

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Carolina Oliveira Adriano
Nathália de Córdova Amaro

**OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: um
estudo de uma empresa do varejo de moda**

Florianópolis
2024

Carolina Oliveira Adriano
Nathália de Córdova Amaro

**OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: um
estudo em uma empresa do varejo de moda**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina
CAD 7305 como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal de
Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Cristiano Tolfo

Florianópolis
2024

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Oliveira Adriano, Carolina
OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO
INSTAGRAM : um estudo em uma empresa do varejo de moda /
Carolina Oliveira Adriano, Nathália de Córdova Amaro ;
orientador, Cristiano Tolfo, 2024.
50 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Objetivos de Marketing. 4.
Estratégias de Marketing. I. de Córdova Amaro, Nathália.
II. Tolfo, Cristiano. III. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Carolina Oliveira Adriano
Nathália de Córdova Amaro

**OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: um
estudo em uma empresa do varejo de moda**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de dezembro de 2024

Prof^a Dr^a Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof, Dr. Cristiano Tolfo
Orientador - UFSC

Profa. Msc. Priscila Caroline Souza Paiva Dias
Avaliadora - UFSC

Prof. Dr. Marco Antonio Moraes Ocke
Avaliador - UFSC

Dedicamos este trabalho aos
nossos familiares, colegas de
curso e professores.
Especialmente aqueles que

acreditaram no nosso potencial e nos motivaram.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pela força, sabedoria e fé que nos sustentaram ao longo dessa jornada. Às nossas famílias, que sempre estiveram ao nosso lado, oferecendo apoio, compreensão e incentivo nos momentos mais desafiadores. Aos nossos colegas de curso, que compartilharam conosco não apenas conhecimentos, mas também momentos de aprendizado, amizade e companheirismo, tornando esta caminhada mais enriquecedora e significativa. Sem o apoio de todos, este trabalho não seria possível. Nosso mais profundo agradecimento.

RESUMO

Cada vez mais, pequenas empresas utilizam as redes sociais como parte essencial de suas estratégias de marketing digital. Este trabalho objetivou identificar os objetivos e as estratégias de marketing no Instagram de um negócio do varejo de moda. Para tanto, foi realizado um estudo sobre objetivos e estratégias de marketing digital em uma empresa do setor varejista de moda como objeto de estudo. Por meio de um estudo de caso, foi possível identificar os objetivos e as estratégias de marketing da empresa no Instagram. Os objetivos de marketing confirmados no estudo foram o aumento de visibilidade da marca, o engajamento com os clientes e o aumento das vendas, tendo sido apontadas estratégias como marketing de conteúdo, influenciadores e interação constante com os seguidores. O estudo confirma a presença e a importância dos objetivos e estratégias de marketing no Instagram aplicados em pequenos negócios.

Palavras-chave: Objetivos de Marketing. Estratégias de marketing. Marketing Digital. Marketing nas redes sociais. Marketing no Instagram.

ABSTRACT

Increasingly, small businesses are using social media as an essential part of their digital marketing strategies. This study aimed to identify the objectives and marketing strategies on Instagram of a fashion retail business. To this end, a study was conducted on digital marketing objectives and strategies in a fashion retail company as the object of study. Through a case study, it was possible to identify the company's marketing objectives and strategies on Instagram. The marketing objectives confirmed in the study were increasing brand visibility, engaging with customers and increasing sales, with strategies such as content marketing, influencers and constant interaction with followers being highlighted. The study confirms the presence and importance of marketing objectives and strategies on Instagram applied in small businesses.

Keywords: Marketing Objectives. Marketing Strategies. Digital Marketing. Social Media Marketing. Instagram Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diferença entre o conceito de público-alvo e buyer persona.....	23
Figura 2 - Introdução ao questionário para coleta de dados da pesquisa	27
Figura 3 - Os objetivos de marketing adotados pela empresa no Instagram	28
Figura 4 - Comentário sobre os objetivos de marketing adotados pela empresa no Instagram	28
Figura 5 - Estratégias de marketing para aumentar as vendas pelo Instagram.....	29
Figura 6 - Comentário sobre as estratégias de marketing para aumentar as vendas pelo Instagram	30
Figura 7 – Estratégias de marketing para melhorar o engajamento no Instagram	31
Figura 8 – Comentário sobre as estratégias de marketing para melhorar o engajamento no Instagram	31
Figura 9 – Estratégias de marketing para fidelizar clientes pelo Instagram.....	32
Figura 10 – Comentário sobre as estratégias de marketing para fidelizar clientes pelo Instagram	32
Figura 11 – Estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos pelo Instagram	33
Figura 12 – Comentário sobre as estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos pelo Instagram.....	33
Figura 13 – Estratégias de marketing para lançar um novo produto ou serviço	34
Figura 14 – Comentário sobre as estratégias de marketing para lançar um novo produto ou serviço.....	34
Figura 15 – Métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas no Instagram.....	35
Figura 16 – Comentário sobre as métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas no Instagram	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivos e Estratégias de Marketing Digital	16
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 MARKETING DIGITAL.....	13
2.2 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	14
2.3 INBOUND DE MARKETING	16
2.4 MARKETING DE CONTEÚDO	18
2.5 MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	19
2.6 ENGAJAMENTO E INTERAÇÃO COM O PÚBLICO	20
2.7 PERSONA.....	22
2.8 REDES SOCIAIS E O USO DO INSTAGRAM.....	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3 RESULTADOS	27
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
Referências	38
APÊNDICES	44

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado digital tem se transformado rapidamente, impulsionado pelo avanço tecnológico e pelo aumento significativo no uso das redes sociais. Segundo Barker (2017, p.22) "As redes sociais transformaram o marketing ao proporcionar um canal bidirecional de comunicação entre marcas e consumidores, permitindo um nível de engajamento e interação sem precedentes". Empresas de todos os tamanhos e setores estão se adaptando a este novo cenário, buscando maneiras eficazes de se conectar com seu público-alvo e de fortalecer sua presença online.

De acordo com Matias (2022) o marketing nas redes sociais tem sido adotado também no varejo de moda, possibilitando que pequenos negócios utilizem canais digitais para criar valor e a construir relacionamentos com os consumidores. Dentre as redes sociais conhecidas, destacam-se Facebook, Instagram e TikTok. Ao analisar a interface do Instagram, percebe-se que a plataforma tem um forte apelo visual, focado em imagens.

Segundo a Câmara Nacional de Dirigentes Lojistas - CDL (2024), o Instagram contribui como um canal para que as marcas se conectem com os consumidores e impulsionem as suas vendas. Além disso, pesquisas como a de Álvares (2021) destacam a relação entre as ações de marketing realizadas no Instagram e o volume de vendas em empresas de moda de luxo. O estudo realizado pelo referido autor revela que estratégias bem planejadas na plataforma, como campanhas visuais e colaborações com influenciadores, podem impulsionar significativamente o engajamento e as vendas. A capacidade de segmentação do público no Instagram permite que as marcas atinjam consumidores específicos, aumentando a efetividade das suas campanhas promocionais.

A influência do Instagram no processo de decisão de compra de itens do varejo de moda também é evidente, como observado por Rocha (2016), que ressalta a importância das recomendações visuais e do conteúdo gerado pelos usuários. Com a ascensão dos influenciadores digitais no varejo de moda, como discutido por Lima (2024), as características individuais que moldam as decisões de compra de itens no varejo de moda se tornam ainda mais relevantes. De acordo com o autor, esses influenciadores, ao compartilhar suas experiências, criam um impacto significativo na percepção de valor dos produtos, refletindo a importância do Instagram não apenas como uma plataforma de vendas, mas como um elemento essencial na construção da identidade de marca no varejo de moda.

Dessa forma, com o crescente uso do Instagram e das ferramentas de marketing digitais dessa plataforma no setor de varejo de moda, a problemática do presente trabalho envolve estudar os objetivos e estratégias de marketing de uma empresa que teve o seu impulsionamento utilizando os recursos do Instagram como uma ferramenta para o seu negócio. Trabalhos como os realizados por Kovacs (2023) e Tolfo e Kovacs (2023) já estudaram essa problemática e suas implicações para esse campo de estudo. Diante disso, apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa:

Quais são os objetivos e estratégias de marketing no Instagram que a empresa de varejo de moda estudada utiliza no seu marketing digital para impulsionar o seu negócio?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo dos objetivos e estratégias de marketing no Instagram de uma empresa do varejo de moda.

1.1.2 Objetivos Específicos

Foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar na literatura os objetivos de marketing digital e verificar na sua presença na empresa estudada.
- b) Verificar na literatura as estratégias de marketing digital e observar a sua adoção na empresa objeto de estudo.
- c) Relacionar os objetivos com as estratégias de marketing adotados na empresa de modo a observar a sua aplicabilidade.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Valle (2023) o marketing nas redes sociais é fundamental para pequenos negócios, especialmente no que diz respeito ao aumento da visibilidade e das vendas. A justificativa para esta pesquisa repousa na aplicabilidade e na importância dessas estratégias, especialmente em um cenário desafiador como foi o da pandemia de coronavírus iniciada em 2020. O estudo foca na análise dos objetivos e das estratégias de marketing digital adotadas por uma empresa no Instagram, que se consolidou como um

case de sucesso no mercado de varejo de moda. Apesar das dificuldades impostas pela crise, a marca conseguiu ampliar sua presença no mercado, impulsionando seu desempenho ao longo do tempo por meio de estratégias eficazes de marketing digital, o que destaca a relevância de se investigar e compreender esses processos no contexto atual.

