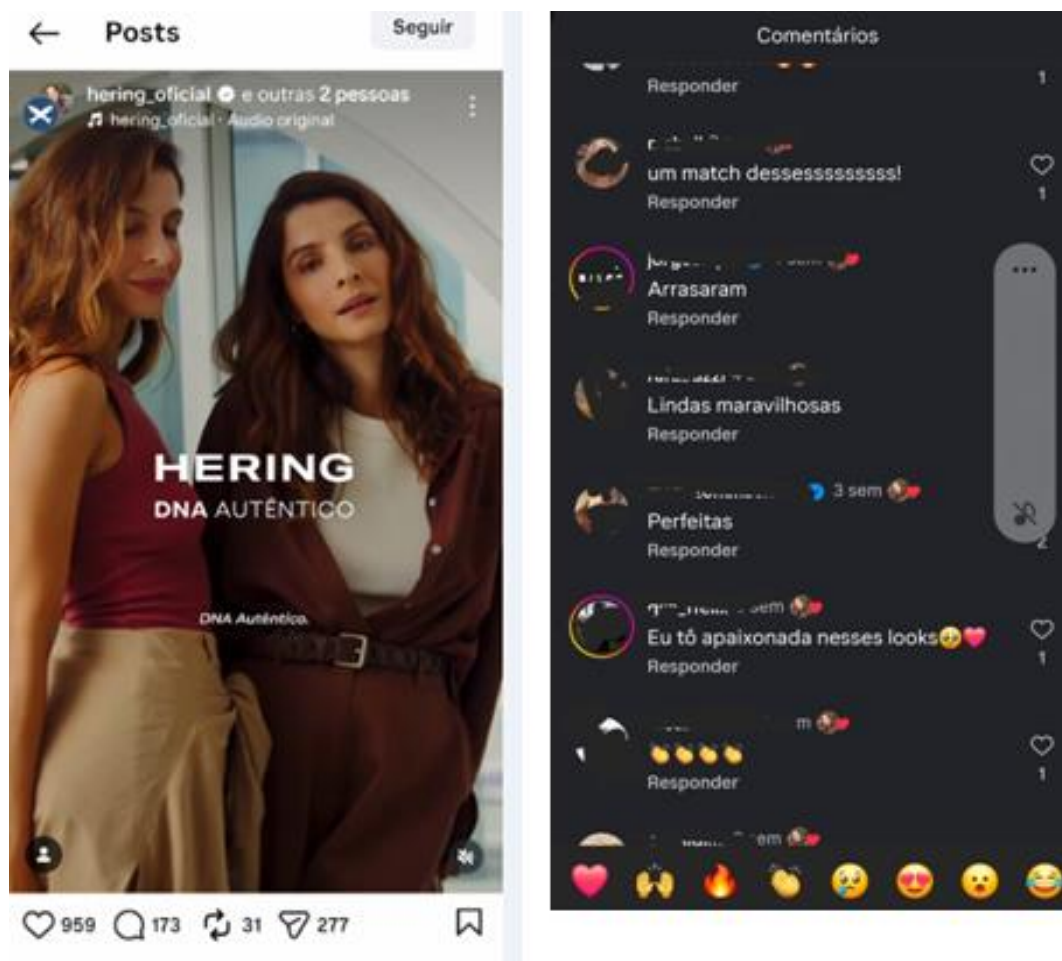
No caso de marcas de vestuário, pesquisas indicam que o alinhamento entre o posicionamento e os valores percebidos pelas consumidoras é decisivo para a atração e retenção do público feminino.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), estratégias de marketing que reconhecem e incorporam o comportamento, as preferências e o estilo de vida do consumidor aumentam significativamente a eficácia da comunicação e o engajamento com a marca. Dessa forma, o público feminino tende a se sentir mais valorizado e compreendido, criando vínculos duradouros que vão além da simples aquisição de produtos.

A Hering mantém um posicionamento baseado em moda básica, acessível e versátil, o que se reflete diretamente na percepção do público e têm um impacto direto na percepção do público feminino, especialmente ao comunicar valores como conforto, praticidade e estilo cotidiano “o posicionamento deve refletir os atributos que o consumidor valoriza no dia a dia” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 143).

A marca Hering consegue reforçar sua identidade de oferecer roupas acessíveis e funcionais, o que gera identificação com mulheres que buscam produtos versáteis para o dia a dia. Um exemplo prático desse impacto pode ser observado na Figura 5, onde diversas consumidoras comentam positivamente em um post apresentando modelos usando roupas superconfortáveis, evidenciando que o público feminino percebe e valoriza esses atributos.

