



UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPAr
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ISABELA LETÍCIA SANTOS ALMEIDA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DE UMA EMPRESA
DE VESTUÁRIO FEMININO**

PARNAÍBA – PI
2023

ISABELA LETÍCIA SANTOS ALMEIDA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DE UMA EMPRESA
DE VESTUÁRIO FEMININO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração pela Universidade
Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Elaine Pontes
Bezerra

**PARNAÍBA – PI
2023**

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Central Prof. Cândido Athayde
Serviço de Processamento Técnico

A447e Almeida, Isabela Letícia Santos

Estratégias de marketing digital no Instagram de uma empresa de vestuário feminino [recurso eletrônico] Isabela Letícia Santos Almeida. – 2023.

1 Arquivo em PDF.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2023.

Orientação: Prof. Dra. Elaine Pontes Bezerra

1. Administração. 2. Marketing Digital. 3. Instagram. 4. Empresa de Vestuário Feminino. 5. Estratégias de Marketing. 6. Redes Sociais. I. Título.

CDD: 658.8

ISABELA LETÍCIA SANTOS ALMEIDA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DE UMA EMPRESA
DE VESTUÁRIO FEMININO**

Artigo Científico apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração sob a orientação da Prof^a. Dra. Elaine Pontes Bezerra

Aprovado em ___/___/___

Banca examinadora

Prof^a. Dra. Elaine Pontes Bezerra
Professora Orientadora

Prof^a. Dra. Darlene Silva dos Santos
Professora Doutora

Prof. Me. Ronaldo Portela de Oliveira
Professor Mestre

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DE UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO FEMININO

ISABELA LETÍCIA SANTOS ALMEIDA

Graduando(a) do Curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba
E mail: leticiaisabela2000@gmail.com

RESUMO

Em um contexto de mercado cada vez mais competitivo, o marketing digital surgiu trazendo ferramentas que oferecem novas possibilidades para a divulgação de produtos e/ou serviços, relacionamento com os clientes, vendas, aumento de visibilidade da empresa, permitindo com que as empresas consigam atingir o sucesso em suas ações de marketing, por meio da utilização de estratégias de marketing digital em redes sociais como o *Instagram*. Este trabalho tem como objetivo identificar as principais estratégias de marketing digital no *Instagram* utilizadas por uma empresa de vestuário feminino. Com abordagem exploratória e descritiva, sendo os procedimentos adotados para a coleta de dados a pesquisa documental e bibliográfica. A coleta de dados ocorreu por meio da análise dos conteúdos publicados no *Instagram* da empresa. Como resultado, identificou-se que a empresa utiliza várias das principais estratégias de marketing digital, sendo as mais evidentes: marketing de conteúdo; marketing de influência; marketing nas mídias; interação com o público e posts patrocinados. Permitindo uma melhor interatividade e relacionamento com o seu público. Portanto, foi considerado que as estratégias realizadas foram extremamente importantes para a construção e fortalecimento do vínculo entre a empresa e suas clientes.

Palavras-chave: estratégias; marketing digital; *Instagram*; empresa de vestuário feminino.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital tem sido uma importante estratégia para as empresas, pois é por meio dele que as organizações podem gerir as comunicações, criando as melhores estratégias e ações para a satisfação do consumidor, além de zelar pela imagem da empresa, prosseguir com o marketing requer cuidado e visão de negócios, objetivos, metas e um planejamento ideal para que as empresas consigam sobreviver a longo prazo (PEREIRA, 2014).

Conforme a internet foi progredindo, as pessoas foram ficando cada vez mais conectadas, sendo preciso empregar novas ações para difundir o negócio. Diante desse contexto, o marketing digital surgiu, como uma ferramenta que consegue através do ambiente online, novas direções para a divulgação de produtos e serviços, gerando possibilidades para a conquista, fidelização e aumento da rede de relacionamento com os clientes (SEGURA, 2009).

Segundo Gabriel (2020) o ambiente digital proporcionou várias plataformas novas para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital, como a plataforma móvel, as redes sociais, *displays* digitais etc. Dessa forma, com o intenso uso das redes sociais, *sites*, *blogs* e outros canais de comunicação, acabaram que representando um desafio para as empresas, que antes utilizavam apenas o marketing tradicional (ZADUSKI E SANTOS, 2020). De acordo com Okada e Souza (2011), com a tecnologia cada vez mais inovadora, a visão dos profissionais de marketing acabaram mudando, fazendo com que os mesmos precisassem ser mais meticolosos, em relação às novas estratégias, além de estarem sempre atualizados.

Faustino (2019) relata que, as estratégias de marketing digital envolvem ferramentas e plataformas digitais, que em conjunto com a necessidade, nicho, público e posicionamento de uma organização, atraem e fidelizam os consumidores. As ferramentas e plataformas, podem ser utilizadas para a análise de dados, na conquista de *mailing* e *leads*, assim como no compartilhamento de conteúdo e no recebimento de *feedbacks*, dentre outras funções. Para Gabriel “Podemos afirmar que qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos pode usar tecnologias e plataformas digitais ou não” (GABRIEL, 2020, p. 84).

Atualmente o *Instagram* é a terceira rede social de maior destaque (MARTINS,2022). Tem como função principal o compartilhamento de fotos e vídeos que são utilizados de forma intensa, especialmente no mundo da moda, criando negócios para as organizações e consumidores (MACÊDO, 2016). A plataforma se destaca no segmento *fashion*, uma vez que atua estrategicamente com os desejos e aspirações das pessoas, além de ser eficiente na criação da identidade visual das empresas e profissionais (HINERASKY, 2014). O *Instagram*, proporciona a exibição detalhada dos produtos, atuando assim como uma vitrine *online* (MACÊDO, 2016).

Assim, com base nestas considerações, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: Quais as principais estratégias de Marketing digital utilizadas por uma empresa de vestuário feminino? Tem como objetivo identificar as principais estratégias de marketing digital no *Instagram* utilizadas por uma empresa de vestuário feminino.

Justifica-se esta pesquisa pelo fato de o *Instagram* ser uma ferramenta importante para se relacionar com os clientes e entre as inúmeras redes sociais existentes é indispensável usá-la como meio de marketing digital. Compreendendo que as organizações, especificamente as empresas de vestuário feminino, estão buscando fomentar o relacionamento com os seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos, principal recurso dessa plataforma, é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção das consumidoras.

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva, sendo os procedimentos adotados para a coleta de dados as pesquisas documental e bibliográfica, com o objetivo de reunir dados, afim que se responda à pergunta norteadora da pesquisa, citada anteriormente.

Este estudo tem como intenção possibilitar que empreendedores no ramo de vestuário feminino possam ter conhecimento de quais são as principais estratégias de marketing digital utilizadas no *Instagram* e como essas estratégias podem trazer benefícios para os seus negócios. Além de servir como um guia para que outras empresas do ramo possam se espelhar, possibilitando que essas empresas apliquem as estratégias aqui apresentadas em seus empreendimentos. O estudo visa também contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras na mesma temática, ajudando assim acadêmicos e pesquisadores, para o embasamento das suas pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em relação à estrutura, esta pesquisa desenvolveu-se através de uma revisão de literatura, cuja divisão em subtítulos teve como finalidade destacar os seguintes pontos específicos: apresentar as principais estratégias de marketing digital; logo depois, apresentar quais estratégias de marketing digital são utilizadas no *Instagram*, onde percebe-se que esta última seção do referencial teórico, estar sustentada principalmente por dois autores, sendo eles Camargo (2021) e Las Casas (2021).