Uma pesquisa denominada Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil aponta que 94% das empresas do país adotam o marketing digital como estratégia de crescimento (RESULTADOS DIGITAIS; MUNDO DO MARKETING; ROCK CONTENT; VENDAS B2B, 2020). Essa ampla adoção do marketing digital demonstra a sua aplicabilidade e relevância, o que justifica a realização de trabalhos que busquem identificar os objetivos e estratégias de marketing adotados pelas empresas.

A viabilidade deste estudo se dá pelo fato de possuir previamente o contato da proprietária da empresa, a confirmação da sua disponibilidade em contribuir com o estudo e que os meios de coleta das informações se dão por trocas de e-mails e aplicação de questionários.

Diante desse contexto, o presente trabalho visa identificar e analisar os principais objetivos e estratégias de marketing digital utilizada no Instagram para o reconhecimento da empresa de varejo de moda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas as definições de Marketing Digital, seus objetivos e estratégias, com foco na importância do Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, e como cada um desses conceitos contribui para o engajamento e interação com o público. Além disso, será discutido o conceito de Persona, fundamental para entender e direcionar as ações de marketing, e a utilização das redes sociais, com ênfase no Instagram, como ferramenta estratégica para fortalecer a comunicação da marca e atingir os objetivos organizacionais.

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing consiste em identificar e atender às necessidades e desejos das pessoas, buscando oferecer soluções que satisfaçam as demandas dos consumidores e atendam as necessidades para gerar receita (KOTLER; KELLER, 2012). E o marketing digital tem como principal objetivo impulsionar ações e reforçar a imagem da marca, na

medida em que as interações se tornem mais frequentes e os clientes busquem relações mais próximas com as empresas, com foco na obtenção de resultados (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

Para Karioui (2023) o marketing digital está revolucionando a forma como os empreendedores desenvolvem seus negócios em um ambiente digital em constante mudança. Segundo Souza (2023) também aproxima uma marca do consumidor, utilizando as ferramentas da internet para alcançar um público mais amplo.

Conforme discutido por Santos (2014), o marketing digital busca fidelizar clientes, facilitar a mensuração de resultados e proporcionar respostas ágeis aos feedbacks recebidos. Além disso, destaca-se a importância de um bom relacionamento como elemento essencial para a definição de estratégias eficazes, para não apenas para promover produtos e serviços, mas também para construir relacionamentos baseados na entrega de valor.

De acordo com Solomon (2018), a coleta de dados e o uso de algoritmos de *machine learning* possibilitam às empresas preverem preferências e criar ofertas personalizadas. Esses recursos auxiliam na tomada de decisões estratégicas mais informadas.

Com isso, é essencial utilizar estas ferramentas de forma inteligente e eficiente. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, o que leva as marcas a adotarem a experiência como um diferencial competitivo. Nesse contexto, os dados desempenham um papel crucial para compreender o público e suas preferências na relação com a marca (NASCIMENTO, 2020).

2.2 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

De acordo com Ryan (2021), as empresas utilizam estratégias de marketing digital para melhorar o engajamento com os clientes. Os objetivos de marketing segundo Kingsnorth (2022) podem incluir o aumento da visibilidade online, o aumento nas vendas, a fidelização do relacionamento com os clientes e a ampliação do reconhecimento da marca. A definição desses objetivos é importante para garantir que as estratégias digitais sejam alinhadas com as metas organizacionais e tragam resultados mensuráveis.

Para serem eficazes, os objetivos devem seguir os critérios SMART (específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais), garantindo que as metas possam ser avaliadas e ajustadas conforme necessário (Andrade, 2023). O autor também aborda que

no meio digital, possibilita fornecer clareza aos colaboradores sobre os objetivos da empresa.

Segundo Ryan (2017) as estratégias de marketing digital são os planos e ações desenvolvidos para alcançar esses objetivos por meio de táticas específicas nos ambientes digitais, como SEO (otimização para motores de busca), marketing de conteúdo, campanhas de publicidade paga (PPC) e marketing em redes sociais, que dependem da análise dos comportamentos e preferências do público-alvo, bem como da integração dos canais digitais com os demais pontos de contato do consumidor, assegurando uma abordagem *omnichannel*. De acordo com Kingsnorth (2019) o planejamento estratégico também envolve a adaptação constante às mudanças tecnológicas e ao ambiente digital, além da mensuração contínua do desempenho das campanhas para otimização e ajustes. Dessa forma, o marketing digital permite às empresas uma comunicação mais personalizada e assertiva com seu público, maximizando o retorno sobre o investimento (ROI).

Segundo Torres (2009) as estratégias de marketing são meios para atingir os objetivos traçados. Ou seja, sem os objetivos definidos, as estratégias são apenas ideias, mas sem uma finalidade clara. Por exemplo, deve-se definir que o objetivo é o aumento de vendas, com isso as estratégias de marketing possuem este foco, essa finalidade. Se o profissional aplicar estratégias de marketing sem nenhum objetivo que seja claro, mensurável e alcançável, não é possível analisar o resultado de forma precisa, gerando ou uma frustração, ou uma impressão positiva sem bases concretas. Ou seja, está apenas aplicando estratégias e impossibilitando a análise de resultados, como uma “tentativa e erro” sem a definição do que seria o acerto.

Quando falo de estratégias de marketing digital, refiro-me a um caminho para atingir seus objetivos empresariais ou de vendas por meio do marketing digital. Ele serve aos seus objetivos, e, enquanto você não definir esses objetivos de forma clara, estará somente testando ideias. (TORRES, 2009, p.97)

Os autores Ryan Deiss e Russ Henneberry (2020) afirmam que definir um público-alvo específico e adaptar as estratégias de marketing são essenciais para atrair consumidores interessados no produto ou serviço, criando um relacionamento de confiança e credibilidade ao longo do tempo, tendo objetivos e estratégias de marketing digital bem definidos. Dessa forma, ao nutrir essas conexões, a empresa consegue aumentar as chances de conversão, convertendo potenciais clientes em consumidores efetivos e promovendo o fortalecimento da marca.

Existem diferentes estratégias e objetivos para as quais uma empresa pode utilizar do marketing digital, como transmitir sua imagem de marca, aumentar as vendas, analisar a concorrência, fidelizar os clientes e expandir para novos mercados. Conforme a Tabela 1, relaciona-se os objetivos de marketing digital e as estratégias a serem adotadas para melhores resultados.

Tabela 1 - Objetivos e Estratégias de Marketing Digital

Objetivos de Marketing Digital	Estratégias
Aumentar as vendas	Melhorar a experiência do usuário no site
Melhorar o engajamento nas redes sociais	Postar conteúdo relevante e interativo regularmente
Fidelizar clientes	Utilizar marketing de conteúdo
Aumentar a visibilidade de marcas e produtos	Definir a persona e utilizar marketing de influência
Aumentar a retenção de cliente	Aplicar marketing de relacionamento e personalizar comunicações
Lançar um novo produto ou serviço	Criação de conteúdo e desenvolver campanhas de pré-lançamento nas redes sociais

Fonte: Adaptado de Faustino (2019)

Os objetivos de marketing digital são essenciais para as empresas que desejam utilizar estratégias no alcance do público-alvo de maneira eficaz no ambiente online.

Conforme Schwingel (2024), uma das principais vantagens das estratégias de marketing digital é a capacidade de segmentar o público-alvo. Isso significa que as empresas podem direcionar suas mensagens e campanhas para pessoas específicas com base em características demográficas, interesses, comportamentos online e hábitos de compra, o que ajuda a alcançar os objetivos de marketing. Essa segmentação aumenta a relevância das mensagens e, conseqüentemente, a eficácia das campanhas.

Conclui-se que o marketing digital, quando estruturado com objetivos claros e estratégias bem definidas, é essencial para as empresas alcançarem seu público-alvo, estabelecerem relacionamentos e fortalecerem sua presença no mercado.

2.3 INBOUND DE MARKETING

O Inbound Marketing, conforme descrito por Halligan e Shah (2009), refere-se a uma abordagem estratégica mais direcionada para atrair clientes potenciais por meio da criação de conteúdo relevante, alinhado com os interesses e necessidades do público-alvo. Ao contrário do marketing tradicional, essa estratégia foca em atrair, engajar e encantar

os usuários de maneira natural e não intrusiva, criando um vínculo genuíno e duradouro com os consumidores.

Essa distinção é destacada por Miller (2015), que argumenta que o Inbound Marketing funciona de maneira oposta ao marketing tradicional. Enquanto as estratégias tradicionais buscam ações de difícil estimativa de resultados e operam em grandes canais de massa, o Inbound Marketing utiliza canais com diversas métricas de resultado e incorpora um conceito mais profundo de persona. Essa abordagem individualizada possibilita um relacionamento mais próximo com os clientes, reforçando a conexão proposta pelo autor.

Além disso, conforme Peçanha (2020), atrair clientes em potencial por meio de conteúdo relevante traz benefícios significativos para empresas de todos os tamanhos. O método é especialmente eficaz para delinear uma marca forte e aumentar as vendas, permitindo que as empresas alcancem um público maior enquanto mantêm uma proximidade com os clientes. O processo pode ser dividido em quatro etapas principais: atração, conversão, venda e encantamento, as quais se relacionam como um funil de vendas.

Entretanto, a implementação do Inbound Marketing traz uma série de desafios. Um dos principais é a necessidade de produzir continuamente conteúdo relevante e de alta qualidade. Segundo Verhoef (2015,p.26), "a criação de conteúdo que realmente ressoe com o público-alvo requer não apenas criatividade, mas também um entendimento profundo das suas necessidades e comportamentos". Isso significa que as empresas precisam alocar tempo e recursos significativos em pesquisa e planejamento para assegurar que o conteúdo não apenas atraia a atenção, mas também engaje o público de maneira eficaz.