**Figura 5** Post da marca Hering no Instagram: percepção do posicionamento pelo público feminino



Fonte: Instagram Hering, 2026.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), estratégias de marketing que consideram as preferências, necessidades e estilo de vida do consumidor aumentam significativamente o engajamento e a lealdade à marca. No caso da Hering, o alinhamento entre o posicionamento da marca e a experiência percebida pelas consumidoras potencializa o vínculo emocional, incentivando comentários positivos, compartilhamentos e, conseqüentemente, reforçando a presença da marca entre mulheres que valorizam conforto e praticidade no vestuário.

Esse resultado reforça que o posicionamento da Hering está sendo efetivamente compreendido pelo público. Conforme observa Keller (2013), a clareza do posicionamento fortalece a construção de valor de marca, e, no caso da Hering, isso se traduz na percepção de consistência entre a comunicação da marca e a experiência do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que marcas que comunicam valores claros e alinhados às expectativas do público criam identificação emocional,

promovendo engajamento e preferência. A valorização de atributos como conforto, praticidade e versatilidade evidenciam que a marca atende às necessidades do público feminino, estabelecendo uma conexão que vai além da simples funcionalidade das peças.

Por outro lado, alguns comentários sugerem que a marca pode ser percebida como “básica demais” ou pouco inovadora, o que pode afastar consumidoras interessadas em tendências e diferenciação. Essa situação evidencia a importância de equilibrar a manutenção dos atributos centrais da marca, que reforçam a lealdade, com a introdução de inovações capazes de atrair novos segmentos. Como enfatizam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), marcas bem-sucedidas combinam consistência em seu posicionamento com flexibilidade estratégica, adaptando-se às mudanças de mercado e às expectativas de diferentes públicos. Assim, a Hering enfrenta o desafio de ampliar seu apelo sem comprometer sua identidade de moda acessível e funcional, considerando que diferentes grupos de consumidoras atribuem valores distintos a um mesmo posicionamento.

As campanhas publicitárias analisadas demonstram um impacto relevante no comportamento de compra do público feminino, evidenciando como a comunicação estratégica pode influenciar percepções, preferências e decisões de consumo.

A apresentação de diferentes formas de uso da mesma peça destaca a versatilidade dos produtos, reforçando seu valor funcional e estimulando a percepção de economia e praticidade. A utilização de linguagem acessível facilita a compreensão da proposta da campanha, tornando a comunicação clara e direta, o que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), contribui para o fortalecimento da confiança e da proximidade da marca com o consumidor. E, a identificação com situações reais aproxima a marca do cotidiano das consumidoras, gerando empatia e percepção de relevância prática, fatores que são determinantes na intenção de compra. Dessa forma, cada elemento da campanha atua de maneira integrada para reforçar o posicionamento da marca, criando valor percebido, engajamento emocional e favorecendo a decisão de aquisição por parte do público feminino.

Na Figura 6, por exemplo, a campanha voltada para os “essenciais do guarda-roupa” utiliza elementos que potencializam a identificação e a conexão emocional com o público.

**Figura 6** Post da marca Hering no Instagram destacando versatilidade



Fonte: Instagram Hering, 2026.

Entretanto, apesar dos pontos positivos, algumas campanhas podem apresentar limitação em termos de inovação ou apelo aspiracional, já que o foco em produtos básicos e no cotidiano pode não atrair consumidoras que buscam tendências ou diferenciação de estilo. Esse aspecto ressalta que, mesmo campanhas bem estruturadas, há segmentos do público feminino cujas expectativas podem não ser plenamente atendidas, exigindo um equilíbrio entre consistência de posicionamento e inovação na comunicação. Como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 145), “marcas bem-sucedidas equilibram consistência de identidade com elementos aspiracionais que ampliam seu apelo a diferentes segmentos de consumidores”.

#### 4.4 Síntese crítica da análise

A partir da análise dos dados empíricos, conclui-se que a Hering utiliza o Instagram de maneira estratégica, alinhada às práticas contemporâneas de marketing digital. A marca demonstra habilidade em explorar recursos visuais, formatos de conteúdo populares, como *Reels*, e parcerias com influenciadoras, promovendo engajamento e reforçando seu posicionamento de moda básica, acessível e versátil. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o uso eficaz de canais digitais permite às marcas comunicar valores claros, criar identificação com diferentes públicos e fortalecer o valor percebido, o que se evidencia na boa aceitação da Hering pelo público feminino.