2.1 Estratégias de marketing digital

Na atualidade, estratégias de marketing no ambiente digital (especialmente em vendas, publicidade e relacionamento com o consumidor), gradualmente vem se tornando mais presentes no universo organizacional brasileiro, e vem se propagando especificamente pelos baixos custos e seus significativos resultados no mercado (VALE E SANTOS, 2020).

São estratégias que tem contribuído bastante para os negócios empresariais, num momento em que as empresas precisam se destacar em meio a tanta concorrência e estreitar a sua relação com os clientes. Algumas dessas estratégias são: o marketing de conteúdo, *inbound marketing*, *e-mail marketing*, marketing viral, marketing nas mídias sociais, marketing de busca (*SEO*). (GRABRIEL, 2020; LAS CASAS, 2021; PATEL, 2021; TORRES, 2010; TREVISAN E MONTEIRO, 2017; YAZANE ET.AL, 2022).

O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing que tem como objetivo a produção e distribuição de conteúdo que sejam úteis e relevantes para o público alvo na hora exata, quando ele mais precisar, com a intenção de criar valor para a persona; além de responder à intenção de busca do consumidor e tornar o processo de compra mais orgânico (PATEL, 2021).

Toda vez que você clica em um título, o Google te envia para o *site* correspondente. Você passa os olhos no site, e se não reconhecer algo útil, você clica no botão de voltar do navegador, e recomeça a busca. Simples assim. Você busca, analisa e refina a busca. Deste processo você acaba adicionando nos seus favoritos, os *sites* que você considerou relevantes para sua pesquisa. Então, os novos consumidores são atraídos para o seu *site*, pois as ferramentas de busca, como o *Google*, varrem seu conteúdo e o exibem para seus consumidores no momento em que ele está buscando algo relacionado ao seu negócio. Se você não tiver conteúdo relevante, os consumidores não param no seu *site*. (TORRES, 2010, p. 12).

Diante disso Gabriel (2020) relata, que uma estratégia de marketing de conteúdo bem desenvolvida põe a organização em posição de autoridade, influenciando pela preferência da marca, ao comunicar e informar os consumidores. Assim, a produção de conteúdos uteis e relevantes, é capaz de promover uma relação baseada na credibilidade e confiança entre a marca e os clientes, relação essa que tende a aumentar e se consolidar ao passar do tempo. Ao invés da empresa promover os produtos e serviços somente pela propaganda em si, através do marketing de conteúdo a empresa permite o fornecimento de conteúdos relevantes para o público alvo e possíveis clientes, com o objetivo de ajudá-los na resolução de problemas ou até mesmo na realização de objetivos pessoais.

As etapas do marketing de conteúdo, são: planejamento, elaboração de persona, criação de conteúdo, distribuição e mensuração de resultados (YANAZE *et al.*, 2022). De forma resumida, Torres (2009) assegura que no planejamento de um *site* ou *blog*, é necessário que se defina o público alvo, o que se almeja dele, quais os seus comportamentos, que temas publicar e como produzir conteúdo para o mesmo. Além disso, ao produzir e fornecer conteúdo útil para o público alvo, as vendas irão aumentar e os custos com investimentos em mídias pagas serão reduzidos ao longo prazo. Associado ao *inbound* marketing, o marketing de conteúdo é uma das estratégias mais eficazes na obtenção de possíveis novos clientes e garantia da permanência dos clientes antigos (GABRIEL, 2020).

O *inbound* marketing é uma estratégia de marketing que aguarda os consumidores em potencial tomarem a iniciativa. No lugar de realizar propaganda interruptiva, como ligações ou *e-mail* marketing que muitas vezes não são desejados ou esperados, por exemplo, a marca começa a promover conteúdo relevante que atrai e chama a atenção dos potenciais clientes. Os conteúdos promovidos, geralmente são, artigos de *blogs*, *e-books*, *e-mail* personalizado, *posts* em mídias sociais e *SEO* (GABRIEL, 2020).

Essa estratégia se distingue das demais estratégias de marketing, pois busca aperfeiçoar o negócio sem afugentar os consumidores, compreendendo que o conteúdo que é produzido é de interesse de quem utiliza, que ao realizar a busca, consegue captar as informações de quem acessou (TREVISAN E MONTEIRO, 2017). Segundo Baltes (2016), principalmente o *inbound marketing*, é a estratégia que adapta o conteúdo para a “*buyer persona*”, que vem de forma orgânica e espontânea visitar o negócio.

Uma outra estratégia de marketing digital é a de marketing viral, trata-se do resultado de estratégias que fazem as pessoas transmitirem mensagens umas para as outras, que façam parte da sua rede de contatos, especialmente com a utilização das redes sociais ou *e-mail*. A classificação como viral, está ligada ao poder de transmitir as mensagens de forma mais rápida, para uma grande quantidade de pessoas, ou seja, é semelhante a uma epidemia (TURCHI, 2018).

Para Torres (2009), o marketing viral pode acontecer de forma espontânea, sem ter necessariamente um planejamento por parte da empresa que realiza uma certa campanha, mas que por algum motivo, se torna interessante na perspectiva do público para transmitir para outras pessoas. Entretanto, o marketing viral, pode ser sim planejado e desenvolvido já com o objetivo que sua propagação ocorra de maneira mais rápida. Todavia, essa ação requer atenção, pois em algumas situações em que uma campanha é realizada, ela pode acabar se convertendo em uma situação negativa para a imagem da empresa, que acaba não alcançando os resultados almejados.

Las Casas (2021) cita que o marketing viral traz vários benefícios, assim como desvantagens na sua utilização. Alguns dos benefícios citados pelo autor, são: baixo custo de investimentos na realização de uma campanha; a capacidade de alcançar uma grande quantidade de pessoas; a rapidez e facilidade com que a mensagem é compartilhada; melhor custo-benefício comparado com outras estratégias do marketing tradicional, e a possibilidade de acompanhar e mesurar a campanha em tempo real. Já as desvantagens segundo o autor, são: a falta de controle em relação ao compartilhamento e a forma como as pessoas reagem; a dificuldade em produzir conteúdo virais; dificuldades em encontrar as pessoas ideias que irão compartilhar os conteúdos virais; dificuldades com vírus, *spam* e a privacidade das pessoas; além do risco de reputação em relação a imagem da empresa, devido a qualidade e confiabilidade de uma campanha realizada.

Há também a estratégia de marketing nas mídias sociais, Recuero (2009) explica que as mídias sociais são ambientes usados para expressão das redes sociais na internet. Elas proporcionam a construção de uma “*persona*” através da formação de uma página pessoal ou um perfil, proporcionando a interatividade por meios dos comentários e a exposição explícita

da rede social de cada criador. Ou seja, segundo Gunelius (2012) marketing nas mídias sociais engloba qualquer forma de marketing direto e indireto que é usado para alcançar os resultados almejados, por meio das plataformas de mídias sociais.