Segundo HubSpot (2020) 82% dos consumidores apreciam conteúdo relevante, e 70% afirmam que preferem conhecer uma empresa por meio de conteúdo do que por anúncios. Essa preferência reflete a necessidade dos consumidores de serem informados, ao invés de receber apenas campanhas publicitárias. Fatores como a personalização do conteúdo, a transparência das informações e a criação de um relacionamento de confiança são essenciais para que os consumidores se sintam motivados a se engajar com as marcas.

Em conclusão, o Inbound Marketing se mostra uma abordagem eficaz para atrair e engajar clientes, promovendo relacionamento com os consumidores. No entanto, as empresas precisam estar preparadas para enfrentar os desafios associados a essa estratégia, como a produção constante de conteúdo e a concorrência nas redes sociais.

2.4 MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo Paulo Faustino (2019), o marketing de conteúdo é uma estratégia fundamental no marketing digital, centrada na criação e distribuição de conteúdo pertinente e consistente. A ideia é construir um relacionamento de confiança com os consumidores, estabelecendo a marca como uma autoridade em seu campo e, assim, facilitando a conversão de oportunidades de negócio em clientes fiéis. Trata-se de construir uma comunidade em torno da marca, compartilhando informações que não só agregam valor à vida do consumidor, mas também estabelecem um ciclo contínuo de engajamento e fidelidade à marca.

O marketing de conteúdo é o processo de criação que faz com que, indiretamente, através de uma peça de conteúdo, consiga construir autoridade ou atrair potenciais novos clientes sem fazer qualquer tipo de esforço em marketing direto aos seus produtos/serviços. É falar sobre o seu nicho de mercado e aquilo de que os seus clientes precisam. (FAUSTINO, 2019, p.45)

Os objetivos do marketing de conteúdo segundo Torres (2014) são focados em gerar um tráfego orgânico para o site, gerar leads, aumentar a notoriedade da marca e baixar o custo de aquisição de clientes. Além de melhorar a visibilidade nos mecanismos de busca e gerar leads qualificados, o marketing de conteúdo permite que as empresas se conectem de maneira significativa com seus clientes, proporcionando valor ao mesmo tempo em que moldam percepções positivas da marca.

Marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, engajar e converter um público bem definido, com o objetivo de gerar negócios rentáveis. (TORRES, 2014, p.25)

Segundo Pulizzi (2014) o marketing de conteúdo deve ser planejado e executado de forma estratégica para que gere valor para o público e apoie os objetivos de crescimento sustentável da empresa.

Uma das principais vantagens do marketing de conteúdo é a sua capacidade de segmentação e personalização, permitindo que as empresas direcionem mensagens específicas para diferentes perfis de público e ao entender as necessidades e interesses de cada segmento, a marca crie conteúdo que realmente ressoe com seus consumidores possibilitando uma abordagem mais assertiva. Essa personalização também contribui para o fortalecimento do vínculo entre a marca e o cliente, já que o consumidor sente que a empresa compreende e atende suas necessidades de forma única. Em concordância com Peçanha (2024), um conteúdo bem direcionado pode ser a chave para a criação de uma

experiência diferenciada, impactando positivamente a jornada do cliente e aumentando as chances de conversão.

Além disso, o marketing de conteúdo é uma ferramenta eficaz para entender o comportamento do consumidor, permitindo que as empresas identifiquem tendências e ajustem suas estratégias com base em dados reais. Ao monitorar a interação dos usuários com o conteúdo publicado como, por exemplo, os tipos de conteúdo mais acessados as empresas podem avaliar o que funciona melhor e aprimorar continuamente suas ações. Assim, o marketing de conteúdo se torna não apenas uma estratégia de atração e conversão, mas também uma válida fonte para o planejamento e a tomada de decisões (SANTOS, 2014).

Com isso, as empresas podem se adequar ao público, prever a demanda e garantir relevância em um ambiente digital em constante transformação.

2.5 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia que utiliza a credibilidade e o alcance de influenciadores digitais para promover produtos e serviços de forma autêntica e engajada. Segundo Brown e Hayes (2008), essa abordagem remonta à década de 1920, quando marcas começaram a usar celebridades para promover seus produtos. Contudo, sua evolução acelerou com o surgimento das redes sociais, que possibilitaram uma conexão direta entre influenciadores e públicos-alvo.

Hoje, existem diferentes tipos de influenciadores: as celebridades, que possuem um vasto alcance; os macros influenciadores, com seguidores significativos; os micros influenciadores, que atuam em nichos específicos e têm um público mais engajado; e os nano influenciadores, que, apesar de suas pequenas audiências, oferecem alta autenticidade e interação. Cada tipo desempenha um papel distinto nas estratégias de marketing, permitindo que as marcas segmentem suas campanhas de acordo com o perfil e as características de cada influenciador, aumentando assim a eficácia de suas ações promocionais (THIEL, 2023).

De acordo com Edelman (2023), os influenciadores são fundamentais para as estratégias de marketing digital, auxiliando as marcas a alcançarem o público-alvo de forma mais eficaz através das redes sociais. Os influenciadores digitais têm o poder de impactar as decisões de compra e moldar as opiniões dos consumidores através de

conteúdo relevante e autêntico. Como afirmam Freberg et al. (2011), essa influência é significativa, permitindo que o marketing de influência não apenas aumente a visibilidade da marca, mas também gere engajamento e conversões diretas, dependendo da estratégia adotada.

O crescimento do marketing de influência é crucial para estabelecer conexões específicas entre marcas e consumidores. As redes sociais e plataformas digitais desempenham um papel central na vida cotidiana, com influenciadores ocupando espaços privilegiados para criar conteúdo envolvente que influencia decisões de compra. Kotler e Keller (2016) ressaltam que essas plataformas oferecem uma oportunidade única para que as marcas se conectem de maneira mais pessoal e direta com seus públicos.

Entretanto, o sucesso do marketing de influência depende da escolha adequada dos influenciadores que melhor se alinham aos valores e ao público-alvo da marca. A colaboração deve ser transparente e ética, como enfatiza Tapin (2019), que afirma que a autenticidade é fundamental para a credibilidade da mensagem. Além disso, a mensuração dos resultados é crucial para ajustar as estratégias conforme necessário.

2.6 ENGAJAMENTO E INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

Kotler (2012) enfatiza que a satisfação do cliente pode gerar uma forma eficaz de divulgação espontânea, com consumidores satisfeitos promovendo a marca por meio de suas recomendações pessoais, sugerindo que o engajamento positivo pode transformar consumidores em defensores da marca, ampliando seu alcance e influência. De acordo com uma pesquisa da empresa V4 Company (2022), engajamento refere-se às interações ativas entre a marca e seu público-alvo, como curtidas, comentários, compartilhamentos e respostas a postagens nas redes sociais, além de participação em campanhas e eventos online. Essas interações são indicadores de que o conteúdo da marca repercute com o público e gera interesse.

A interação, por sua vez, vai além das respostas superficiais e envolve um diálogo contínuo e significativo com o público. Isso inclui responder a comentários, criar conteúdos interativos, enquetes e personalizar a comunicação para atender às preferências individuais dos consumidores (AGÊNCIA, 2024).

No estudo de Moreti et al. (2020, p.4) “um consumidor pode conhecer determinado produto, sendo influenciado por um fator externo que é a oferta e a partir disso querer suprir o desejo criado”. Assim, como as estratégias de engajamento e interação com o público aumentam a exposição do cliente à oferta, torna o produto e/ou serviço mais conhecido e, por sua vez, mais consumido.

As pessoas são diferentes no que se refere à sua maneira de ser, pensar, perceber, em relação ao estilo de vida, à classe social, à idade etc. Têm diferentes interesses e diferem, ainda, quanto às necessidades e aos desejos de consumo. Um produto não serve para todas as pessoas. Os comércios também diferem em relação à concorrência quanto ao tamanho, à qualidade do produto, aos preços, aos meios de divulgação e aos consumidores. (BANOV 2018, p.3)

Considerando as diferenças entre as pessoas citadas por Banov (2018), o engajamento e a interação aparecem como uma vantagem competitiva. Quanto mais contato e interação com o público, mais conhecimento das preferências, necessidades e interesses de cada grupo. Sendo assim, é necessário implementar estratégias de interação para impulsionar o produto e/ou serviço pela proximidade com o público.

Conforme Dourado (2024) o engajamento e a interação com o público são componentes do marketing digital fundamentais para construir relacionamentos significativos entre marcas e consumidores.

Interações diretas, como mensagens privadas e respostas a comentários, são fundamentais para estreitar o relacionamento entre marcas e seguidores. Lacerda (2020) destaca que a comunicação direta, por meio de mensagens e comentários, possibilita que as empresas se posicionem estrategicamente em relação aos concorrentes, especialmente ao potencializar a percepção do valor da marca. Essas formas de interação ajudam a sanar dúvidas, promover imagem e aumentar a satisfação geral dos usuários.

O engajamento no Instagram pode ser definido como uma métrica para avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital (ABRANTES, 2024). Engajamento inclui interações como curtidas, comentários, e compartilhamentos, que são indicadores de como o público responde ao conteúdo (DIONIZIO, 2023).

De acordo com Mancini (2024) para maximizar o engajamento, é essencial combinar formatos de conteúdos que sejam relevantes e atrativos para o público. Darzi (2024) observa que conteúdos alinhados com os interesses do público-alvo geralmente geram mais interações, como curtidas e comentários, o que pode fortalecer em um aumento no alcance e na visibilidade do engajamento.