Entre os pontos positivos, observa-se que a coerência do posicionamento contribui para a fidelidade e o reconhecimento da marca. A comunicação clara e acessível, voltada para situações do cotidiano, facilita a identificação do público e aproxima a marca das consumidoras. Além disso, a utilização eficiente de formatos digitais favorece a visibilidade e o engajamento do conteúdo, enquanto a presença de influenciadoras fortalece a credibilidade e amplia o alcance das campanhas. Esses fatores demonstram que a Hering consegue alinhar suas estratégias de marketing digital às expectativas do público feminino, reforçando atributos de conforto, praticidade e versatilidade.

Entretanto, a análise também evidencia limitações importantes. Alguns conteúdos podem ser percebidos como pouco inovadores, transmitindo menor apelo criativo e dificultando a atração de consumidoras que buscam diferenciação ou tendências. A dependência de padrões algorítmicos do Instagram, por sua vez, pode restringir a diversidade do conteúdo, tornando a comunicação mais previsível e padronizada. Além disso, o foco em produtos básicos e funcionais tende a gerar uma percepção de pouca diferenciação da marca, oferecendo um apelo mais utilitário do que aspiracional. Como ressaltam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), mesmo marcas bem estruturadas precisam equilibrar consistência no posicionamento com elementos inovadores e aspiracionais, de modo a engajar diferentes segmentos do público.

Dessa forma, o uso do Instagram pela Hering apresenta resultados consistentes com práticas de marketing digital contemporâneas, promovendo identificação e engajamento do público feminino, mas também aponta desafios relacionados à inovação, diferenciação e apelo emocional. Equilibrar a manutenção dos atributos

centrais da marca com a introdução de elementos criativos e aspiracionais surge como um aspecto estratégico essencial para ampliar o impacto das campanhas e atender às expectativas de segmentos mais diversos de consumidoras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como tema as estratégias da marca Hering para o público feminino no Instagram.

O objetivo geral é o de analisar como a marca Hering se posiciona no Instagram para atingir o público feminino.

Entre os objetivos específicos, destacaram-se: identificar as estratégias de comunicação promocional utilizadas pela marca Hering no Instagram para atrair o público feminino; analisar de que forma os algoritmos do Instagram influenciam a entrega e a visibilidade dos conteúdos da marca para esse público; e avaliar a influência das campanhas publicitárias da Hering no posicionamento junto ao público feminino.

A metodologia adotada envolveu análise qualitativa de campanhas publicitárias publicadas no Instagram da marca, com foco em posts que evidenciassem interação com consumidoras, comentários e engajamento. Foram observados elementos como linguagem utilizada, formatos digitais explorados (*Reels*, Carrossel, influenciadoras), versatilidade dos produtos e identificação com situações do cotidiano, permitindo avaliar tanto o valor percebido quanto o impacto emocional da comunicação.

A análise dos dados revelou que a Hering utiliza o Instagram de maneira coerente e estratégica, explorando formatos digitais populares e estabelecendo conexão com o público feminino. Entre os pontos positivos identificados estão a coerência do posicionamento, a comunicação clara e acessível, o uso eficiente de formatos digitais e a boa aceitação pelo público-alvo. Por outro lado, foram observadas limitações, como baixa inovação criativa em alguns conteúdos, dependência de padrões algorítmicos, percepção de pouca diferenciação da marca e apelo mais funcional do que emocional, evidenciando a necessidade de equilibrar consistência de identidade com elementos inovadores e aspiracionais.

Dessa forma, este estudo contribui para o entendimento do papel do marketing digital no fortalecimento do posicionamento de marca e no engajamento do público feminino, oferecendo subsídios para que gestores de marcas de moda ajustem suas estratégias de comunicação. Para futuros pesquisadores, sugere-se aprofundar a investigação em outros canais digitais, comparar diferentes marcas do segmento ou avaliar o impacto de estratégias de apelo aspiracional e inovação criativa sobre a percepção do consumidor, de modo a ampliar a compreensão sobre a eficácia das práticas de marketing digital em segmentos de moda e varejo.

Esta pesquisa contribuiu para ampliar a compreensão acerca da importância das estratégias de comunicação digital no fortalecimento das marcas nas redes sociais. Os resultados obtidos permitiram identificar fatores relevantes para o engajamento do público, colaborando tanto para a área acadêmica quanto para profissionais que atuam no marketing digital. Além disso, o estudo poderá servir como base para futuras pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor e às estratégias de posicionamento de marca no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ARAGÃO, Frederico Viana Rodrigues et al. **Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Brasileira de Marketing (REMark), São Paulo, v. 15, n. 1, p. 67–82, 2016.

BEHANCE. Hering – **O básico do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/154560865/Hering-O-basico-do-Brasil>. Acesso em 21, fevereiro. 2026.

CELLARD, André. **A análise documental**. In: POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

CIA. HERING. **Relatório de sustentabilidade**. 2020. Disponível em: <https://ri.hering.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2026.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Hering**. 2023. Disponível em: <https://www.hering.com.br/sobre-a-hering>. Acesso em: 20 mar. 2026.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Hering**. 2024. Disponível em: <https://www.hering.com.br/sobre-a-hering>. Acesso em: 20 mar. 2026.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) e hábitos de consumo**. Brasília, 2023.

COSTA, L. M., DIAS; M. M. S., SANTOS, E. A. S., ISHIL, A. K. S; SILVA DE SA, J. A. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. Fortaleza, 2015. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf). . Acesso em: 14 de mar. 2022.

CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D.; EGIDO-PIQUERAS, M.; BARRIENTOS-BÁEZ, **A Neurocomunicação e Redes Sociais**. Encontros Bíblicos, Universidade Federal de Santa Catarina, v. 28, p. e94208, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/94208/53959> Acesso em: 10 de fev. . 2025.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brazil**. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 23 mar 2026.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Barcelona: G. Gili Ltda, 2012.

EXAME. **3 dicas para as marcas atraírem a geração Y**. 2016. Disponível em <https://exame.com/marketing/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y/>. Acesso em 22 fev. 2026.

EBIT/NIELSEN. **Webshoppers**: relatório de comércio eletrônico no Brasil. 2022.

ECHOSIS. (2018). **Instagram Insights**: Como devo usar para mensurar resultados. Disponível em: [https:// www.echosis.com.br/Instagram-insights-mensurar-resultados/](https://www.echosis.com.br/Instagram-insights-mensurar-resultados/). Acesso em: 12 dez 2025.

ELLUL, J. **A Manipulação do Público**. 3. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1990.

EUBANKS, V. **Automating inequality**: How high-tech tools profile, police, and punish the poor. Nova Iorque: St. Martin's Press, 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HERING. **Perfil oficial no Instagram**. 2026. Disponível em: [https://www.instagram.com/hering\\_oficial/](https://www.instagram.com/hering_oficial/). Acesso em: 20 mar 2026.

HERING. Institucional – **Sobre a marca**. Disponível em: <https://www.hering.com.br>. Acesso em: 18 mar. 2026.

HINERASKY, D. A. (2014) **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda**: dos “itbloggers” às “it-marcas”. Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, IV, São Paulo, SP. Anais.

INSTAGRAM. Creators – **How Instagram ranking works**. 2023. Disponível em: <https://creators.instagram.com/>. Acesso em: 20 mar. 2026.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN; I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. 1. ed. – Rio de Janeiro, Sextame, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

- MARTINS, B. I., ALBUQUERQUE, L. C. E., NEVES, M. (2018). **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2018. Anais Intercom O poder de decisão feminino no varejo. Site cndi, 11 de março de 2025.). Disponível em: <https://cndi.org.br/varejosa/o-poder-de-decisao-feminino-no-varejo/>. Acesso em: 10 dez 2025.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014
- NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism**. New York: New York University Press, 2018.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PASQUALE, F. **The black box society: These secret algorithms that control money and information**. Cambridge: Harvard University Press, 2015.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online**. Disponível em: <Rockcontent.com.br> Acesso em: 19 abr. 2019.
- PORTO, Camila. **Instagram para negócios: como usar o Instagram para vender**. São Paulo: DVS Editora, 2018.
- RIBEIRO, Lais C. **Gestão de marcas e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021.
- ROCK CONTENT. **Pense rápido: qual o propósito da sua empresa?** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marcas-com-propositos-sociais/>. Acesso em 8 abr. 2023.
- SILVA, S. B.; SANTOS, J. J. A. **A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: uma revisão integrativa**. integrativa. Entrepreneurship, 2020. DOI. Disponível em: <file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/MEU%20TCC%20ARTIGOS/A%20influ%C3%Aancia%20das%20m%C3%ADdias%20sociais%20no%20processo%20de%20decis%C3%A3o%20de%20compra.pdf>. Acesso em: mar. 03 jan 2022.
- SILVA, S. F., BARROS, L. (2015). **Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento: O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB**. Temática, 11(11), pp. 99-113.s
- SILVERSTEIN, Michael J.; SAYRE, Kate. **Women Want More: How to Capture Your Share of the World's Largest, Fastest-Growing Market**. New York: HarperBusiness, 2009.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Social media marketing**. 3. ed. Londres: Sage Publications, 2017.