Yanaze *et al.*, (2022) acrescenta que o marketing nas mídias sociais é a soma de estratégias utilizadas nas diversas plataformas de redes sociais, levando em conta as publicações, campanhas, relevância, frequência, *copywriting* (texto persuasivo), autoridade, investimentos, dentre outras ferramentas e ações que consigam alcançar os objetivos de um plano de marketing digital.

Gabriel (2020) ressalta que é importante conceituar o termo “mídias sociais” de forma correta, por comumente ser confundido com o termo “redes sociais”. Exemplificando, as redes sociais é a junção de pessoas conectadas em razão de um interesse em comum, já as mídias sociais relacionam-se aos conteúdos (como texto, imagem, vídeo etc.) produzidos e compartilhados nas redes sociais. Yanaze (*et al.* 2022) fala que as redes sociais mais utilizadas na atualidade, são: *Instagram, facebook, twitter, youtube, linkedin, whatsapp e telegram, blogs e Tik Tok.*

Há também a estratégia de Marketing de busca (*SEO*), Yazane *et. Al* (2022) ressaltam que *SEO* é a abreviação do termo em inglês *Search Engine Optimization*, significando “Otimização para Mecanismos de Busca”. *SEO* é a soma de técnicas que fazem com que os sites se tornem mais relevantes para os mecanismos de busca. Ou seja, quanto mais esses *sites* forem otimizados, mais serão as possibilidades de estarem presentes nas primeiras páginas de resultado de um buscador.

A estratégia de *SEO* é bastante comum em grande parte das organizações que têm os seus *sites* como canal estratégico de marketing e comunicação. Além de estarem presentes na internet, é extremamente importante que o público alvo os encontre. Preferencialmente se esse tráfego acontecer de forma gratuita, que é o principal objetivo da ação de *SEO* (LAS CASAS, 2021).

Yanaze *et al.*, (2022) expressa que o *SEO* básico é dividido em duas categorias: *SEO on page* e *SEO off page*. Desse modo, os autores afirmam que o *SEO on page*, é o conjunto de técnicas utilizadas em um *site* para auxiliar os mecanismos de busca a compreender e ranquear melhor o conteúdo da página. Já o *SEO off page* está de forma direta ligado a tudo que é feito fora do controle do *site*. Inicia então a construção de *links* (*link building*), estratégias de marketing de conteúdo e a relação que o *site* tem com as redes sociais.

As ações *off-page* são: obter *links* externos que direcionem para o *site* que está sendo trabalhado. E se esses *links* têm ligação com o tema pesquisado. Essa ação também pode ser denominada como estratégia de *Link Baits*; atividades nas mídias sociais; e a produção e

distribuição constante de conteúdo importante para outros *sites* e *blogs* que se tem parceria, dentre outras ações. As ações *On-page*, são: Relevância do *site*, em relação ao tema abordado, ou seja, se o conteúdo é interessante e necessário; vida útil do *site*, ou seja, a idade de domínio que um *site* específico ou endereço na internet está no ar, sendo abastecidos com conteúdo relevantes, pois se o *site* tem pouca idade, pode ocorrer que não tenha dado tempo o mesmo ser indexado pelo *google*; a seleção de palavras-chave aplicadas nos textos e *tags*; Frequente atualização de conteúdos que estejam relacionados com as palavras-chave, assim como a criação de conteúdos exclusivos e inéditos; a utilização de *links* internos para outros conteúdos; facilidade de uso e velocidade do *site*; e monitoramento constante dos resultados, usando ferramentas de monitoramento e mensuração, para reconduzir as ações caso seja necessário (TURCHI,2018).

2.2 Estratégias de marketing digital no *Instagram*

O *Instagram* foi fundado pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mickel Krieger. Seu lançamento ocorreu no dia 6 de outubro de 2010. Segundo Kevin Systrom seu cofundador, o *Instagram* é uma comunidade de pessoas que compartilham os registros dos momentos vividos na rede por meio de fotos e vídeos. Se tem a possibilidade de interagir diretamente através de mensagens (assim como no *WhatsApp*), além do compartilhamento, curtidas e comentários sobre os conteúdos publicados. Dessa maneira, as empresas podem utilizar a rede para a criação de campanhas, produção de conteúdo e publicação de fotos e vídeos de forma estratégica e planejada, com a finalidade de divulgar seus produtos e serviços, a fim de aumentar suas vendas e visibilidade no mercado de maneira geral (LAS CASAS,2021).

O autor ainda corrobora que, a estratégia de divulgação de produtos/serviços, de vendas ou até mesmo o fortalecimento de marcas feitas nas mídias sociais, devem ser bem-criadas e planejadas, assim como as estratégias realizadas no marketing tradicional. Ou seja, para se dedicar nas mídias sociais, é de suma importância que se conheça as características das plataformas e se tenha definido pontos básicos de planejamento e estratégias (LAS CASAS,2021).

Camargo (2021) pontua oito ações que devem ser adotadas e utilizadas para aproveitar o marketing no *Instagram*, são elas: ter um objetivo, construir uma estratégia de conteúdo, criação de um calendário para publicações, uso de boas *hashtags*, qualidade dos *posts* e das imagens, autenticidade e criatividade, interagir com a audiência, explorar os diversos formatos da plataforma.

O autor enfatiza que a empresa deve questionar-se sobre quais são os resultados que precisam ser atingidos e qual é o propósito de se ter uma conta na rede social? Ao respondê-las, fica mais fácil a identificação das estratégias mais adequadas a serem utilizadas como fator de diferenciação em um ambiente de grande concorrência (CAMARGO, 2021)

Las Casas (2021) acrescenta que criar um perfil para a marca é fácil, mas por outro lado, criar uma marca com autoridade e notoriedade no *Instagram*, é um processo mais difícil, que exige tempo, estratégia e objetivos bem definidos. Os objetivos segundo o autor podem ser: aumentar a autoridade; ampliar o reconhecimento da marca; aumentar as vendas; aumentar números de *leads*; mostrar e divulgar os produtos; tornar maior a interatividade e fidelização do público etc.

Com o objetivo já definido a empresa precisa criar uma estratégia de conteúdo. A estratégia e os conceitos do marketing de conteúdo devem se fazer presente na plataforma. Independente do objetivo almejado, o público não vai ajudar a atingi-los, se o conteúdo não for útil e relevante para os mesmos. A solução mais adequada para essa questão é definir uma *persona* para a marca - a *persona* nada mais é que um perfil que representa o cliente ideal (CAMARGO, 2021).

Las Casas (2021) reforça que as empresas precisam criar conteúdo diferentes das outras empresas, usar histórias, vídeos para relatar as experiências inéditas da marca. Pesquisar quais são os conteúdos que mais causam efeitos no público, assim como oferecer e entregar um conteúdo relevante para os seguidores, para que estes continuem aumentando. Faustino (2019) diz que os conteúdos podem ser: técnicos, que são aqueles direcionam, ensinam e fornecem dicas; pessoais, são aqueles que trazem a rotina do dia, viagens feitas, ou até mesmo o relato de experiência e histórias vividas; mistos, que são aqueles que é a junção dos conteúdos técnicos e pessoais.