Investir na criação de postagens que ofereçam valor e conexão emocional pode resultar em um aumento significativo nas interações dos usuários (PELISARI, 2024). Recursos visuais e interativos, como Stories e enquetes, são exemplos de ferramentas de engajamento.

Além das ferramentas disponibilizadas pela plataforma, o engajamento de marca pode ser feito por meio de intermediários, como a colaboração com influenciadores, para prever o impacto de suas campanhas no Instagram ao analisar o alcance potencial dos influenciadores, levando em conta aspectos como o número de seguidores dos criadores e o nível de engajamento que geram (BARNHART, 2023).

Ao examinar as métricas de engajamento em diversos segmentos de público, é possível identificar os grupos que demonstram maior afinidade com a marca e que reagem de forma mais positiva às campanhas. Esses dados ajudam a refinar a estratégia de marketing, permitindo uma segmentação mais assertiva, com mensagens personalizadas direcionadas aos públicos de maior interesse (REIS, 2018). Por exemplo, avaliar quais grupos de conteúdo ou quais modelos de interação funcionam melhor com o público-alvo.

2.7 PERSONA

De acordo com Smith (2021), a criação de uma persona envolve a construção de um perfil detalhado e baseado em dados do cliente ideal. Esse perfil é essencial para compreender de forma mais precisa o público-alvo e, assim, permitir que as estratégias de marketing sejam mais direcionadas e eficazes.

Para iniciar a elaboração de estratégias mercadológicas segundo Siqueira (2024), usa-se a concepção de personas, em que a marca traça perfis, divididos por grupos com interesses em comum a fim de entender a melhor maneira de chegar até este público e gerar a necessidade de compra.

De acordo com o Sebrae (2024), a persona é um recurso essencial no planejamento de marketing, pois permite à empresa visualizar e compreender os comportamentos, preferências e preocupações de seus consumidores. Ao criar personas detalhadas e mais específicas, a marca pode personalizar suas formas de comunicação, promovendo uma conexão mais efetiva com cada grupo de consumidores.

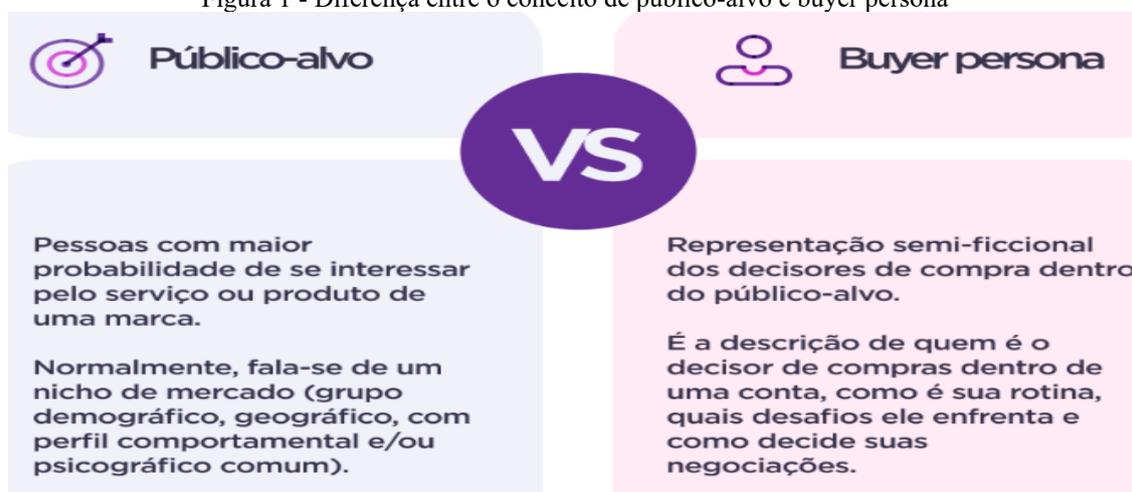
Para que o marketing seja eficaz, é fundamental entender as necessidades e os desejos dos consumidores de maneira mais profunda, o que pode ser feito com

a criação de personas, permitindo uma abordagem mais personalizada e segmentada (KOTLER; KELLER, 2017, p.99).

De acordo com Kotler e Keller (2016, p.116), “A lógica por trás das personas é criar exemplos ou arquétipos de como o cliente-alvo parece, age e sente. Espera-se que sejam tão reais a ponto de garantir que os profissionais de marketing da organização compreendam e valorizem seu mercado-alvo, desse modo, incorporando o ponto de vista do consumidor-alvo em todas as decisões de marketing”. Ou seja, a criação de uma persona está diretamente ligada às estratégias de marketing de uma empresa, que por sua vez está conectada diretamente aos objetivos de marketing dela.

O conceito de persona é diferente do público-alvo, embora se assemelhem na concepção, não são sinônimos um do outro. Na Figura 1, podem-se observar essa diferença no conceito.

Figura 1 - Diferença entre o conceito de público-alvo e buyer persona



Fonte: Adaptado de Analista de Conteúdo da Cortex Intelligence (2022)

Segundo Lacerda (2023), para determinar a estratégia mais adequada para uma marca, é fundamental realizar uma análise que aborde diversos aspectos. Isso inclui o estudo detalhado do produto e dos consumidores, observando os hábitos de consumo dos clientes e comparando-os com os dos concorrentes, sendo importante avaliar os preços praticados no mercado e as estratégias de venda, considerando onde e como os produtos são oferecidos e a percepção dos consumidores sobre esses fatores.

De acordo com Kotler e Keller (2016), para desenvolver uma estratégia de marketing eficaz, é fundamental realizar uma análise do mercado e do comportamento do consumidor, estabelecer objetivos claros para a marca e alinhar esses objetivos com os recursos financeiros disponíveis, com o intuito de otimizar a experiência do cliente.

Dessa forma, compreender a persona da marca, suas formas de comunicação e seu potencial de investimento são fatores necessários para otimizar a experiência do cliente e alcançar os resultados desejados.

2.8 REDES SOCIAIS E O USO DO INSTAGRAM

As redes sociais são ambientes virtuais que possibilitam a conexão digital entre pessoas, grupos e organizações que possuem valores ou interesses em comum e que, por esse motivo, interagem entre si. Elas permitem que as empresas se conectem com seu público-alvo ao compartilhar informações e promover interações. Com isso, as marcas criam um ambiente ideal para o diálogo e a construção de relacionamentos, fornecendo às empresas um canal para comunicar sua mensagem e seus valores de forma autêntica e criativa. (CARDOSO; LAMY, 2011)

De acordo com Howard Rheingold (2003, p.192), “as redes sociais ampliam a capacidade humana para a comunicação, colaboração e organização coletiva”. Com base nisso, entende-se que o desejo de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo fez com que as pessoas e as empresas estivessem cada vez mais imersas nesses canais de comunicação.

Conforme citado por Iteca (2024), as redes sociais permitem que as empresas humanizem suas marcas, mostrando o lado pessoal e os valores da empresa, o que pode criar um senso de comunidade entre os seguidores. Com isso, a capacidade das redes sociais de facilitar estas conexões e interações contínuas transforma-as em uma ferramenta importante no marketing digital de qualquer empresa.

A importância das métricas de engajamento nas redes sociais merece mais destaque, uma vez que essas métricas são fundamentais para que as empresas possam avaliar a eficácia de suas campanhas e ajustar suas estratégias. Segundo Faustino (2019, p.65), “as redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público”. Elas oferecem um canal de comunicação direto, permitindo uma construção de relacionamento para interação com os seguidores, promovendo produtos ou serviços. Através de diferentes plataformas, como Facebook, Instagram e TikTok, pode-se compartilhar conteúdo relevante, responder dúvidas e comentários e humanizar a marca.

Os avanços no poder de processamento dos computadores e na infraestrutura da internet abriram novas possibilidades. Nesse contexto, redes sociais que oferecem uma ampla e alta qualidade de informações têm maior probabilidade de atrair o público. Isso não apenas contribui para conquistar mais clientes, mas também para fortalecer a percepção de marca e aumentar o entendimento sobre o comportamento dos consumidores ao longo do tempo. (CARDOSO, 2010).

De acordo com Parsons (2014), os avanços na tecnologia e na infraestrutura da internet têm possibilitado que as redes sociais melhorem a qualidade das informações que oferecem. Isso é fundamental para atrair o público, fortalecer a percepção da marca e obter uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos consumidores ao longo do tempo.

Para Magalhães (2024), a rede social Instagram é referência quando o assunto é o uso da plataforma para o marketing digital. De acordo com Torres (2009), duas características das redes sociais são de interesse do marketing digital: visibilidade e relacionamento. A partir dos relacionamentos estabelecidos na rede online, conteúdos gerados dentro de um determinado grupo que possuem a capacidade de influenciar outras pessoas garantem a capacidade de aumentar a visibilidade do produto ofertado.

Dessa forma, as empresas estão aderindo a plataformas digitais, a fim de utilizá-las como aliadas para seu posicionamento e afirmação de autoridade da marca. (AMARAL, 2014). No Instagram, os usuários podem interagir como nas demais redes sociais, curtindo e comentando publicações que despertem interesse, conversando por meio de mensagens nos comentários ou através das mensagens privadas. A rede se estende por pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas e organizações, sendo também fonte para prospecção de parceiros e clientes. (RODRIGUES, 2023).

Instagram é uma plataforma visual que não apenas permite a publicação de fotos e vídeos, mas também cria um espaço para interação social entre marcas e consumidores, facilitando o engajamento e a construção de comunidades. (BAKHSHI ET AL, 2014, p.1).

Por fim, segundo Telles (2015, p.137), “fazem parte da categoria de mídias sociais as redes sociais, que permitem reunir pessoas com interesses comuns e que interagem entre si, compartilhando conteúdos diversos”. Essas características não apenas facilitam o diálogo entre os usuários, mas também oferecem às marcas uma oportunidade de se conectar com seus públicos-alvo de maneira autêntica e significativa.

Ao fomentar interações e promover a troca de experiências, as redes sociais se tornam um espaço onde os consumidores se sentem valorizados e parte de uma comunidade, o que é fundamental para o engajamento (TELLES, 2015).

Portanto, ao compreender o papel das redes sociais como ambientes de interação, as marcas podem desenvolver estratégias que priorizam o relacionamento e a comunicação, pois fortalece a lealdade do cliente, criando um ciclo contínuo de engajamento. Assim, as redes sociais se consolidam como uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam não apenas promover produtos, mas também construir um relacionamento duradouro e significativo com seus consumidores (CARDOSO, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos adotados para alcançar os objetivos deste trabalho. Baseando-se em Bertucci (2012), a metodologia é estruturada de forma a abordar a técnica de pesquisa, a unidade de análise e o instrumento de coleta de dados. Esses elementos foram definidos para garantir a consistência e a validade dos resultados obtidos ao longo do estudo.

O primeiro passo é a escolha da técnica de pesquisa. Segundo Bertucci (2012), a escolha da técnica deve ser compatível com os objetivos da pesquisa. Neste estudo, optou-se pela técnica de estudo de caso, que é uma estratégia eficaz quando se deseja investigar uma situação específica, sem a manipulação dos elementos do estudo, permitindo entender o fenômeno dentro de seu contexto real.

A unidade de análise adotada nesta pesquisa é uma empresa de varejo de moda, que será o objeto de estudo. De acordo com Bertucci (2012), a unidade de análise corresponde à parte do fenômeno que será estudada, sendo essencial para delimitar o foco da pesquisa. A empresa selecionada, fundada em 2020, atua no setor de moda feminina e utiliza o Instagram como uma das principais plataformas de marketing digital.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário, aplicado à fundadora da empresa, contendo 14 perguntas, que variam entre questões abertas e fechadas. O objetivo do questionário foi identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa no Instagram, bem como analisar os resultados obtidos e

as métricas utilizadas dessas estratégias. O questionário completo pode ser consultado no Apêndice A.

Por fim, as respostas obtidas com a aplicação do questionário serão analisadas e apresentadas na seção de Resultados.

3 RESULTADOS

Esta seção é destinada à apresentação dos resultados obtidos na pesquisa realizada. Com a análise das respostas do questionário, foi possível determinar os objetivos e estratégias de marketing utilizadas pela empresa. Abaixo se observa a Figura 2, que demonstra a introdução ao questionário para a respondente.

Figura 2 - Introdução ao questionário para coleta de dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Pode-se observar o título e a introdução do questionário. Por meio de 14 perguntas aplicadas a responsável da empresa via questionário, é possível, além de determinar, analisar os objetivos e estratégias de marketing que a empresa adota. Será analisada a relação entre os objetivos e as estratégias de marketing de acordo com a literatura apresentada na fundamentação teórica.

As sessões a seguir estão estruturadas de forma a separar primeiro os objetivos de marketing adotados pela empresa e, em segundo, as estratégias de marketing.

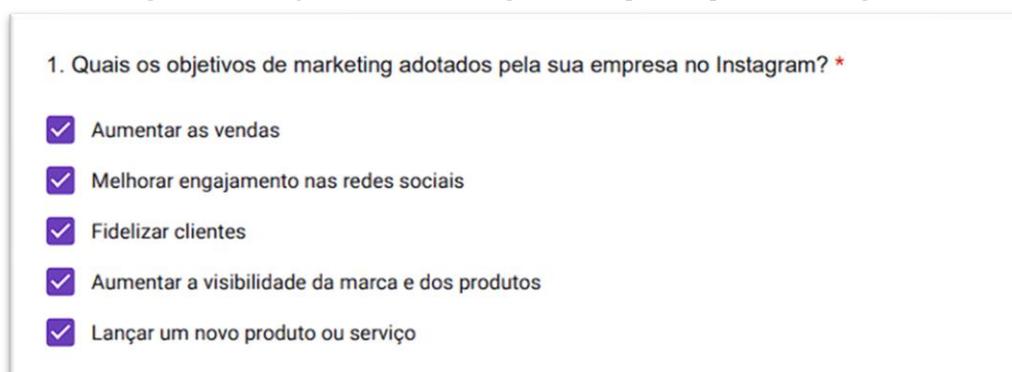
3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Com a finalidade de identificar os objetivos de marketing da empresa, foram apresentados cinco exemplos de objetivos de marketing para avaliação e seleção da

respondente (caso se aplicasse), sendo eles: aumentar as vendas, melhorar engajamento nas redes sociais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade da marca e dos produtos e lançar um novo produto e/ou serviço. Com a identificação dos objetivos de marketing da empresa, é possível analisá-los e posteriormente relacioná-los com as estratégias aplicadas.

A Figura 3 contempla os objetivos de marketing adotados pela empresa no Instagram.

Figura 3 - Os objetivos de marketing adotados pela empresa no Instagram



1. Quais os objetivos de marketing adotados pela sua empresa no Instagram? *

- Aumentar as vendas
- Melhorar engajamento nas redes sociais
- Fidelizar clientes
- Aumentar a visibilidade da marca e dos produtos
- Lançar um novo produto ou serviço

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Conforme observado na Figura 3, a empresa afirmou que aplica todos os objetivos questionados, que foram: aumentar as vendas, melhorar o engajamento nas redes sociais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade da marca e dos produtos e lançar um novo produto ou serviço.

Diante disso, na Figura 4, apresenta-se os comentários da respondente em relação aos objetivos selecionados na Figura 3.

Figura 4 - Comentário sobre os objetivos de marketing adotados pela empresa no Instagram

2. Comente sobre os objetivos adotados pela sua empresa no Instagram

Na La's Clothing, nossos objetivos no Instagram são simples. Queremos aumentar as vendas com campanhas que mostrem a qualidade das nossas peças. Também estamos focados em melhorar o engajamento, criando uma comunidade onde nossas clientes possam compartilhar experiências. A fidelização é importante, assim como aumentar a visibilidade da marca através de parcerias e campanhas. Esses objetivos ajudam a fortalecer nossa missão de ser uma marca autêntica que se conecta com as expectativas das nossas consumidoras.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Descreveu-se que, na empresa, os objetivos de marketing no Instagram são simples. Almeja-se aumentar as vendas com campanhas que retratem a qualidade das peças. Há foco na melhora do engajamento com a criação de uma comunidade onde o público compartilha experiências. Destaca-se a importância da fidelização dos clientes assim como aumento da visibilidade da marca. Esses objetivos fortalecem a missão de ser uma marca autêntica que se conecta com as expectativas dos consumidores.

3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Diante das estratégias de marketing apresentadas na fundamentação teórica, questionamos qual delas são utilizadas para atender cada um dos objetivos. Ou seja, para cada objetivo de marketing selecionado, determinaram-se quais estratégias de marketing são aplicadas para o alcance desse objetivo. Dessa forma, determina-se a relação entre objetivos e estratégias de marketing.

Na Figura 5, apontam-se as estratégias de marketing adotadas pela empresa em estudo para alcançar o objetivo de aumentar as vendas, por meio do Instagram.

Figura 5 - Estratégias de marketing para aumentar as vendas pelo Instagram

3. Estratégias de marketing para aumentar as vendas pelo Instagram *

- Persona
- Marketing de conteúdo
- Influenciadores e parcerias
- Engajamento
- Inbound de marketing

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As estratégias de marketing selecionadas pela empresa para alcançar este objetivo foram: persona, influenciadores e parcerias e inbound de marketing.

Na Figura 6 observa-se o comentário da respondente sobre as estratégias selecionadas na Figura 5, relacionadas com o objetivo de aumentar as vendas pelo Instagram.

Figura 6 - Comentário sobre as estratégias de marketing para aumentar as vendas pelo Instagram

4. Comente sobre as estratégias de marketing adotadas pela sua empresa para aumentar vendas pelo Instagram

Para aumentar as vendas, eu vejo que é essencial criar uma persona que nos ajude a personalizar nossas campanhas. Com isso, consigo entender melhor minhas clientes e me comunicar de forma mais eficaz. Também é muito importante usar influenciadores e parcerias para ampliar nossa visibilidade e fazer conexões e por fim, estou trabalhando em criar conteúdo que interessem nossas clientes e as engajem focando em inbound marketing.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A respondente destacou como cada estratégia contribui para alcançar o objetivo proposto. A definição da persona, por exemplo, é fundamental para personalizar as campanhas, o que facilita a compreensão das necessidades das clientes e possibilita uma comunicação mais eficiente com elas.

Além disso, a utilização de influenciadores e parcerias tem sido crucial para aumentar a visibilidade da marca, criar conexões e ampliar o alcance. Por fim, ela

mencionou estar investindo na criação de conteúdo relevante, focado em inbound marketing, para engajar ainda mais as clientes e gerar interesse em torno da marca.

Abaixo segue a Figura 7, com as estratégias de marketing que a empresa estudada utiliza para melhorar o engajamento no Instagram.

Figura 7 – Estratégias de marketing para melhorar o engajamento no Instagram

5. Estratégia de marketing para melhorar o engajamento no Instagram *

- Persona
- Marketing de conteúdo
- Influenciadores e parcerias
- Engajamento
- Inbound de marketing

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Para melhorar o engajamento no Instagram, a empresa adota duas estratégias de marketing: marketing de conteúdo e engajamento direto na plataforma.