A presença de dificuldades no decorrer do processo de criação de conteúdo é natural. Com base nisso, uma maneira de diminuir as chances da estratégia não ser executada da forma correta, é construindo um calendário de publicações, em determinado dia em que os profissionais de marketing possam se reunir para definir os conteúdos que serão usados na plataforma e quando cada publicação precisa ser realizada (CAMARGO, 2021). Somente com o calendário a equipe de marketing ou a empresa conseguirão visualizar de forma mais abrangente os conteúdos a serem publicados e adiantar os conteúdos a serem produzidos, como fotos, o estudo de assuntos e ideias a serem abordados e produção dos textos (LAS CASAS, 2021).

O algoritmo do *Instagram* é considerado por alguns elementos para realizar a segmentação dos *posts* mostrados para cada pessoa, sendo um deles a preferência, gostos e

interesses de cada pessoa. Por esse motivo, uma maneira da empresa estar sempre em evidência no *Instagram* é pesquisar quais são as *hashtags* que tem um maior significado para o seu público. Uma foto excepcional e uma legenda atraente é espetacular, entretanto, a má utilização das *hashtags* consegue limitar o alcance das publicações. Sendo o objetivo do *Instagram* aumentar o alcance de uma empresa, é necessário utilizar esse recurso da maneira correta. De maneira semelhante, é o mesmo que acontece quando se utiliza palavras-chave erradas para o conteúdo de um *blog* (CAMARGO, 2021).

Inicialmente quando o *Instagram* foi lançado o seu principal propósito era o foco no conteúdo visual, ou seja, no compartilhamento de imagens. Mesmo que tenha acontecido algumas mudanças na plataforma, a qualidade das imagens e vídeos ainda são um diferencial competitivo para as marcas. Dessa forma, é necessário que as marcas se dediquem na produção dos conteúdos publicados no *feed*, seja qual for o objetivo da marca, com atenção para a qualidade dos seus *posts* e imagens (CAMARGO, 2021).

Para se ter sucesso no *Instagram*, ir atrás de inspiração é sempre oportuno e útil, mas isso não quer dizer copiar. A autenticidade e criatividade, são fatores fundamentais para que o engajamento dentro dessa plataforma aconteça de forma mais orgânica e eficiente. A página da empresa pode até ter uma grande quantidade de seguidores, ainda assim esses seguidores podem não corresponder com os resultados que a empresa deseja alcançar para o fortalecimento do *feed* (CAMARGO, 2021).

Camargo (2021) ressalta sobre a importância da interação com a audiência para obtenção de sucesso nas ações de marketing no *Instagram*. A empresa deve sempre estar respondendo os comentários, estimulando a interação nos *stories*, com a finalidade de gerar engajamento de maneira contínua para que os seguidores retornem mais vezes no perfil da marca. D Stefani (2019) reforça que uma boa forma de atingir o engajamento, é através de publicações que contam uma história que fazem os seguidores opinarem, assim como uma boa utilização das *hashtags*. O cliente deseja uma comunicação ágil, o que não inclui muito textos grandes e sim imagens. Com a redução do tempo, prender a atenção é o objetivo, visto que “As pessoas pensam com base em imagens, metáforas e associações, não em palavras” (COBRA, 2007, p. 191).

Entretanto, Figueiredo (2005, p. 01) ressalta o benefício de cada uma: Ilude-se quem acredita que a velocidade dos nossos dias desbotou a importância da palavra, dando preponderância à imagem, rápida, intensa e onipresente. A imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor.

Assim como outras estratégias de marketing digital, é necessário que se tenha uma variação de formatos de conteúdo, para se obter sucesso nas ações implementadas no

Instagram. Somente a publicação de fotos pode acabar sendo repetitiva para o público. Ainda que as publicações sejam relevantes e de qualidade, a plataforma disponibiliza outros diversos formatos que devem ser explorados (CAMARGO, 2021).

Um desses formatos é o *Instagram Ads*. Essa ferramenta proporciona a realização de anúncios, onde os *posts* são patrocinados e exibidos em formatos de foto, vídeo e carrossel, que é uma sequência de fotos ou vídeos. O *Instagram Ads* pode ser utilizado para gerar cliques e conversões no *site* da empresa, *downloads* de aplicativos, aumento das visualizações de vídeos etc. Os anúncios criados geram uma maior visibilidade, atração e reconhecimento da marca (LAS CASAS, 2021).

Em 2016 os recursos aumentaram devido o *snagram* ou *instastories*, que possibilitam a publicação de imagens e vídeos de até 15 segundos para os seguidores, onde o conteúdo fica disponível por 24 horas no perfil. Essa ferramenta proporciona para as marcas, por meio do compartilhamento, a possibilidade de elas mostrarem a sua rotina para os seguidores, assim como os bastidores de uma campanha, ou seja, o que acontece de fato na empresa, fazendo que se crie uma aproximação entre a marca e o seguidor. Posts de fotos com qualidade no *stories*, acabam que se tornando um diferencial competitivo uma vez que as pessoas postam fotos rapidamente direto da câmera dos *stories* (D STEFANI, 2019).

O *Instagram* criou o *Reels* para competir com o *Tik Tok*. O *Reels* é uma ferramenta que tem como foco a criação de pequenos vídeos (de até 30 segundos). Com essa função, é possível gravar e editar conteúdos, podendo ser inseridos efeitos de áudio e vídeo, fazendo com que os vídeos se tornem mais atrativos. Ressaltasse que os vídeos divertidos podem ser realizados de maneira simples e prática, o que garante o engajamento sem precisar de grandes esforços por parte da equipe (SOUTO, 2020).

Outra ferramenta que o *Instagram* disponibiliza é a *Live* (transmissão ao vivo) onde o usuário pode escolher até 3 pessoas para participar da transmissão. Essa ferramenta se caracteriza, como sendo uma ferramenta ágil e simples para alcançar uma grande quantidade de pessoas e relacionar-se com elas reciprocamente, podendo ainda possibilitar o acesso ao vídeo pelo *IGTV* (YANAZE *et al.*, 2022). Ainda de acordo com os autores, o *IGTV* é:

Um aplicativo independente, mas com integração total com o *Instagram*, desenvolvido para vídeos imersivos e longos, que podem ter até 60 minutos para contas verificadas, ainda que o ideal seja considerado de 3 a 5 minutos, segundo o próprio *Instagram*. Esse recurso tem foco, principalmente, em pessoas ou empresas que buscam se aproximar do público. (YANAZE *et al.*, 2022, p.83).

As ferramentas do *Instagram* mencionadas, se tornaram estratégias muito utilizadas pelas empresas, especialmente as do ramo de vestuário feminino. Diante disso, Sampaio (2013) expõe que, na atualidade o *Instagram* é uma das plataformas mais utilizadas para a divulgação

de conteúdos ligados às marcas e produtos. A plataforma para o ambiente da moda mostrou ser uma ferramenta eficiente no meio digital, proporcionando um recurso visual, com publicações variadas de conteúdos desde fotografias, imagens e vídeos que atraem o público. Os consumidores, potencialmente, os de roupas e produtos semelhantes, estão presentes no meio digital, não apenas observando, mas participando como consumidores ativos e propensos a efetivar a compra.