A Figura 8 contém o comentário da respondente a respeito das estratégias de marketing selecionadas na Figura 7 para o objetivo de melhorar o engajamento no Instagram.

Figura 8 – Comentário sobre as estratégias de marketing para melhorar o engajamento no Instagram

6. Comente sobre as estratégias de marketing adotadas pela sua empresa para melhorar o engajamento no Instagram

Por meio do marketing de conteúdo, criamos posts que oferecem dicas de moda, tutoriais e inspirações, conectando com os interesses das nossas clientes e incentivando-as a interagir. Além disso, promovemos o engajamento estimulando nossas seguidoras a participar de enquetes, comentários e desafios, incentivando a divulgação de fotos usando nossos produtos. Essas abordagens ajudam a aumentar o engajamento nas redes sociais, tornando a La's Clothing uma marca mais próxima, alinhada ao estilo de vida do nosso público.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A empresa investe em postagens que incluem dicas de moda, tutoriais e inspirações, incentivando a interação. Além desta estratégia, a empresa também utiliza a

estratégia de promover o engajamento, estimulando o público a participar de enquetes, comentários e desafios, incentivando a divulgação de fotos usando os produtos.

A Figura 9 apresenta a seleção de estratégias de marketing que a empresa estudada aplica com o objetivo de fidelização de clientes pelo Instagram.

Figura 9 – Estratégias de marketing para fidelizar clientes pelo Instagram

7. Estratégias de marketing para fidelizar clientes pelo Instagram *

- Persona
- Marketing de conteúdo
- Influenciadores e parcerias
- Engajamento
- Inbound de marketing

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Para o objetivo de marketing de fidelizar clientes, a empresa utiliza duas principais estratégias: o marketing de conteúdo e persona.

A Figura 10 apresenta o comentário da proprietária da empresa estudada a respeito das estratégias selecionadas na Figura 9, para o objetivo de marketing de fidelizar clientes pelo Instagram.

Figura 10 – Comentário sobre as estratégias de marketing para fidelizar clientes pelo Instagram

8. Comente sobre as estratégias de marketing adotadas pela sua empresa para fidelizar clientes pelo Instagram

A persona nos ajuda a compreender as necessidades e desejos das nossas clientes, permitindo personalizar ofertas e comunicações. O marketing de conteúdo oferece informações, como dicas de estilo e tendências, fortalecendo o relacionamento com nossa audiência. Juntas, essas estratégias promovem a lealdade à marca e garantem uma conexão com nossas clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As estratégias de marketing adotadas pela empresa, como o uso da persona e o marketing de conteúdo, visam fortalecer o vínculo com as clientes. A persona permite

personalizar as comunicações, enquanto o marketing de conteúdo oferece informações relevantes, criando uma conexão com o público.

A Figura 11 indica as estratégias de marketing que a empresa estudada utiliza para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos pelo Instagram.

Figura 11 – Estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos pelo Instagram

9. Estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos pelo Instagram *

- Persona
- Marketing de conteúdo
- Influenciadores e parcerias
- Engajamento
- Inbound de marketing

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A visibilidade da marca é ampliada, principalmente, através de estratégias de marketing de conteúdo e parcerias com influenciadores.

Abaixo, na Figura 12, mostra o comentário da respondente a respeito das estratégias de marketing selecionadas para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos pelo Instagram.

Figura 12 – Comentário sobre as estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos pelo Instagram

10. Comente sobre as estratégias de marketing adotadas pela sua empresa para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos pelo Instagram

O marketing de conteúdo nos permite criar posts interessantes que atraem o público, enquanto as parcerias com influenciadores ajudam a alcançar novas audiências para fortalecer a presença no mercado e fazer a marca ser mais conhecida.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O marketing de conteúdo permite a criação de postagens relevantes que capturam a atenção do público, enquanto as parcerias com influenciadores ampliam o alcance da marca, permitindo atingir um público mais amplo. Assim, essas estratégias fortalecem a presença digital da empresa, atraem novos seguidores e consolidam o relacionamento com a audiência.

Na Figura 13, apresenta-se as estratégias de marketing aplicadas pela empresa estuada para alcançar o objetivo de lançar um novo produto ou serviço.

Figura 13 – Estratégias de marketing para lançar um novo produto ou serviço

11. Estratégias de marketing para lançar no Instagram um novo produto ou serviço *

- Persona
- Marketing de conteúdo
- Influenciadores e parcerias
- Engajamento
- Inbound de marketing

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Para lançar um novo produto ou serviço, o foco da empresa é em três estratégias: persona, marketing de conteúdo e parcerias com influenciadores.

Na Figura 14, apresenta-se o comentário da respondente a respeito das estratégias de marketing selecionadas com o objetivo de lançar um novo produto ou serviço.

Figura 14 – Comentário sobre as estratégias de marketing para lançar um novo produto ou serviço

12. Comente sobre as estratégias de marketing adotadas pela sua empresa para lançar no Instagram um novo produto

Para lançar um novo produto na La's Clothing, eu foco em três coisas: entender a nossa persona, usar marketing de conteúdo e fazer parcerias com influenciadores. Primeiro, saber quem são nossas clientes e o que elas querem é fundamental, então a persona ajuda muito nisso. Depois, eu crio posts legais que geram expectativa e mostram tudo que o novo produto tem a oferecer. E, claro, parcerias com influenciadores são ótimas para ampliar nosso alcance, porque eles trazem autenticidade e conectam a gente com um público maior. Com essas estratégias, consigo fazer um lançamento incrível!

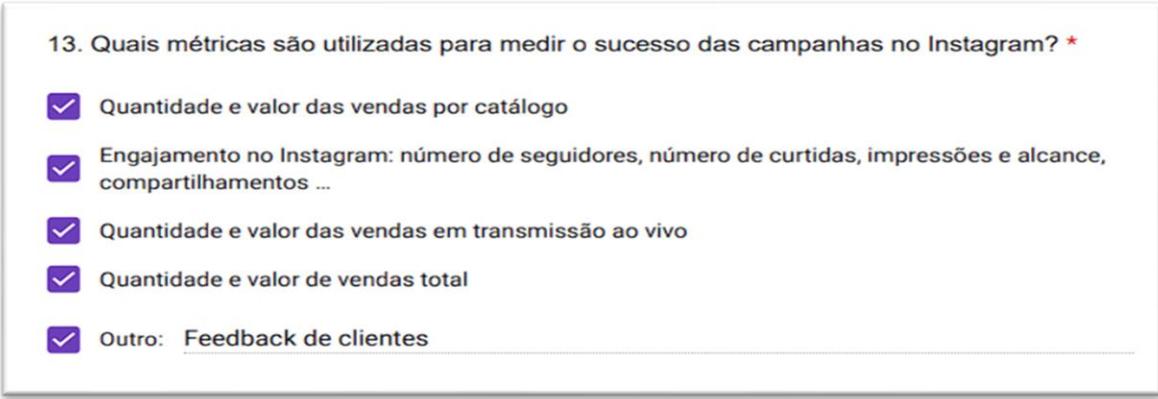
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em relação a persona, a empresa destacou a importância de conhecer e compreender o público. Em seguida, pontua-se o marketing de conteúdo com a criação de postagens que geram expectativa e mostram o que o novo produto tem a oferecer.

Por fim, a empresa informou que as parcerias com influenciadores são importantes para ampliar o alcance, trazendo autenticidade e conexão da marca com um público maior.

Na Figura 15, apresenta-se a questão 13 do questionário, que aborda as métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas no Instagram. Foram apresentadas quatro opções para a empresa selecionar, quais sejam: quantidade e valor das vendas por catálogo, engajamento no Instagram (incluindo número de seguidores, curtidas, impressões e alcance), compartilhamentos, quantidade e valor das vendas em transmissões ao vivo, e quantidade e valor das vendas totais.

Figura 15 – Métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas no Instagram



13. Quais métricas são utilizadas para medir o sucesso das campanhas no Instagram? *

- Quantidade e valor das vendas por catálogo
- Engajamento no Instagram: número de seguidores, número de curtidas, impressões e alcance, compartilhamentos ...
- Quantidade e valor das vendas em transmissão ao vivo
- Quantidade e valor de vendas total
- Outro: Feedback de clientes

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A respondente selecionou todas as opções e adicionou outra: Feedback de clientes. Ou seja, a empresa utiliza todas as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram para medir o sucesso das estratégias de marketing na plataforma.

Na Figura 16, apresenta-se o comentário da respondente sobre as métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas no Instagram.

Figura 16 – Comentário sobre as métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas no Instagram

14, Comente sobre as métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas no Instagram

Preciso analisar estas métricas a toda estratégia aplicada, para saber se faz sentido e se atingiu o objetivo traçado. Algumas métricas são mais objetivas como número de curtidas e compartilhamentos, mas outras são mais subjetivas, como o feedback de alguns clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A empresa esclareceu a necessidade de analisar estas métricas para toda estratégia aplicada, para saber se faz sentido e se atingiu o objetivo traçado. Algumas métricas são mais objetivas como número de curtidas e compartilhamentos, mas outras são mais subjetivas, como o feedback de alguns clientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo, que consistia em identificar os objetivos e as estratégias de marketing que impulsionaram o reconhecimento de uma marca de roupas no Instagram, foi alcançado. Para tanto, foram atingidos os objetivos específicos, que incluíam a identificação dos objetivos de marketing da marca, a análise das estratégias utilizadas e a avaliação de como essas estratégias contribuíram para o reconhecimento da marca no segmento de varejo de moda na rede social.