Las Casas (2021) cita que é difícil falar de estratégias de marketing digital no *Instagram* e não citar os influenciadores digitais. Macedo e Almeida (2018) corroboram esse pensamento, quando dizem que os *digitais influencers*, são elementos-chave na divulgação de produtos. Pois eles proporcionam uma grande visibilidade nas mídias, através de *posts* patrocinados e *snaps*, têm como finalidade essencial a divulgação de produtos para ampliar o número de vendas na internet, divulgando os perfis de marcas, assim como seus produtos e serviços. Essa estratégia de marketing digital é denominada por Faustino (2019) de marketing de influência, ele afirma que se bem aplicada, gera autoridade para a marca.

Diante disto, nos dias atuais quem dita a moda feminina, são pessoas consideradas formadoras de opinião, que desempenham influência sobre os consumidores que também querem fazer parte desses grupos. Diante disso, podemos afirmar que estamos vivendo na era da evolução da influência digital. O assunto é embasado por estudos que apontam que cerca de 65% das marcas, utilizam estratégias de marketing de influência (THE SHELF, 2015). A divulgação por meio de pessoas influentes da internet tem aumentado e chamado a atenção das empresas, sendo notório que ao permanecer com parcerias com os influenciadores digitais, as marcas conseguem ampliar de forma significativa a sua visibilidade em relação ao seu público alvo (BASTOS *et al.*, 2017).

Criar conteúdo para os seguidores não é uma tarefa considerada fácil, uma vez que no decorrer do tempo, eles começaram a ficar mais rigorosos, desse modo os conteúdos que devem ser publicados precisam ser exatamente o que os seguidores desejam no momento, podendo ser uma dica de moda ou até mesmo uma frase motivacional. Através das publicações os seguidores irão engajar com o perfil da marca ou empresa (D ESTEFANI, 2019).

Spiegel (2020) apresenta dicas de conteúdos úteis que podem ser utilizados pelas empresas de vestuário feminino, algumas delas são: Apresentação de *looks*, de preferência montados em modelos, com sugestões de acessórios e sapatos. O mesmo ainda chama a atenção da empresa para não dispor as suas peças de qualquer forma e sim pensar que o Instagram é uma revista repleta de editoriais de moda; falar sobre moda, especialmente sobre as tendências da atualidade e montar *looks* com as peças da empresa, essa ação mostra que a empresa entende de moda e dispõe daquilo que o cliente precisa; mostrar os bastidores de eventos, como

acontecimentos de feiras, *workshops*, desfile de coleção, dentre outros eventos em que a marca promove ou esteve envolvida; Mostrar estoque final de alguma peça, quando uma peça da coleção tiver bastante procura, as marcas devem aproveitar para postar uma foto em vermelho, sinalizando que se tem poucas peças no estoque.

Como já mencionado, o *Instagram* dispõe de ferramentas para atrair os consumidores e consequentemente aumentar as vendas, uma dessas ferramentas é o anúncio patrocinado, no qual a empresa paga ao *Instagram* para que ele divulgue as suas publicações aos usuários que ainda não segue o perfil da empresa – o empresário pode pagar qualquer valor para que o *Instagram* faça a divulgação no período escolhido pelo mesmo. Essa ferramenta proporciona a segmentação do público alvo, através de informações da faixa etária, sexo e localização (SILVA, 2020).

Outra novidade em ferramenta que a rede social trouxe foi o *Instagram Shopping* ou loja no *Instagram*, que possibilita negócios e marcas, que nas publicações realizadas possam ser identificados os produtos e esses produtos estarem conectados através de uma loja virtual no aplicativo. Essa ferramenta permite a identificação de diversos produtos em fotografias na plataforma e linkar eles com páginas que contenham informações detalhadas a respeito deles, levando o usuário a realizar *checkout* no *site* da marca ou até mesmo no *facebook bussines*, levando a compra desses produtos. Entretanto, para que essa ferramenta seja utilizada, deve se ter uma conexão com o *facebook* e seguir alguns critérios para que a realizações de vendas seja autorizada (LAS CASAS, 2021).

3 METODOLOGIA

Na percepção de Honorato (2004) a pesquisa é representada pela descrição dos métodos necessários para o atingimento das informações almejadas. Tem como objetivo indicar as prováveis respostas relacionadas as questões de pesquisa, propiciando as informações fundamentais para a tomada de decisões. Este estudo tem como objetivo identificar as principais estratégias de marketing digital no *Instagram* utilizada por uma empresa de vestuário feminino, que através das informações obtidas, foram analisadas e logo em seguida apresentadas e discutidas.

Visto que se trata de um estudo de caso, onde se tem interesse em verificar as principais estratégias de marketing digital que uma empresa de vestuário feminino utiliza em seu *Instagram*, a pesquisa se caracteriza como sendo de natureza qualitativa. Dessa forma, a pesquisa se caracteriza como um levantamento, através da busca da análise por informações na rede social da empresa em estudo. Em relação a sua abordagem, se caracteriza como

exploratória e descritiva, utilizando-se como procedimentos de coleta de dados as pesquisas: documental e bibliográfica.

Na abordagem qualitativa, não são aplicados métodos e técnicas estatísticas, se faz o uso da interpretação dos fenômenos e as atribuições dos seus significados, sendo o pesquisador o meio principal para a análise de dados (PRODANOV, 2013). Em relação ao objetivo da pesquisa, se caracteriza como exploratória, pois se tem o intuito de saber quais são as estratégias de marketing digital utilizadas no *Instagram* pela empresa. Segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010) a pesquisa exploratória precisa de uma aproximação com o problema, mostrando-o no decorrer do estudo. A pesquisa descritiva, segundo Vergara (2000), apresenta características de determinada população ou de determinado fenômeno. Podendo indicar afinidades entre as variáveis e definir sua natureza. Gil (2008) acrescenta que a pesquisa é descritiva, pelo fato de descrever características do objeto de estudo.

Na pesquisa documental, a análise aplica-se em dados obtidos, baseados em “documentos” que apontam fatos e/ou acontecimentos de um determinado período (GIL, 2018). De acordo com Silva e Knechtel (2014) a pesquisa bibliográfica é o estudo estruturado e elaborado baseado em materiais que são publicados em livros, revistas, jornais, meios eletrônicos, ou seja, de acesso a qualquer pessoa.

Os dados foram coletados a partir do *Instagram* da empresa, ou seja, de todos os conteúdos publicados no *Feed* e *Stories*. Para a análise do conteúdo publicado no *Feed* do *Instagram* da empresa, o período de análise se estendeu de julho até dezembro do ano de 2022. Já em relação ao conteúdo publicado nos *stories*, a coleta abrangeu dois meses, novembro e dezembro de 2022, justificando-se este período pelo fato de que diariamente a empresa publica no seu *story*, sendo possível obter informações suficientes para verificar as estratégias utilizadas, além de não ter sido possível verificar os *Stories* dos meses anteriores, uma vez que as postagens ficam apenas 24h disponíveis.