Com essa finalidade de obtenção de informações para análise, o questionário foi proveitoso e objetivo. Com essa ferramenta, foi possível compilar os objetivos e estratégias de marketing digital para a empresa responder. Além das respostas objetivas, a empresa possuía espaço para comentários e aproveitou este recurso para complementar as seleções de objetivos e estratégias.

O formato de questionário utilizado, intercalado de perguntas objetivas e espaço aberto para comentários, possibilita as respostas mais rápidas e objetivas. Essa ferramenta abrange a coleta de dados para que, de acordo com a disponibilidade, a empresa complemente informações para enriquecer a pesquisa. Pesquisas futuras, com objetivo geral similar, poderão utilizar esta ferramenta para coleta de dados e análise dos objetivos e estratégias de marketing de uma empresa.

No presente trabalho, não foram analisadas as redes sociais da empresa, que possibilitaria a coleta de mais dados e enriqueceria a análise. Por exemplo, a análise do

Instagram da empresa poderia fornecer informações como exemplos das estratégias de marketing na prática e o alcance dos objetivos traçados.

Uma outra abordagem para o desenvolvimento desta pesquisa, que não foi realizada, seria a análise dos resultados das estratégias de marketing no Instagram, com foco no aprimoramento das métricas. Por exemplo, seria interessante investigar a percepção dos consumidores sobre a marca, se conseguem identificar sua identidade e como são impactados pelas estratégias já implementadas.

Em conclusão, o estudo cumpriu seu objetivo de identificar os objetivos e as estratégias de marketing que contribuíram para o reconhecimento de uma marca de roupas no Instagram. O questionário aplicado revelou-se eficaz, combinando perguntas objetivas com espaço para comentários, o que possibilitou uma análise das estratégias adotadas pela empresa. A pesquisa realizada demonstrou sua utilidade e pode ser adaptada em futuros estudos que visam estudar objetivos e estratégias de marketing digital em diferentes tipos de empresas.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Thay. **Algoritmo do Instagram: Como ele funciona e como usar a seu favor.** RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: 11 dez. 2024.

AGÊNCIA HENSHIN. **Marketing Digital: Como construir uma estratégia eficaz.** 2024. Disponível em: <https://agenciahenshin.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 14 dez. 2024.

ÁLVARES, Raphael Barbalho Penha. **Volume de vendas e as ações de marketing no Instagram: um estudo em uma empresa varejista de moda de luxo de Natal/RN.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

AMARAL, Adriana; MOSCHETTA, Pedro Henrique. **Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários.** Anais do Simpósio ABCiber 2014, [S.l.], 2014. Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/adriana_da_rosa_amaral_172.pdf. Acesso em: 12 dez. 2024.

ANDRADE, Otavio. **Metas SMART: o que são e como usá-las.** Rock Content, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metas-smart/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

BAKHSHI, Shahira; GEE, Poppy; HAYTHORNTHWAITE, Caroline. **The Role of Instagram in Marketing.** In: 2014 Conference on Social Media in Marketing. Proceedings... 2014. p.1-10.

BANOV, José. **Marketing: conceitos, estratégias e prática.** 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

BARKER, Melissa; BARKER, Donald I.; BORMANN, Nicholas; ZAHAY, Debra; ROBERTS, Mary Lou. **Social Media Marketing: A Strategic Approach.** 2. ed. Mason: Cengage Learning, 2017.

BARNHART, Brent. **Instagram influencer marketing: how to leverage influencers on Instagram.** Sprout Social, 2023. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-influencer-marketing/>. Acesso em: 14 dez. 2024.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu.** São Paulo: Atlas, v. 1, 2009.

BROWN, Daryl; HAYES, Richard. **Influence marketing: a new era of marketing.** 1. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

CARDOSO, Gustavo; LAMY, Cláudia. **Redes sociais: comunicação e mudança.** *JANUS.NET* e-journal of International Relations, v. 2, n. 1, primavera 2011. Disponível em: https://observare.ual.pt/janus.net/pt_vol2_n1_art6. Acesso em: 10 dez. 2024.

CHAFFEY, Dave; SMITH, PR. **Marketing Digital: Estratégias, Implementação e Prática.** 6. ed. São Paulo: Pearson, 2017. p.123.

CNDL. **Instagram é a rede social que mais impulsionou vendas em e-commerce em 2024**, 6 dez. 2024. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/instagram-e-a-rede-social-que-mais-impulsionou-vendas-em-e-commerce-em-2024/>. Acesso em: 8 dez. 2024.

CORTEX INTELLIGENCE. **Pesquisa de persona: o que é e como fazer a sua.** 2022. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/pesquisa-de-persona#:~:text=A%20pesquisa%20de%20persona%20%C3%A9,uma%20maneira%20que%20gere%20conex%C3%A3o>. Acesso em: 16 jun. 2024.

DARZI, Rodrigo. **5 razões pelas quais conteúdos rápidos e dinâmicos são essenciais nas redes sociais.** Agência Imma, 2024. Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/5-razoes-pelas-quais-conteudos-rapidos-e-dinamicos-sao-essenciais-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 14 dez. 2024.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. **Digital marketing: an hour a day.** 3. ed. Indianapolis: Wiley, 2020.

DIONIZIO, Brenda. **Taxa de engajamento nas redes sociais: Como calcular e melhorar.** mLabs, 2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais>. Acesso em: 14 dez. 2024.

DOURADO, Bruna. **Engajamento no marketing digital: como aumentar e os melhores exemplos.** 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/engajamento/>. Acesso em: 14 dez. 2024.

EDELMAN. **The Influencer Marketing Report.** 2023. Disponível em: <https://www.edelman.com/research/influencer-marketing-report>. Acesso em: 27 out. 2024.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing de conteúdo: estratégias e práticas para atrair e engajar clientes.** 1. ed. São Paulo: HSM, 2019. p.45-65.

FREBERG, K.; BEC, D.; KIM, J.; LEE, K. **Anticipating the impact of influencer marketing: a predictive study.** *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 1-2, p.179-201, 2011.

GARGIONI, Antonio. **Digital Brasil 2024: Tendências e mudanças no marketing digital no Brasil.** 2024. Disponível em: <https://v4company.com/marketing-digital/digital-brasil-2024>. Acesso em: 20 nov. 2024.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Get found using Google, social media, and blogs.** 1. ed. Hoboken: Wiley, 2009.

HANAOKA. **Responsabilidade social corporativa: o impacto positivo da Hanaoka na comunidade.** Hanaoka *Blog*. Disponível em: <https://hanaoka.com.br/responsabilidade-social-corporativa-o-impacto-positivo-da-hanaoka-na-comunidade/#:~:text=A%20crescente%20conscientiza%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20a,comunidades%20em%20que%20est%C3%A3o%20inseridas>. Acesso em: 8 dez. 2024.

HUBSPOT. **State of Inbound Marketing 2020.** 2020. Disponível em: <https://www.hubspot.com/state-of-inbound>. Acesso em 03 de novembro de 2024.

ITECA. **O papel das redes sociais no crescimento das empresas.** Disponível em: <https://weareiteca.com/o-papel-das-redes-sociais-no-crescimento-das-empresas/>. Acesso em: 9 dez. 2024.

KARIOUI, Lunes. **O marketing digital.** Maikon.biz, 2023. Disponível em: <https://maikon.biz/o-marketing-digital/>. Acesso em: 14 dez. 2024.

KINGHAM, John e SMITH, Sarah. **Marketing Digital: Como Gerar Valor nas Plataformas Digitais.** 1. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2020, p.76.

KINGSNORTH, Simon. **Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing.** 2. ed. London: Kogan Page, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management.** 15. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017, p.99.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BRANDS, K. L.; WONG, V.; MÄKELÄ, K. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** São Paulo: Pearson, 2017. p.45.

KOVACS, Lara de Araujo. **Pesquisa sobre objetivos e estratégias de marketing digital de microempreendedores do varejo de moda da cidade de Londrina/PR.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

LACERDA, Larissa. **Posicionamento de marca: o que é e como aplicar na sua empresa.** ROCK CONTENT. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 8 dez. 2024.

LIMA, Matheus Moura de **Influenciadores digitais de moda do Instagram e as características individuais que moldam decisões de compra.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MAGALHÃES, Isabella. **Facebook ou Instagram: qual é a melhor rede social para seu negócio?** Disponível em: <https://www.mirago.com.br/facebook-ou-instagram-qual-e-melhor-rede-social-para-seu-negocio/>. Acesso em: 9 dez. 2024.

MANCINI, Milena. **Como maximizar o engajamento no Instagram.** Milena Mancini, 2024. Disponível em: <https://milenamancini.com.br/como-maximizar-o-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 10 dez. 2024.

MATIAS, Gabriel. **Estratégias de marketing digital para moda.** Crowd. 2022. Disponível em: <https://blog.crowd.br.com/estrategias-de-marketing-digital-para-moda/>. Acesso em: 14 dez. 2024.

MILLER, Jon. **Inbound marketing: atrair, engajar e encantar.** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MORETI, L. C.; CAVAZZANA, T. G.; SCARSIOTTA, S. M.; AVELINO, C. H. **Comércio Eletrônico: análise do comportamento do consumidor virtual.** 2020. Disponível em <https://unisaesiano.com.br/uploads/2020/12>. Acesso em: 16 de junho de 2024

NASCIMENTO, Rebeca. **Como trabalhar com marketing digital.** Somos Tera, 2020. Disponível em: <https://blog.somostera.com/marketing-digital/como-trabalhar-com-marketing-digital>. Acesso em: 12 dez. 2024.

PARSONS, Andrew G. "Using the Technology Acceptance Model to Explain the Adoption of Social Media by Small Businesses." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 21, no. 4, 2014, pp.520-539.