Todos os *Posts* feitos pela empresa, tanto nos *Stories* como no *Feed*, durante os períodos anteriormente especificados, foram coletados por meio da ferramenta “Capturar Tela” e armazenados em uma pasta do “*One Drive*”. E em seguida verificados na análise de dados, em correlação com o aporte teórico do trabalho.

3.1 Estudo de caso

A empresa de vestuário feminino estudada foi fundada em 1997, por uma mulher que tinha como inspiração sua mãe e sua relação desde criança com a moda. A construção da empresa se deu com a colaboração da família. No início era uma empresa que tinha apenas

como objetivo a venda em atacado. Com a empresa sendo bem recebida pelo público, a primeira loja foi inaugurada dois anos depois de sua fundação. A loja foi inaugurada no centro da cidade de Parnaíba, situada no litoral piauiense (REZENDE E PORTELA, 2017).

A empresa optou por trabalhar predominantemente em suas coleções com estampas exclusivas em viscose e malha a partir de 2008. Essa predominância de estampas, se deu pela forma como a loja estava sendo desenvolvida, tendo como inspiração o estilo de vida e nas belezas do litoral no qual está situada. O planejamento das coleções, é realizado com base em estudos e nas tendências da atualidade, entretanto, o estilo de vida das clientes da empresa, é de fundamental importância como fator de decisão, no que diz respeito a criação de novas coleções. O que faz com que a empresa possua um diferencial competitivo, conciliando as tendências da atualidade com o estilo de vida, conforto e leveza (REZENDE E PORTELA, 2017).

A empresa trabalha tanto no segmento de atacado, como no de varejo, possuindo lojas em 4 Estados, sendo eles no: Piauí, Maranhão, Ceará e Pará. A empresa procura trabalhar com a moda de maneira diferente, mais do que peças de roupas, ela procura trabalhar com estilo de vida. As peças produzidas vão além da função utilitária, pois a empresa buscou ao longo dos anos, através de suas coleções “tocar” as suas clientes, transmitir sentimentos. Estilo de vida, leveza e liberdade, é o conceito da empresa (PEIXOTO, 2017).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A empresa de vestuário feminino em estudo lançou oficialmente no dia 15 dezembro de 2022 uma nova coleção chamada “*Positive Vibes*”, através de uma *Live Shop* em seu Instagram. Sendo uma coleção específica de alto verão, ou seja, a terceira etapa do verão que se estende até fevereiro de 2023. Toda a campanha, como fotos e vídeos foram realizados em uma casa de luxo e um *Hotel Boutique*, situados em Barra Grande no litoral do Estado do Piauí. Como essa campanha abrangeu o período de coleta dos dados, será evidenciada aqui na análise de dados. Como característica da empresa e da nova coleção *Positive Vibes*, foram utilizados tecidos leves e fluidos. A empresa cita em uma de suas publicações que:

Nessa coleção, o calor e a energia da estação estão presentes em estampas e cores vibrantes, exalando sensualidade e sofisticação em uma temática *boho resort* traduzida em *shapes* com muita leveza, através de vestidos e calças amplos e fluidos que valorizam as formas através de fendas estratégicas e elementos que valorizam os corpos como pede o verão. (VELL BIZZ, 2022).

A empresa utilizou-se do marketing de conteúdo através dos seus *Stories* e *Feed* para mostrar os bastidores da campanha, ou seja, um “*Making-Of*”, trazendo para o seu público

conteúdos interessantes, curiosos, que vão além da oferta de produtos. Isso torna o processo de compra mais orgânico (PASTEL, 2021) e mostra ao público o quanto a empresa entende de moda (SPIEGEL, 2020). Logo depois de concluída a produção da campanha, os vídeos e fotos foram utilizados para a divulgação dos produtos da empresa, como mostram os exemplos das figuras 01, 02 e 03.

**Figura 01 – Fotos da campanha
Positive Vibes**



Fonte: *Instagram* da empresa

Figura 02 – Post de apresentação da coleção



Fonte: *Instagram* da empresa

Figura 03 – Modelos vestindo as peças da coleção



Fonte: *Instagram* da empresa

Como já mencionado, os stories é uma ferramenta que possibilita uma maior aproximação entres as pessoas, uma vez que expõe durante 24 horas todas as publicações feitas, além de ser considerado um importante fator para estimular o interesse do público alvo (D STEFANI,2019). Desta maneira, conforme verificado nas figuras 04,05 e 06 a empresa analisada utiliza a ferramenta *stories* para mostrar os seus produtos, direcionar os seguidores para o seu *site*, mostrar os bastidores de cada coleção ou eventos; mostrar as vitrines das lojas, os provadores das influenciadoras digitais contratadas. Tudo isso com o intuito de criar um

vínculo com o público, demonstrando que a empresa tem conhecimento da importância dessa estratégia de interação com o público para conseguir alcançar o sucesso em suas ações (CAMARGO, 2021).

Figura 04 – Making-of da campanha



Fonte: *Instagram* da empresa

Figura 05 – Produtos mostrados nos stories



Fonte: *Instagram* da empresa

Figura 06 – Vitrine de uma das lojas da empresa



Fonte: *Instagram* da empresa

Outra estratégia que a empresa utiliza é o marketing de influência, através das *digital influencers*. As influenciadoras escolhidas pela empresa para divulgar as coleções interagem com os consumidores através de postagens nos *Stories* e *Feed*. Nos *Stories* essas influenciadoras geralmente mostram as roupas em frente ao espelho, conforme figura 7, evidenciando os tecidos das roupas, a tendência de moda presente em cada peça, assim como mostram as possibilidades de combinações com outras peças; como sapatos ou até mesmo acessórios. No *feed* as influenciadoras aparecem usando a roupa e marcando a empresa parceira, de acordo com a figura 08.

Quando as empresas preservam parcerias com os influenciadores digitais, elas conseguem alcançar uma ampla visibilidade no que se refere ao seu público-alvo (BASTOS *et al.*, 2017) e, conseqüentemente aumentam as suas vendas (MACEDO E ALMEIDA, 2018).

Figura 07 e 08 – Influenciadora Digital que representa a empresa



Fonte: *Instagram* da empresa



Fonte: *Instagram* da empresa

Embora o *Instagram* seja um excelente canal de vendas, ainda assim é uma rede social e como tal está repleta de pessoas que buscam se conectar por meio dela. Diante disso, Camargo (2021) ressalta que é de suma importância que a marca interaja com o público. É perceptível a interação que a empresa tem com suas consumidoras, verificando-se isto pelas figuras 09, 10 e 11, pois está sempre interagindo respondendo seus comentários, que elas fazem em suas publicações, além de sempre repostar nos *Stories* fotos das clientes vestindo suas peças. Outra forma que a marca interage com as suas seguidoras, é através das *hashtags*. As mais usadas são #vellbizz #leveza #liberdade #estilodevida.

Figura 09 - *Repost* de cliente nos *stories*



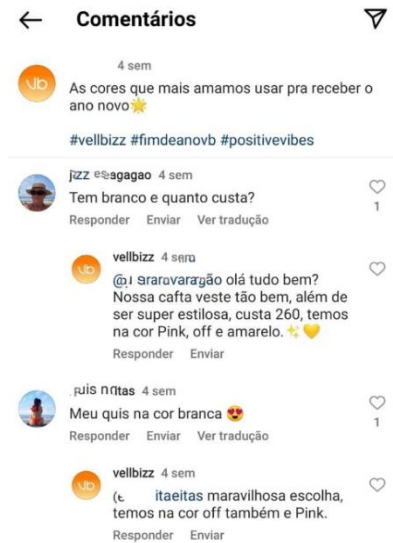
Fonte: *Instagram* da empresa

Figura 10 – *Feedback* de uma seguidora



Fonte: *Instagram* da empresa

Figura 11 – Interação nos comentários



Fonte: *Instagram* da empresa

As ferramentas e estratégias digitais possibilitam que as empresas se utilizem das redes sociais para difundir suas campanhas online, seja para atrair seguidores ou até mesmo para alavancar as vendas online, causando um impacto publicitário nos seguidores (D STEFANI, 2019). Dessa maneira, a empresa em questão também utilizou da publicação paga para divulgar a nova coleção. O anúncio patrocinado é de uma foto que contém uma modelo vestindo uma das peças da coleção *Positive Vibes*, como mostra a figura 12. Este anúncio é “clacável”, ou seja, direciona a pessoa para o *post* que a empresa quis transmitir, nesse caso a imagem citada anteriormente. Essa ação gera uma maior visibilidade para a empresa, criando um interesse nas consumidoras, seja pela roupa em si ou pela curiosidade em conhecer uma nova empresa (LAS CASAS, 2021; SILVA, 2020).

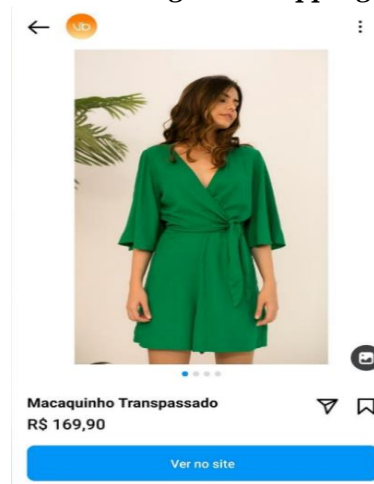
Figura 12 - *Instagram Shopping* da empresa



Fonte: *Instagram* da empresa

A empresa também utiliza da eficiente ferramenta da rede social, que é o *Instagram Shopping*, ou loja no *Instagram* que também pode ser considerada uma estratégia. Essa ferramenta possibilita que a empresa venda pela própria plataforma (LAS CASAS, 2021). Para isso, é utilizada uma nova aba no *feed* da página, que abre ao clicar no ícone que representa uma “bolsinha”. Na “loja” a empresa coloca as peças que estão disponíveis para venda e informa o preço delas. Dessa forma, as vendas não ficam mais limitadas ao *link* localizado na *bio* do perfil. Com esse recurso, a divulgação de um produto se torna mais eficaz, uma vez que se cria atalho para a venda. Ao clicar na foto da roupa a seguidora vê um botão, que vai direcioná-la a visualizar o produto dentro do *site* da marca. A figura 13 mostra o *Instagram Shopping* da empresa.

Figura 13 – Instagram Shopping da empresa



Fonte: *Instagram* da empresa

Ficou evidente, ainda, com a constatação das estratégias aplicadas pela empresa analisada, que a mesma faz o uso regular e frequente do marketing de mídias, seja através das suas publicações em *feed*, *stories*, realização de campanhas, dentre outras (YANAZE *et al.*, 2022; GABRIEL, 2020).

Assim, a partir da análise da sua rede social, foi possível constatar que o caso em estudo trata-se de uma empresa que faz o bom uso das estratégias de marketing digital no *Instagram*. O que certamente lhe proporciona diferenciais em relação ao mercado em que atua, o de moda feminina, tornando-a mais competitiva. Ademais, a empresa apresenta uma variação de formatos de conteúdo, o que pode lhe garantir o sucesso das ações de marketing no *Instagram*. (CAMARGO, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Abordar o tema marketing digital foi de grande valia, pois além de poder contribuir para a academia com os conteúdos, permitiu enriquecer os conhecimentos dos empreendedores do ramo de vestuário feminino, bastante crescente, sendo um suporte de consulta para que estes se inteirem e apliquem as estratégias de marketing digital no *Instagram* da sua empresa, em prol de resultados mais positivos e do alcance dos objetivos organizacionais, visto que na atualidade as empresas precisam acompanhar as tendências digitais, caso queiram manterem-se competitivas.

A partir das estratégias de marketing digital estudadas e trazidas na fundamentação teórica, colocadas em paralelo com as estratégias utilizadas pela empresa que foram verificadas no acompanhamento e análise das publicações da sua rede social, por um período total de 6 meses, chegou-se à conclusão de que o objetivo da pesquisa foi alcançado, dado que foi possível identificar as principais estratégias de marketing digital no *Instagram* utilizadas pela empresa de vestuário feminino, sendo estas: marketing de conteúdo; marketing de influência; marketing nas mídias; interação com o público e *posts* patrocinados.

Pela interatividade com o público verificada nos posts, percebe-se que a empresa conhece bem a sua *persona*, o que torna um diferencial, que gera benefícios, como o estabelecimento de uma comunicação eficiente, um planejamento estratégico das coleções e desenvolvimento de produtos que atendem as necessidades das suas clientes. Sendo assim, a empresa consegue transmitir e comunicar com clareza suas coleções e campanhas baseadas em sua ideologia, ou seja, no conceito que representa tanto a própria empresa, como o estilo de vida das suas clientes, tudo isso é transmitido, por meio da geração de conteúdos que possibilitam essa interação e aproximação.

Foi possível observar ainda que a empresa se preocupa com a qualidade dos conteúdos produzidos, publicados tanto no *feed*, como nos *stories*, e com a escolha da digital *influencer* que a representa. Refletindo o cuidado e planejamento que a empresa tem com as suas estratégias de marketing no *Instagram*.

Verificou-se assim, que a implementação de estratégias de marketing digital, com o seu devido planejamento e atenção é importante para as empresas, pois fortalece-a, na medida em que gera interatividade com o público, estreitando o relacionamento com este e também atrai novos clientes, trazendo melhores resultados, pois daí se geram vendas, inclusive. Todas essas estratégias ajudam a divulgar os produtos, fazendo com que novas pessoas conheçam a empresa e comprem tanto no ambiente virtual, como nas lojas físicas, além de conseguir transmitir para as pessoas a verdadeira essência da empresa. As estratégias de marketing digital utilizadas no *Instagram*, portanto, contribuem para a construção e o fortalecimento do vínculo entre a empresa e suas clientes.

Por fim, sugere-se para pesquisas futuras, um estudo de caso de duas empresas do mesmo ramo, com o propósito de identificar quais são as estratégias de marketing digital que elas utilizam, além do âmbito do Instagram, e quais são os benefícios/vantagens que essas ações geram para as mesmas.

REFERÊNCIAS

- BALTES, P. Loredana. **Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy**. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, v. 9, n. 2, p. 61, 2016. Disponível em: <https://docplayer.net/44861582-Inbound-marketing-the-most-important-digital-marketing-strategy.html>. Acesso em: 10 set. 2022.
- BASTOS, M. A.; BRITO, B.; COUTINHO, L. M.; PINHO, M.; BENTO, K. D. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO*, 2017, Ponta Grossa. Anais. Ponta Grossa. 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/75886560-O-impacto-da-utilizacao-das-redes-sociais-pelos-digital-influencers-como-ferramenta-de-marketing-das-empresas-varejistas.html>. Acesso em: 20 set. 2022.
- CAMARGO, Gabriel. **Conheça as 8 ações de marketing no Instagram para implantar no seu negócio**. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/acoes-de-marketing-no-instagram/>. Acesso em: 14 set. 2022.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 263 p., il. ISBN 9788573595192.
- D ESTEFANI, A. M. **Análise das principais estratégias de marketing digital usadas por marcas de moda**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1043>. Acesso em: 13 set. 2022.
- DO VALE JÚNIOR, J. S; DOS SANTOS, K. S. Marketing digital em MPE'S: Um estudo bibliométrico na plataforma Scielo no triênio 2018-2020. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 16, n. 1, p. 67-87, 2022. DOI <https://doi.org/10.15210/reat.v16i1.21443>. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/21443>. Acesso em: 07 set. 2022.
- FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática**. São Paulo: DVS. 2019.
- FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária - sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005. Disponível em: https://issuu.com/dhowglas/docs/livro_celso_figueiredo_-_reda____o_. Acesso em: 24 set. 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital** - Conceitos, Plataformas e Estratégias. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2020. 84 - 544 p. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978859702>. Acesso em: 16 ago. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C., 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Cultrix/Meio & Mensagem. 2012.

HINERASKI, D. A. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. 2014. 20 p. *In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/download/53833029/GT-06_HINERASKY_foto.pdf. Acesso em: 16 ago. 2022.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Editora: Manole Ltda, 2004. Disponível em: https://books.google.com.br/bookshl=ptBR&lr=&id=OgPl2zsdqpcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=conhecendo+o+marketing&ots=OxwK_XoGkg&sig=8GCc5aiCjD9lCiqLwdW53xC4Hqw. Acesso em: 21 set. 2022.

KAUARK, F. DA S.; MANHÃES, F. C; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88p. Disponível em: http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/livrodemetodologiadapesquisa2010_011120181549.pdf. Acesso em: 03 jan. 2023.

LAS CASAS, A. L. **Marketing Digital**. São Paulo: Grupo GEN. 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 07 set. 2022.

MACÊDO, I. L. N. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. 2016. 114p. (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25059/1/DISSERTA%20C3%87%20C3%83O%200I%20Larissa%20N%20C3%B3brega%20Macedo.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022.

MACEDO, A.; DE ALMEIDA, R. C. S. **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE MODA**. Colóquio de Moda, 2018. 12p. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2005%20%20Moda%20e%20M%20C3%ADdia/REGINA%20CELIA%20SANTOS%20DE%20ALMEIDA%20%20A%20INFLUENCIA%20DAS%20MÍDIAS%20SOCIAIS%20NO%20CONSUMO%20DE%20M>. Acesso em: 07 set. 2022.

MARTINS, D. **As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2022**. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

OKADA, I; SOUZA, S. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, jan./abr. p. 46 -72. São Paulo. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2022.

PATEL, N. **Marketing de conteúdo: o que é e como fazer em 2021**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-conteudo-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 07 set. 2022.

PEIXOTO, B. **Documentário 20 anos Vell Bizz. Vimeo, 23 de setembro de 2017**. Disponível em: <https://vimeo.com/235161774>. Acesso em: 03 jan. 2023.

PEREIRA, L. L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. 2014. 25f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/5400>. Acesso em: 18 ago. 2022.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf. Acesso em: 21 set. 2022.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009. (Coleção Cibercultura). 190 p. ISBN: 978-85-205-0525-0. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 12 set. 2022.

REZENDE, V. R. A.; PORTELA, C. S. P. Estilo de vida como inspiração para uma marca de moda. **Colóquio de Moda 13**, 2017. Bauru- SP. Anais. Bauru: Anais do colóquio de moda, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202017/CO/co_5/co_5_ESTILO_DE_VIDA_COMO.pdf. Acesso em: 03 jan. 2023.

SAMPAIO, P. C. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga ILBrand**. 2013. 66f. Monografia (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/26609>. Acesso em: 14 set. 2022.

SEGURA, M. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. 83p. Dissertação Mestrado em estatística e Gestão da Informação - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa. 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/4036>. Acesso em: 16 ago. 2022.

SIQUEIRA, A. **Tudo sobre Inbound Marketing**. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em 24 set. 2022.

SPIEGEL, J. **Qual a melhor forma de usar o Instagram na loja de roupas?**. 2020. Disponível em: <https://blog.alterdata.com.br/instagram-na-loja-de-roupas/>. Acesso em: 24 set. 2022.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/bookshl=ptBR&lr=&id=uBUpDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&>

dq=Severino,+A.+J(2007).+Metodologia+do+trabalho+cient%C3%ADfico.+(23aed.),+Cortez .&ots=aIu-buPW1&sig=uEae_9_eEEm5QtkzoC4ryGf4K4. Acesso em: 21 set. 2022.

SILVA, A. O. **Análise da utilização do Instagram como forma de alavancagem de vendas em micro e pequenas empresas de Maranguape.** 2020. 26f. Artigo (Graduação em Administração) – Faculdade Unifametro Maracanaú. Maracanaú. 2020. Disponível em: <http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/843>. Acesso em: 21 set. 2022.

SILVA, G. L. F. KNECHTEL, M. D. R. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014. **Práxis Educativa**, v. 11, n. 2, p. 531–534, 2017. DOI: 10.5212/PraxEduc.v.11i2.0013. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/praxiseducativa/article/view/8846>. Acesso em: 21 set. 2022.

SILVA, WM da; MORAIS, LA de; FRADE, CM.; PESSOA, MF. Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 5, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 21 set. 2022.

SOUTO, R. **Guia completo: Marketing digital no Instagram.** 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram>. Acesso em 23 set. 2022.

THE SHELF. **Influencer marketing is the new king of content.** 2015. Disponível em: <https://www.theshelf.com/the-blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-ofcontent>. 22 set. 2022.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf. Acesso em: 8 set. 2022.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec. 2009.

TREVISAN, G. L.; MONTEIRO, S. D. **O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação.** Londrina/PR. 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/view/420>. Acesso em: 10 set. 2022.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce.** 2. ed. São Paulo: Grupo GEN. 2018. E-book. 9788597015409. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 07 set. 2022.

VELL BIZZ. **O alto verão é um estado de espírito.** Parnaíba. 12 dez. 2022. Instagram: @vellbizz. Disponível em: <https://instagram.com/vellbizz?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 13 fev. 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. **Marketing digital: conceitos e práticas.** São Paulo: Editora Saraiva, 2022. E-book. 9788571441408. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 04 set. 2022.

ZADUSKI, J. C. D.; SANTOS, M. DOS. Evolução da empresa Nubank por meio das estratégias de marketing digital. **Revista Alomorfia**, v. 4, n. 1, p. 21-31, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://www.alomorfia.com.br/index.php/alomorfia/article/view/82>. Acesso em: 17 ago. 2022.