PEÇANHA, Rafael. **Inbound marketing: estratégias para atrair e converter clientes.** São Paulo: Editora HSM, 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é inbound marketing: estratégias e como fazer em 2024.** Rock Content, [s.d.]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

PELISARI, Lucas. **Marketing emocional: a nova ciência das vendas online.** Upsites Digital, 2024. Disponível em: <https://upsites.digital/marketing/marketing-emocional-nova-ciencia-vendas-online/#como-construir-uma-conexao-emocional-com-seus-clientes>. Acesso em: 14 dez. 2024.

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.** McGraw-Hill Education, 2014.

RD Station. **Estatísticas de redes sociais: o que você precisa saber em 2024.** RD Station Blog, 7 dez. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 6 dez. 2024.

REIS, A. S.; FRANCO, M. O. **O papel das redes sociais Facebook e Instagram na captação de clientes de uma pequena empresa no setor de moda e acessórios.** Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo, v. 1, n. 2, 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.rdstation.com/resources/wp->

[content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf](#) . Acesso em: 23 nov. 2024.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003, p.192.

ROCHA, Letícia Moreira. **A influência do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor de moda no setor vestuário**. 2016.

RODRIGUES, F. S.; LUZ, L. C. X. **Socializando no Instagram: relações sociais e emoções juvenis durante a pandemia da covid-19**. Plural, v. 30, n. 01, p. 70-85, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs.2023.206575>. Acesso em: 09 dez. 2024.

RYAN, Damian. **Marketing digital: Estratégias, implementação e prática**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SANTAAGÊNCIA. **O que é interação com o público?** Entenda agora. 2024. Disponível em: <https://conteudoexpresso.com.br/glossario/o-que-e-interacao-com-o-publico-entenda-agora/>.

SANTOS, F. A. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. Universidade Federal de Juiz de Fora. Faculdade De Comunicação Social. Juiz de Fora, 2014, p.21. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

SCHWINGEL, Maurício. **O que é marketing digital?**. Conversion, 2024. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=A%20principal%20vantagem%20da%20m%C3%ADdia,pessoas%20certas%20no%20momento%20certo>. Acesso em: 14 dez. 2024.

SEBRAE. **O que é uma persona e qual a sua importância para o negócio**. Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/o-que-e-uma-persona-e-qual-a-sua-importancia-para-o-negocio>. Acesso em: 7 dez. 2024.

SIQUEIRA, ANDRÉ. **Persona: o que é e como usar para vender mais**. RD Station Blog, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 14 dez. 2024.

SMITH, Jason M. **Marketing Digital: Estratégias, Implementação e Prática**. 1. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2021.

SMITH, Philip R.; ZOOK, Zane. **Marketing digital: estratégias para atração e conversão de leads**. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2016.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12th ed., Pearson, 2018.

SOUZA, Ivan de. **Marketing digital**. Agência Henshin, 2023. Disponível em: <https://agenciahenshin.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 14 dez. 2024.

TAPIN, S. **The power of influencers: how to use social media influencers in your marketing strategy**. 2. ed. London: Kogan Page, 2019.

TOLFO, Cristiano; DE ARAUJO KOVACS, Lara. **Estratégias e objetivos de marketing digital nas mídias sociais de microempreendedores do varejo de moda de Londrina/PR.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais do Conbreprou.** Aprepro: Ponta Grossa. 2023.

TELLES, José Manuel. **Mídias sociais e seus impactos.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. p.137.

THIEL, Cristiane. **Marketing de Influência: como trabalhar com influenciadores digitais para aumentar suas vendas.** 2023.

TORRES, César. **Estratégias de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.97.

TORRES, César. **Marketing de conteúdo: estratégia para atrair, engajar e converter.** São Paulo: Editora Atlas, 2014, p.25.

V4 COMPANY. **Engajamento: estratégias para melhorar a conexão com o público.** Disponível em: <https://v4company.com/blog/engajamento>. Acesso em: 6 dez. 2024.

VALLE, Alberto. **Marketing digital para pequenos negócios.** Academia do Marketing, 2023. Disponível em: <https://academiadomarketing.com.br/marketing-digital-para-pequenos-negocios/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

VERHOEF, Peter C. et al. **Creating value with online customer experience: A research agenda.** Journal of Interactive Marketing, v. 34, p.26-42, 2015.

WE ARE ITECA. **O papel das redes sociais no crescimento das empresas.** Disponível em: <https://weareiteca.com/o-papel-das-redes-sociais-no-crescimento-das-empresas/>. Acesso em: 6 dez. 2024.

APÊNDICES

PESQUISA SOBRE OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM

Este questionário tem como objetivo identificar quais são os objetivos e estratégias de marketing utilizados na plataforma Instagram, por uma loja de varejo de roupas femininas, para um trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

1. Quais os objetivos de marketing adotados pela sua empresa no Instagram? *

- Aumentar as vendas
- Melhorar engajamento nas redes sociais
- Fidelizar clientes
- Aumentar a visibilidade da marca e dos produtos
- Lançar um novo produto ou serviço

2. Comente sobre os objetivos adotados pela sua empresa no Instagram

Na La's Clothing, nossos objetivos no Instagram são simples. Queremos aumentar as vendas com campanhas que mostrem a qualidade das nossas peças. Também estamos focados em melhorar o engajamento, criando uma comunidade onde nossas clientes possam compartilhar experiências. A fidelização é importante, assim como aumentar a visibilidade da marca através de parcerias e campanhas. Esses objetivos ajudam a fortalecer nossa missão de ser uma marca autêntica que se conecta com as expectativas das nossas consumidoras.

.....

3. Estratégias de marketing para aumentar as vendas pelo Instagram *

- Persona
- Marketing de conteúdo
- Influenciadores e parcerias
- Engajamento
- Inbound de marketing

4. Comente sobre as estratégias de marketing adotadas pela sua empresa para aumentar vendas pelo Instagram

Para aumentar as vendas, eu vejo que é essencial criar uma persona que nos ajude a personalizar nossas campanhas. Com isso, consigo entender melhor minhas clientes e me comunicar de forma mais eficaz. Também é muito importante usar influenciadores e parcerias para ampliar nossa visibilidade e fazer conexões e por fim, estou trabalhando em criar conteúdo que interessem nossas clientes e as engajem focando em inbound marketing.

5. Estratégia de marketing para melhorar o engajamento no Instagram *

- Persona
- Marketing de conteúdo
- Influenciadores e parcerias
- Engajamento
- Inbound de marketing

6. Comente sobre as estratégias de marketing adotadas pela sua empresa para melhorar o engajamento no Instagram

Por meio do marketing de conteúdo, criamos posts que oferecem dicas de moda, tutoriais e inspirações, conectando com os interesses das nossas clientes e incentivando-as a interagir. Além disso, promovemos o engajamento estimulando nossas seguidoras a participar de enquetes, comentários e desafios, incentivando a divulgação de fotos usando nossos produtos. Essas abordagens ajudam a aumentar o engajamento nas redes sociais, tornando a La's Clothing uma marca mais próxima, alinhada ao estilo de vida do nosso público.

7. Estratégias de marketing para fidelizar clientes pelo Instagram *

- Persona
- Marketing de conteúdo
- Influenciadores e parcerias
- Engajamento
- Inbound de marketing

8. Comente sobre as estratégias de marketing adotadas pela sua empresa para fidelizar clientes pelo Instagram

A persona nos ajuda a compreender as necessidades e desejos das nossas clientes, permitindo personalizar ofertas e comunicações. O marketing de conteúdo oferece informações, como dicas de estilo e tendências, fortalecendo o relacionamento com nossa audiência. Juntas, essas estratégias promovem a lealdade à marca e garantem uma conexão com nossas clientes.

9. Estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos pelo Instagram *

- Persona
- Marketing de conteúdo
- Influenciadores e parcerias
- Engajamento
- Inbound de marketing

10. Comente sobre as estratégias de marketing adotadas pela sua empresa para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos pelo Instagram

O marketing de conteúdo nos permite criar posts interessantes que atraem o público, enquanto as parcerias com influenciadores ajudam a alcançar novas audiências para fortalecer a presença no mercado e fazer a marca ser mais conhecida.

11. Estratégias de marketing para lançar no Instagram um novo produto ou serviço *

- Persona
- Marketing de conteúdo
- Influenciadores e parcerias
- Engajamento
- Inbound de marketing

12. Comente sobre as estratégias de marketing adotadas pela sua empresa para lançar no Instagram um novo produto

Para lançar um novo produto na La's Clothing, eu foco em três coisas: entender a nossa persona, usar marketing de conteúdo e fazer parcerias com influenciadores. Primeiro, saber quem são nossas clientes e o que elas querem é fundamental, então a persona ajuda muito nisso. Depois, eu crio posts legais que geram expectativa e mostram tudo que o novo produto tem a oferecer. E, claro, parcerias com influenciadores são ótimas para ampliar nosso alcance, porque eles trazem autenticidade e conectam a gente com um público maior. Com essas estratégias, consigo fazer um lançamento incrível!

13. Quais métricas são utilizadas para medir o sucesso das campanhas no Instagram? *

- Quantidade e valor das vendas por catálogo
- Engajamento no Instagram: número de seguidores, número de curtidas, impressões e alcance, compartilhamentos ...
- Quantidade e valor das vendas em transmissão ao vivo
- Quantidade e valor de vendas total
- Outro: Feedback de clientes

14. Comente sobre as métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas no Instagram

Preciso analisar estas métricas a toda estratégia aplicada, para saber se faz sentido e se atingiu o objetivo traçado. Algumas métricas são mais objetivas como número de curtidas e compartilhamentos, mas outras são mais subjetivas, como o feedback de alguns clientes.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários