



Atribuição-NãoComercial-Compartilhado - CC BY-NC-SA

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo

Geane Danieli Wruck, UFFS, Brasil¹

Dionéia Dalcin, UFSM, Brasil²

RESUMO

Em virtude da pandemia do Covid-19, percebeu-se um crescimento do uso de estratégias de marketing nas plataformas digitais das organizações. Assim, objetivou-se analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram. Utilizou-se a metodologia aplicada, descritiva, e de abordagem qualitativa, e o período de coleta de dados foi de 2020 a 2021 (páginas do Instagram das Lojas Renner e Riachuelo), e para análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo. Quanto aos resultados, foi perceptível que as estratégias de marketing digital usadas pelas Lojas Renner e Riachuelo foram Hashtag, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Pesquisa On-line, Publicidade On-line, Collab, Influenciadora Virtual, e as estratégias de Realidade Aumentada e Flash Mob foram utilizadas pelas Lojas Renner e Loja Riachuelo, respectivamente. Conclui-se que, as estratégias de marketing digital são utilizadas de acordo com a realidade das empresas, os formatos de conteúdo estão atrelados aos objetivos das marcas, e a frequência de publicações está relacionada ao modo com que as corporações estabelecem uma comunicação com o público. Assim, observa-se que as organizações estão se utilizando as estratégias de marketing digital, conforme relação com a literatura, para obtenção de vantagem competitiva.

Palavras-chave: Vantagem Competitiva; Estratégia de Marketing; Varejo.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de marketing abarca a entrega de valor para o cliente, no que abrange os benefícios que o produto ou serviço pode propiciar, e a sua função está voltada à atração e retenção de clientes, através da satisfação das necessidades deles (STECCA; ÁVILA, 2015). A internet é uma rede mundial de computadores que possuem um conjunto de serviços, de modo que os usuários conectados possam usufruir de informação e comunicação de alcance universal, por meio de sistemas de telecomunicações (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012).

A internet revolucionou os negócios e o comércio, atribuindo velocidade e dinamismo às trocas entre compradores e vendedores (RÉVILLION *et al.*, 2019), e mudou o comportamento das pessoas, promovendo-as de passivas à ativas, isto é, protagonistas juntamente com as marcas (TURCHI, 2019). Nesse contexto, divergente da mídia tradicional, em que há a coordenação por parte das empresas, na internet o comando ocorre através do consumidor, o qual compara concorrentes e busca maneiras de se relacionar com a marca (TORRES, 2009).

O marketing digital é definido como um agrupamento de estratégias de marketing, com a finalidade de reconhecer e corresponder às necessidades dos consumidores, com ações realizadas de modo *on-line* (BRUM, 2019), por intermédio de canais digitais de comunicação (KOTLER;

¹ geanewruckicr@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9562-4099>

² dioneiadalcin@yahoo.com.br, <https://orcid.org/0000-0003-1398-1314>

Wruck, G.D., Dalcin, D.; O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.8, Nº1, p.18-36, Jan/Abr. 2023. Artigo recebido em 25/02/2023. Última versão recebida em 18/03/2023. Aprovado em 18/04/2023.

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo (KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ainda, é definido como um conjunto de atividades que uma organização realiza de modo *on-line* para criar relacionamentos, desenvolver a identidade de uma marca e atrair novos negócios, em que promove produtos e serviços através da *web*, comunicando-se com o público-alvo de forma objetiva, personalizada e no momento ideal (ANDRADE, 2019).

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

E as estratégias de marketing consistem nas decisões estratégicas que abrangem a seleção de determinada combinação produto-mercado, isto é, de um produto destinado a determinado mercado, e a forma pela qual a organização irá competir em tal contexto (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Quanto às estratégias digitais de marketing, estas fazem uso de plataformas e tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing, uma vez que, podem combinar diversos tipos de tecnologia (GABRIEL; KISO, 2021). Assim, é imprescindível que as estratégias considerem a mudança de comportamento dos consumidores, os quais possuem poder superior e influência, em razão da sua participação nas redes sociais, e é fundamental que as organizações desenvolvam uma presença digital apropriada, sendo associada a estratégias de marketing em um contexto digital (TURCHI, 2019).

Diante da revolução que a tecnologia suscitou nas relações interpessoais, o varejo tem tido a instigação de inovar, de modo a tornar a experiência de compra marcante ao consumidor (LOPES, 2013). Para um setor que opera com a imagem e o desejo de consumo, como é o caso da moda, estabelecer estratégias de aproximação com os consumidores é primordial. Para tanto, as marcas estão optando pelo uso das mídias sociais (ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO, 2021). Com o crescimento consistente do Instagram, este torna-se gradativamente mais poderoso para se fazer marketing e alcançar bons resultados em negócios (MUNHOZ, 2020).

Deste modo, o presente artigo objetivou geral analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram. E justifica-se, por olhar para as estratégias de marketing digital como uma vantagem competitiva para as organizações e no que tange à relevância para o meio empresarial, este poderá ser suporte à necessidade de adaptação percebida na pandemia, o uso do meio digital.

2 METODOLOGIA

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo

Classifica-se a pesquisa como aplicada, uma vez que, teve-se em vista a análise prática de conceitos teóricos, isto é, perceber a utilização dos conhecimentos quanto às estratégias de marketing digital na realidade das duas empresas do setor de comércio de vestuário: Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram. Quanto aos objetivos é descritiva, dado que, descreve as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas analisadas. Quanto à abordagem foi qualitativa, pois buscou aprofundar o conhecimento quanto às práticas de estratégias de marketing digital das organizações.

O critério de seleção das empresas estudadas, foi capital aberto - sociedades anônimas - e pertencessem ao setor de comércio de vestuário, bem como, possuísssem o maior patrimônio líquido referente ao período do segundo semestre de 2021. Assim, dentre as nove organizações presentes no setor, as duas empresas selecionadas apresentaram os seguintes resultados de patrimônio líquido: Lojas Renner - R\$ 9.341.830.000,00 e Guararapes Confecções (Riachuelo) - R\$ 4.963.500.000,00. Ademais, teriam de ser empresas com existência da marca na rede social Instagram, a qual conta com mais de 1 bilhão de usuários no mundo (IFANGER, 2021), sendo que, com referência ao primeiro mês de 2021.

O Brasil encontrou-se em terceiro lugar no *ranking* das nações que possuíram mais usuários conectados à rede social, com cerca de 99 milhões de brasileiros fazendo uso do Instagram diariamente (ABC REPÓRTER, 2021). Esta é a rede social *on-line* mais utilizada para compartilhar imagens e vídeos, sendo ideal para o mercado da moda. Uma vez que, a plataforma é estratégica para lidar com os desejos dos indivíduos e tem se mostrado eficiente na criação de identidades visuais de empresas de moda (CARNEIRO; TEIXEIRA; HABEL, 2018). Desse modo, a partir de verificação realizada no mês de setembro de 2021, ambas as empresas possuíam um perfil no Instagram, a Lojas Renner possuía 7,6 milhões e a Riachuelo 7,8 milhões de seguidores.

Os dados primários foram coletados por meio de observação, na forma não participante. Acessou-se as páginas do Instagram das duas empresas e realizou-se o preenchimento dos roteiros de observação. O período de coleta de dados compreendido entre o dia 01 de outubro de 2021 até 31 de dezembro de 2021, buscou dados dos quatro trimestres de cada um dos anos de 2020 e 2021. No ano de 2020 a análise se concentrou no *feed*, com conteúdos que permanecem sempre visíveis (MARQUES, 2020), e reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo que é produzido pelo usuário (CANVA, 2021). E, em 2021 a análise concentrou-se no *feed* nos 3 primeiros trimestres e no 4º e último trimestre de 2021, a análise abrangeu o *feed* e os *stories*, que contempla conteúdos momentâneos, visíveis por apenas vinte e quatro horas (MARQUES, 2020), em que indivíduos e marcas compartilham momentos do cotidiano (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018).

Para mais, concerniu a uma análise de conteúdo, visto que, ela “é uma técnica de tratamento

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo de dados coletados, que visa à interpretação de material de caráter qualitativo, assegurando uma descrição objetiva, sistemática e com a riqueza manifesta no momento da coleta dos mesmos” (GUERRA, 2014, p. 38). Desse modo, os dados foram interpretados do seguinte modo: para identificar as estratégias de marketing digital usadas pelas duas empresas foi utilizado um roteiro de observação, contendo as características principais de cada uma das estratégias localizadas no perfil das empresas, formulado a partir dos dados do referencial teórico, de modo a auxiliar na identificação de quais foram as estratégias de marketing digital utilizadas (marketing nas mídias sociais, *hashtag*, marketing viral, *flash mob*, marketing de conteúdo, marketing de influência, *co-marca e co-branding*, pesquisa *on-line*, publicidade *on-line*, realidade aumentada e realidade virtual, *collab*, influenciadora virtual).

Para verificar qual o formato de conteúdo que mais prevaleceu entre as divulgações das duas empresas, foi utilizado um roteiro de observação em que constam os formatos de conteúdo e suas características principais (Imagens, vídeo, IGTV, Carrossel, *stories*, *live*, *reels*, *gif*, *gif animado*, *boomerang*), bem como, um campo para inserir a quantidade que foi identificada a partir da observação na rede social Instagram das referidas empresas, no mesmo período em que foram observadas as estratégias de marketing digital que constam no objetivo anterior. Para constatar a frequência das postagens no Instagram das empresas foi feito o uso de um roteiro de observação, no qual integram os dias da semana com um espaço para preencher a quantidade identificada em cada um destes, sendo observados o feed e stories das duas empresas, no mesmo período em que foram observadas as estratégias de marketing digital.

E, por fim, foram realizadas comparações entre as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário no Instagram.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DAS EMPRESAS ESTUDADAS

Buscando identificar as estratégias de marketing digital usadas pelas Lojas Renner e Riachuelo, apresenta-se o Quadro 1.

Quadro 1

Estratégias de marketing digital - Instagram das Lojas Renner e Riachuelo nos anos de 2020 e 2021

Aspectos da Lojas Renner	RENNER	RIACHUELO	Aspectos da Loja Riachuelo
Possui uma <i>hashtag</i> para a empresa, duas <i>hashtags</i> inclusivas com padrão de uso e adota <i>hashtags</i> em períodos	Hashtag		Possui três <i>hashtags</i> para a empresa, duas <i>hashtags</i> atreladas à inclusão com padrão de uso e adota <i>hashtags</i> em períodos

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo

Aborda datas comemorativas e comerciais e dicas dos produtos	Marketing de Conteúdo	Aborda datas comemorativas e comerciais e ações da marca
Prevalecem os macroinfluenciadores (100.000 a 1.000.000 de seguidores)	Marketing de Influência	Prevalecem os megainfluenciadores (mais de 1.000.000 de seguidores)
Inserção de enquetes nos <i>stories</i>	Pesquisa On-line	Inserção de enquetes nos <i>stories</i>
<i>Posts</i> e <i>stories</i> patrocinados	Publicidade On-line	<i>Posts</i> e <i>stories</i> patrocinados
Parcerias para dicas e coleções	Collab	Parcerias para ações e coleções
1 influenciadora virtual e uma parceria	Influenciadora Virtual	3 influenciadoras virtuais da marca
<i>Live</i> com cenário 3D, em que as apresentadoras apareciam e o cenário era alterado	Realidade Aumentada Flash Mob	Movimento em hotel para a apresentação da coleção entre a comunidade Free Free e Riachuelo com o registro da ação

Fonte: dados da pesquisa (2022).

a) Hashtag

A Lojas Renner possui uma *hashtag* para a empresa (#renner), duas *hashtags* inclusivas com padrão de uso (#PraTodosVerem e #PraCegoVer), e adota *hashtags* em períodos específicos (ex.: #OutonoInverno). Já a Loja Riachuelo possui três *hashtags* para a empresa (#Riachuelo, #Riachu e #RiachueloVivaSuaModa), duas *hashtags* atreladas à inclusão com padrão de uso (#PraCegoVer e #PraTodosVerem), e adota *hashtags* em certos períodos (Ex.: #OutubroRosa).

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

b) Marketing de Conteúdo

As Lojas Renner e Riachuelo abordam as datas comemorativas e comerciais em suas divulgações, dispondo de um calendário promocional, composto por datas consideradas importantes para anunciar e realizar promoções temáticas, o que permite ao empresário ter um maior controle sobre as ações promocionais realizadas, com um planejamento para o ano. Além disso, percebe-se com maior incidência nas Lojas Renner, inúmeras dicas de como usar os produtos comercializados

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo pela empresa, tido como um conteúdo atraente e relevante para o público-alvo da organização (MACHADO, 2018).

A inserção da estratégia de marketing de conteúdo pelas Lojas Renner e Riachuelo em suas páginas no Instagram, estão parcialmente de acordo com o que os autores apresentam, pois, muito se percebe no segmento da moda que é comum encontrar dicas de uso de produtos, porém, há uma carência de conteúdo, em que, pouco se vê sobre a história da peça, sua fabricação ou seu contexto histórico (GOMES, 2016). Esta é utilizada por outras marcas do ramo, como Colcci, Mundo Lolita, Reserva, Schutz, Youcom, Adidas e Farm, possuindo aspectos benéficos quanto a sua utilização, no que se refere a possibilidade de atrair mais clientes, aumentar a visibilidade da marca, conceber relacionamentos e gerar maior confiança para o público (PESSINI, 2016). A mesma é considerada uma boa prática para continuar a ser executada, levando-se em consideração que é uma grande aposta das empresas do setor de moda, com o objetivo de envolver mais as pessoas e aproximá-las da marca (IED, 2020).

c) Marketing de Influência

Na Lojas Renner prevaleceram os macroinfluenciadores, que possuem de 100.000 a 1.000.000 de seguidores, com as características de ter uma quantidade substancial de seguidores leais, além de sua audiência ser mais diversa que a dos *microinfluencers* (CONDE, 2019). Já na Loja Riachuelo predominaram os megainfluenciadores, os quais detêm mais de 1.000.000 de seguidores, tendo como características o fato de serem indivíduos famosos da internet, globalmente reconhecidos e detêm de um estatuto semelhante a celebridades tradicionais (CONDE, 2019). Elementos que estão de acordo com a literatura, no aspecto de firmarem parcerias com influenciadores delimitados como produtores de conteúdo textual ou audiovisual (ASSUNÇÃO, 2021). Além disso, a utilização de tal estratégia proporciona uma expansão do alcance da marca ao se associar com um influenciador, atingindo mais públicos-alvo engajados e qualificados. E, para o público, gera mais confiança, autenticidade das mensagens, bem como, mais segurança nas decisões de compra (MEDRADO, 2019).

Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que há diferenças no emprego da estratégia de Marketing de Influência pelas marcas, pois esta havia sido adotada em todo o período pela Loja Riachuelo, enquanto a Lojas Renner passou a adotá-la somente após o segundo (2º) trimestre de 2020. Aliás, a Lojas Renner optou pelo uso predominante de *macroinfluencers*, enquanto a Loja Riachuelo fez maior uso de *megainfluencers* em suas divulgações.

d) Pesquisa On-line

Nas Lojas Renner e Riachuelo houve a inserção de enquetes nos *stories*, o que está em consoante ao que consta na literatura, pois é na realização de enquetes nos *stories*, em que podem-se verificar as preferências e *feedbacks* dos seguidores, e a opinião dos clientes frente a determinados produtos (SILVA, 2020). Ela é considerada uma boa prática, pois possibilita tomar conhecimento

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo quanto ao mercado e potenciais concorrentes, analisar a reação do público frente a determinadas ações de marketing, bem como, identificar o comportamento do público-alvo, e, com base nisso, estabelecer suas ações de planejamento (PEREIRA, 2014). Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de Pesquisa On-line apareceu de forma semelhante entre as empresas, constatando-a apenas no quarto (4º) trimestre de 2021.

e) Publicidade On-line

Nas Lojas Renner e Riachuelo houve *posts* e *stories* patrocinados. Além das publicações comuns que são efetuadas no *feed*, há a possibilidade de operar investimentos em anúncios pagos, de modo que a publicação possa atingir um público específico (SILVA, 2020). Esta é utilizada também por outra empresa do ramo, como exemplo da marca Mundo Lolita, sendo considerada uma prática favorável às marcas, pois as publicações pagas alcançam uma quantidade maior de usuários e contam com uma segmentação de público-alvo, a partir de opções de direcionamento, como, por exemplo, interesses e comportamentos (HERTER, 2021). Em termos de comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de Publicidade On-line foi semelhante para as marcas, sendo encontrada no quarto (4º) e último trimestre de 2021, em ambas as empresas, no *feed* e nos *stories*.

f) Collab

A Lojas Renner estabeleceu parcerias para dicas e novas coleções. Já a Loja Riachuelo constituiu parcerias para ações e novas coleções. O que atende a literatura, no sentido de que as colaborações relacionam nomes, marcas, produtos, serviços e características a fim de que se tenha uma única oferta aos consumidores (COELHO, 2021).

A vantagem de estabelecer parcerias é conversar com públicos específicos de forma mais autêntica e demonstrar que está atualizada com as tendências de mercado (MIRAGAIA, 2021). A *collab* entre marcas concede benefícios mútuos, sendo estratégias muito eficazes em vários segmentos de mercado, principalmente em moda, pois funcionam com o intuito de reforçar a imagem da marca e constituir reconhecimento (COELHO, 2021). É uma maneira de atrelar valor e potencial de crescimento, seja para empresas que já estão consolidadas no mercado ou aquelas que começaram a pouco tempo (SEHLOIRO, 2020). Ademais, a *collab* permite uma visão ampla sobre o marketing, englobando produtos de luxo com menor preço, mas há o risco de perda de DNA da marca. Desse modo, o foco é não perder a autenticidade, tomando o cuidado de fazer parcerias com marcas que tenham suas imagens e propostas alinhadas (PRADE, 2019). Em comparação entre as Lojas Renner e Riachuelo, pode-se afirmar que a estratégia de Collab houve algumas diferenças, sendo que a Lojas Renner adotou ininterruptamente a mesma desde o segundo (2º) trimestre de 2020 até o terceiro (3º) trimestre de 2021, enquanto a Loja Riachuelo adotou-a em momentos dispersos, sendo do primeiro

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo (1º trimestre até o terceiro (3º) trimestre de 2020, no primeiro (1º) e segundo (2º) trimestre de 2021, e após, no quarto (4º) e último trimestre de 2021.

g) Influenciadora Virtual

A Lojas Renner teve uma modelo, persona digital e influenciadora virtual da marca, nomeada Rennata, e outra em parceria, cujo nome é Satiko. Já a Loja Riachuelo teve três modelos e influenciadoras virtuais da marca, denominadas Helô, Helen e Helena. De acordo com um estudo da HypeAuditor, o Brasil está em segundo lugar na lista de audiência dos influenciadores virtuais, e foi constatado que o conteúdo produzido por esses personagens gera três vezes mais engajamento (DORNELAS, 2021). Além disso, indica-se que, existe grande aceitação da sociedade em relação a tais personagens, especialmente para a geração atual, que já nasceu integrada com a tecnologia. As redes sociais fornecem meios potenciais para contar histórias e estabelecer conexões a uma escala que antes não era possível. Assim, os influenciadores virtuais, embora irreais, representam uma oportunidade de negócio real, a nível mundial (GOUVEIA, 2020). Diante disso, a indústria da moda e do comércio parecem ter percebido que uma modelo digital pode oferecer uma nova dimensão ao modo como uma empresa promove seus produtos. Para marcas de moda, uma manequim de alta tecnologia oferece possibilidades interessantes, uma vez que, podem ser colocadas em qualquer situação com qualquer roupa. Entretanto, tais celebridades virtuais carecem de um fator-chave, que seria a capacidade de criar uma conexão emocional com o usuário. Dessa forma, representam oportunidades para marcas promoverem seus produtos, mas podem ser consideradas mais superficiais do que seria com uma pessoa real (BBC NEWS BRASIL, 2019).

h) Realidade Aumentada (RA)

Apenas a Lojas Renner adotou-a em uma *live* com cenário 3D (3 dimensões), em que as apresentadoras continuavam a aparecer e o cenário era alterado. A tecnologia da RA possibilita a interatividade entre objetos reais e virtuais simultaneamente (OKADA; SOUZA, 2011). A *live experience* é uma das ações para aproximar o público da marca, gerando engajamento e *feedbacks* instantâneos, e, para tanto, o Instagram foi uma das plataformas mais utilizadas (IED, 2020).

i) Flash Mob

Somente a Loja Riachuelo utilizou-a em um movimento em hotel para a apresentação da coleção entre a comunidade Free Free e Riachuelo com o registro da ação. O acontecimento é gravado, tanto por parte da marca, como, graças à tecnologia, por muitos daqueles que acompanham a surpresa, compartilhando em suas redes sociais (GIGARTE, 2017). Tal estratégia é utilizada também por outras marcas do ramo, como o caso do Mega Polo Moda, e possui fatores positivos em seu uso, pois permitem à marca uma divulgação potencialmente viral sem custos de meios de comunicação (GIGARTE, 2017).

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo

O Quadro 2 resume a comparação das estratégias de marketing digital empregadas pelas Lojas Renner e Riachuelo.

Quadro 2

Comparação das estratégias de marketing digital adotadas pelas Lojas Renner e Riachuelo no Instagram nos anos de 2020 e 2021

ESTRATÉGIAS	Similar ou Diferente	RENNER	RIACHUELO
Hashtag	Similar	Empregada por ambas as empresas em todos os trimestres observados	
Flash Mob	Diferente	-	Adotada apenas pela Loja Riachuelo
Marketing de Conteúdo	Similar	Utilizada pelas duas empresas em todos os trimestres analisados	
Marketing de Influência	Diferente	Adotada após o 2º trimestre de 2020	Adotada em todo o período
Pesquisa On-line	Similar	Constatada no mesmo período (4º trimestre de 2021) em ambas as marcas	
Publicidade On-line	Similar	Encontrada em período semelhante nas empresas (4º trimestre de 2021)	
Realidade Aumentada	Diferente	Adotada somente pela Lojas Renner	-
Collab	Diferente	Adotada ininterruptamente desde o 2º trimestre de 2020 até o 3º trimestre de 2021	Adotada em momentos dispersos
Influenciadora Virtual	Diferente	Surgiu no 2º trimestre de 2021	Apareceu no 4º trimestre de 2021

Fonte: dados da pesquisa (2022).

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

3.2 CONTEÚDO USADO PARA DIVULGAÇÃO PELAS EMPRESAS ESTUDADAS

Quanto ao formato dos conteúdos publicados pelas empresas estudadas, tem-se a Tabela 1, que apresenta todos os formatos encontrados na pesquisa.

Tabela 1

Formato de conteúdo das Lojas Renner e Riachuelo nos anos de 2020 e 2021

FORMATOS DE CONTEÚDO	Renner	Loja Riachuelo
Imagem	462	919
Vídeo	155	250
Carrossel	747	377
Stories	1236	353
Live	10	6
Reels	73	16
Gif	41	19
Gif Animado	3	-
Boomerang	6	-

Fonte: dados da pesquisa (2022).

O formato de conteúdo que prevaleceu nas divulgações da Lojas Renner foram os *Stories*. Com o seu uso, pode-se evitar o excesso de postagens no *feed*, além de ser possível levar conteúdos e novidades de modo mais descontraído, comunicando-se com os seguidores e formando uma conexão e proximidade, pois, nos *stories* não é necessária a formalidade, mas sim, a autenticidade (MUNHOZ, 2020). Assim, os *stories* disponibilizam a opção de indivíduos e marcas compartilharem momentos, seja do cotidiano ou momentos especiais (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018), além de assegurar maior interatividade e engajamento com as marcas e amigos, que seriam as histórias (GHISLENI; TRINDADE, 2019). Para as empresas, a função *stories* tem se tornado um meio de divulgação de seus produtos, em que podem apresentar demonstrações de funcionalidades e formas de uso, sobretudo, ao se tratar de produtos do segmento da moda (SÁ, 2017). Portanto, a Lojas Renner prioriza a divulgação de conteúdos momentâneos, e uma maior proximidade com seu público, com destaque para a obtenção de maior engajamento.

E, o formato de conteúdo que prevaleceu nas divulgações da Loja Riachuelo foi a Imagem. Como o Instagram é uma ferramenta predominantemente visual, as fotos não podem ser esquecidas na estratégia de produção de conteúdo (MUNHOZ, 2020). Dentre as possibilidades do uso da imagem, destaca-se a fotografia de moda, em que as empresas fazem uso do meio digital para divulgar sua marca e seus produtos na imagem fotográfica (SAMPAIO, 2013), que é marcada pelo sentimento de desejo, e é utilizada para bens de consumo, como roupas, acessórios e maquiagens, em que se procura vender não apenas o produto que é promovido, mas também, um estilo de vida (BONISSONI, 2020). Desse modo, a finalidade é atingir o consumidor, de modo que absorva as emoções contidas

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo na roupa, produzidas pelas estratégias de marketing (SAMPAIO, 2013). Sendo a fotografia o principal veículo de representação da moda, firma-se como aquele que materializa a concepção criada a fim de personalizar as marcas (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005), que passa a refletir seus valores e princípios que compõem sua identidade (BASTIAN, 2018). É uma forma de registrar, catalogar, promover e vender produtos de moda, que, aliada às mídias *on-line*, é um meio de comunicação eficaz e significativo, pois, permite um *feedback* rápido do usuário, além de comunicar-se de modo eficiente sobre o produto (BRESOLIN; CAMARGO, 2013). Dessa forma, prevaleceu o formato de conteúdo de imagem, sendo a fotografia considerada o principal veículo de representação da moda, firmando-se como aquele que materializa a concepção criada a fim de personalizar as marcas, de modo a cativar e envolver o público, promover o engajamento do consumidor com um estilo de vida, além de ser uma forma de registrar, catalogar, promover e vender produtos de moda.

Portanto, conforme Quadro 3, os formatos de conteúdo utilizados pelas duas empresas são diferentes.

Quadro 3

Formato de conteúdo que prevaleceu nas divulgações no Instagram das Lojas Renner e Riachuelo nos anos de 2020 e 2021

RENNER	RIACHUELO
Formato de Conteúdo STORIES	Formato de Conteúdo IMAGEM
Evitar o excesso de postagens no <i>feed</i> (MUNHOZ, 2020). Levar conteúdos e novidades de modo mais descontraído (MUNHOZ, 2020). Compartilhar momentos do cotidiano e momentos especiais (REZER; KNOLL; GHISLENI, 2018). Assegurar maior interatividade e engajamento (GHISLENI; TRINDADE, 2019). É um meio de divulgação dos produtos (SÁ, 2017). A Lojas Renner prioriza a divulgação de conteúdos momentâneos, e uma maior proximidade com seu público, com destaque para a obtenção de maior engajamento.	Fotos são um tipo de conteúdo muito compartilhável (MUNHOZ, 2020). Uso da fotografia de moda para as empresas divulgar seus produtos na imagem fotográfica (SAMPAIO, 2013). Fotografias são marcadas pelo sentimento de desejo, sendo muito utilizadas para bens de consumo na promoção de um estilo de vida (BONISSONI, 2020). A fotografia é o principal veículo de representação da moda (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005). A Loja Riachuelo busca cativar e envolver o seu público, além de promover o engajamento do consumidor com um estilo de vida através de uma forma de promover produtos de moda.

Fonte: dados da pesquisa (2022).

3.3 FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES DAS EMPRESAS ESTUDADAS

No que tange a frequência de publicações no Instagram das duas empresas Lojas Renner e Loja Riachuelo, apresenta-se a Tabela 2.

Tabela 2

Frequência de publicações no Instagram das Lojas Renner e Riachuelo nos anos de 2020 e 2021

QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES

DIAS DA SEMANA	RENNER	RIACHUELO
Segunda-feira	355	308
Terça-feira	425	275
Quarta-feira	435	267
Quinta-feira	420	283
Sexta-feira	420	270
Sábado	328	274
Domingo	340	260
TOTAL	2.723	1.937

Fonte: dados da pesquisa (2022).

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

Comparativamente, pode-se dizer que as empresas são semelhantes, por diversificarem os dias em que realizam suas divulgações. Em se tratando do marketing no Instagram, uma publicação diária já é suficiente. Contudo, podem ser postados até três conteúdos por dia, desde que sejam relevantes e variem entre imagens e vídeos (PROVEZANO, 2017). Assim, as empresas estão em acordo com o que os autores apresentam, tendo uma boa performance em suas ações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital inclui um conjunto de estratégias de marketing a fim de reconhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores com ações empreendidas de forma *on-line*, a partir do uso de plataformas e tecnologias digitais, sendo utilizado por muitas empresas. Nesse contexto, objetivou-se geral analisar as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo, na rede social Instagram.

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

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

E a frequência de publicações das empresas, percebeu-se que a Lojas Renner e a Loja Riachuelo diversificaram os dias em que realizaram postagens, de modo a gerar relevância para todos os públicos-alvo, o que garantiu uma periodicidade na divulgação de conteúdos, com uma frequência de publicação, concebendo uma consistência de comunicação e fidelidade com o público.

De forma geral durante os dois anos de análise, percebe-se uma evolução contínua no uso das estratégias adotadas pela Lojas Renner, enquanto a Loja Riachuelo iniciou fazendo o uso de várias estratégias, após reduziu a quantidade, permanecendo dessa forma no período seguinte e, por fim, ampliou novamente a utilização de estratégias. Quanto aos formatos de conteúdo, foi perceptível que as Lojas Renner e Riachuelo mesclaram o uso dos formatos de conteúdo. Assim, as estratégias de marketing digital são utilizadas de acordo com a realidade das empresas, os formatos de conteúdo estão atrelados aos objetivos das marcas, e a frequência de publicações está relacionada ao modo com que as corporações estabelecem uma comunicação com o público. Embora as imagens não representem a totalidade dos casos, elas exibem em parte que, por meio do Instagram é possível observar como as estratégias de marketing digital vêm sendo empregadas.

Quanto às limitações do estudo, foram encontradas algumas dificuldades, como o caso de coletar os dados passados sobre os *stories*, devido ao fato desses permanecerem visíveis por apenas vinte e quatro horas, o que impossibilitou a análise sobre eles. Como sugestões futuras considera-se pertinente realizar uma análise quanto aos retornos financeiros advindos da implementação das estratégias de marketing digital.

REFERÊNCIAS

- Abc repórter (2021). *Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021*. O diário. Disponível em: <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>. Acesso em: 17 dez. 2021.
- Andrade, J. S (2019). *O remarketing na percepção de usuários de redes sociais virtuais*. UFS: São Cristóvão. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/11580/2/Jomario_Santana_Andrade.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.
- Assunção, L (2021). *Marketing de influência: entendendo futuro do mercado*. FFW. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/marketing-de-influencia-entendendo-o-futuro-do-mercado/>. Acesso em: 31 jan. 2022.
- Bastian, B (2018). *A contribuição da fotografia de moda para a caracterização da identidade de marca*. UNIVATES: Lajeado. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2354/1/2018BrunaBastian.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- Bbc News Brasil (2019). *Lil Miquela, a influencer que tem 1,5 milhão de seguidores, mas não existe*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49917748>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- Bonissoni, A. E (2020). *Fotografia de Semijoias: o envolvimento do consumidor com o produto por meio da imagem na rede social Instagram*. UPF: Passo Fundo - RS. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1917/1/PF2020Alana%20Emili%20Bonissoni.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

- Braga, G. C; Coelho, M. F (2018). *Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda*. Marketing & Tourism Review: Belo Horizonte - MG - Brasil, v. 3, n. 2, Ago. NEECIM TUR - UFMG. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4140/2752>. Acesso em: 30 ago. 2021.
- Bresolin, F; Camargo, C. W (2013). *Novas Mídias: utilização da fotografia de moda para divulgação em redes sociais*. 9º Colóquio de Moda - Fortaleza (CE). Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-4-COMUNICACAO_COMUNICACAO-ORAL/Novas-midias-utilizacao-da-fotografia-de-moda-para-divulgacao-em-redes-sociais.pdf. Acesso em: 25 ago. 2021.
- Brum, J (2019). *Marketing Digital para Iniciantes*. TecnoCorp. E-book. Disponível em: <http://ww3.tecnocorp.com.br/ebook/marketing-digital/ebook-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021.
- Canva (2021). *Como organizar o feed do Instagram com um visual encantador*. Design. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/. Acesso em: 28 ago. 2021.
- Carneiro, M. M. V; Teixeira, L. C. M; Habel, C. F. S (2018). Análise das interações dos usuários com as publicações feitas por microempresas da área de moda do bairro Savassi em Belo Horizonte no Instagram. *Anais do VII SINGEP*: São Paulo - SP - Brasil. Disponível em: <http://www.singep.org.br/7singep/resultado/40.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.
- Carvalho, C (2020). *Quantas hashtags devo usar no Instagram?*. Disponível em: <https://camilarcavvalho.com.br/quantas-hashtags-devo-usar-no-instagram/>. Acesso em: 04 fev. 2022.
- Cintra, F. C (2010). Marketing digital: a era da tecnologia on-line. São Paulo: *Revista Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6-12. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 04 fev. 2022.
- Coelho, F. S. C. (2021) *A collab como gestão estratégica de marca: estudo de caso sobre a Adidas vs. Ivy Park*. Goiânia - GO. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2768/2/TCC%20FINAL%20Fernanda%20Sousa%20de%20Carvalho%20Coelho%20%281%29.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2022.
- Conde, R. A. A (2019). *Micro, Macro e Megainfluencers no Instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão*. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade do Porto, Porto, Portugal. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/120633/2/336947.pdf>. Acesso em: 13 set. 2021.
- Digitale Têxtil (2020). *Como criar calendário editorial para redes sociais de marcas de moda? Meu negócio*. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/calendario-editorial-redes-sociais-moda/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo

- Dornelas, H (2021). *Em busca da inovação, Sabrina Sato lança influenciadora virtual*: Satiko. Correio Braziliense - Tecnologia. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/tecnologia/2021/11/4965924-em-busca-da-inovacao-sabrina-sato-lanca-influenciadora-virtual-satiko.html>. Acesso em: 30 jan. 2022.
- Drubscky, L (2019). *Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las*. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 03 fev. 2022.
- Estrutura de Comunicação (2021). *A importância do Marketing Digital para empresas de moda*. Estratégias Digitais Integradas. Disponível em: <https://www.estruturadecomunicacao.com.br/a-importancia-do-marketing-digital-para-empresas-de-moda/>. Acesso em: 25 jun. 2021.
- Gabriel, M; Kiso, R. (2021) *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Atlas. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/cfi/6/12!/4/2/4@0:0>. Acesso em: 25 jun. 2021.
- Ghisleni, T. S; Trindade, N. S. (2019) A presença digital no Instagram da marca Adidas em 2017. *BRAJETS*, v. o12, n. 4, p. 335-353, Out./Dez. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/277418315.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.
- Gigarte (2017). *Flash Mob*. Comunicação. Disponível em: <https://gigarte.pt/flash-mob/>. Acesso em: 02 fev. 2022.
- Gomes, G. B. L (2016). *Marketing de conteúdo na propagação da moda consciente - a criação de um vlog para a startup Tradr*. UB: Brasília - DF. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/16413/1/2016_GabrielleBorgesGomes_tcc.pdf. Acesso em: 02 fev. 2022.
- Gouveia, M (2020). *Influenciadores virtuais: o novo fenômeno do marketing de influência*. Influenza. Disponível em: <https://www.influenza.pt/influenciadores-virtuais/>. Acesso em: 03. fev. 2022.
- Guerra, Elaine Linhares de Assis. (2014) *Manual de Pesquisa Qualitativa*. UNA: Belo Horizonte. E-book. Disponível em: <https://docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20Pol%C3%ADticas%20P%C3%ABlicas/Manual%20de%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2021.
- Herter, F. (2021) *Influenciadora virtual na ciberpublicidade*: Lu do Magazine Luiza. UFRGS: Porto Alegre. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/229849>. Acesso em: 09 jan. 2022.
- IED (2020). *6 caminhos para atuar com marketing de moda*. Disponível em: <https://ied.edu.br/design-mercado/marketing-de-moda/>. Acesso em: 02 fev. 2022.
- Ifanger, A. (2021) *Mídias sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021*. Agência Web CWS. Disponível em: <https://agenciawebcws.com.br/midias-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2021/>. Acesso em: 17 dez. 2021.

- Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante. *E-book*. Disponível em:
[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 21 jun. 2021.
- Lopes, F. (2013) Prazer em Comprar: tecnologia se alia ao varejo para tornar mais próxima a relação com o cliente e valorizar os produtos oferecidos. Sebrae, *Conexão*. Negócios. São Paulo, nº 39. Revista *On-line*. Disponível em:
file:///C:/Users/geane/Downloads/conexao_39.pdf. Acesso em: 25 jun. 2021.
- Machado, R. O. (2018) Marketing Digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. *ReAT*, vol. 12, n. 7. Disponível em:
<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/viewFile/13477/9058>. Acesso em: 16 ago. 2021.
- Marques, V. (2020) *Redes Sociais 360: como comunicar on-line*. Grupo Almedina - Actual Editora: Lisboa - Portugal. *E-book*. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946555/pageid/3>. Acesso em: 13 set. 2021.
- Medrado, A. E. C. S. (2019) “*Hello hello: seus lindos*”: análise da estratégia de personal branding no Instagram pela influenciadora Nah Cardoso. UFB: Salvador. Disponível em:
https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31101/1/TCC_Alana%20Medrado_VF.pdf. Acesso em: 31 jan. 2022.
- Miragaia, M. (2021) *Saiba o que são collabs e como pequenas empresas podem ganhar com isso*. Folha de São Paulo: UOL. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/06/saiba-o-que-sao-collabs-e-como-pequenas-empresas-podem-ganhar-com-isso.shtml>. Acesso em: 27 jan. 2022.
- Morais, C. T. Q; Lima, J. V; Franco, S. R. K. (2012) *Conceitos sobre Internet e Web*. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Disponível em: http://www.ufrgs.br/sead/servicos-ead/publicacoes-1/pdf/Conceitos_Internet_e_Web.pdf. Acesso em: 10 dez. 2021.
- Munhoz, J. (2020) *Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes*. São Paulo: DVS Editora.
- Okada, S. I; Souza, E. M. S. (2011) Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*. Disponível em:
<http://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/17076/5/Artigo%20-%20Sionara%20Ioco%20Okada%20-%20202011.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2021.
- Pereira, L. L. (2014) *Estratégias de Marketing Digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília*. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5400/1/21365416.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2021.
- Pessini, O. A. (2016) *O marketing de conteúdo na era digital: uma análise de conteúdo da comunicação do Curso Código Estilo*. UPF: Passo Fundo. Disponível em:
<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1001/1/PF2016Otavio%20Augusto%20Pessini.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2022.

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo

Prade, J. F. (2019) *Análise do discurso de imagem da moda outfit no Brasil em relação às marcas e ao streetwear com base na dinâmica de consumo*. UNISUL: Florianópolis. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7741/1/JULIA%20FELIX%20PRADE.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2022.

Provezano, M. (2017) *Qual a frequência ideal de postagem nas redes sociais?* Descubra agora mesmo e engaje ainda mais sua audiência!. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/frequencia-de-postagem-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 09 nov. 2021.

Révillion, A. S. P. et al. (2019) *Marketing Digital*. Porto Alegre: SAGAH. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/cfi/1!/4/4@0.00:55.0>. Acesso em: 25 jun. 2021.

Rezer, R. M; Knoll, G. F; Ghisleni, T. S. (2018) Posts Publicitários no Instagram: análise de formatos, funções e conteúdo. *Revista Eletrônica Disciplinarum Scientia*. Série: Artes, Letras e Comunicação, Santa Maria, v. 19, n. 1, p. 35-43. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/2468/2129#>. Acesso em: 13 set. 2021.

Rocha, A; Ferreira, J. B; Silva, J. F. (2012) *Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. São Paulo: Atlas. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522479122/pageid/4>. Acesso em: 10 dez. 2021.

Sá, F. E. S. (2017) *A influência da mídia social Instagram sobre o consumo no segmento de moda na Paraíba*. UFPB: João Pessoa. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/4513/1/FESS17072018.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

Sampaio, P. C. (2013) *O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: estudo de caso das lojas Voga IL-Brand*. UFC: Fortaleza. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26609/1/2013_tcc_pcsampaio.pdf. Acesso em: 13 ago. 2021.

Sehloiro. (2020) *3 motivos pelos quais a sua empresa já deveria trabalhar com collab*. Disponível em: <https://sehloiro.com/motivos-trabalhar-collab/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

Silva, A. O. (2020) *Análise da utilização do Instagram como forma de alavancagem de vendas em micro e pequenas empresas de Maranguape*. Unifametro: Maracanaú. Disponível em: http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/843/1/ALANE%20OLIVEIRA%20SILVA_TCC.pdf. Acesso em: 26 jan. 2022.

Souza, V. V; Custódio, J. A. C. (2005) Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 1, p. 231-251. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>. Acesso em: 24 ago. 2021.

Stecca, F. L. P. A; Ávila, L. V. (2015) *Gestão de Marketing*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico. E-book. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453439/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo

Terra, R. (2021) *Instagram marketing: como criar marcas vendedoras através da rede social mais importante do mundo*. São Paulo: DVS Editora.

Torres, C. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora. *E-book*. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021.

Turchi, S. R. (2019) *Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce*. 2. ed. São Paulo: Atlas. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/cfi/6/10!/4/8/2@0:66.4>. Acesso em: 25 jun. 2021.

UOL. (2021) *Hashtags: saiba como usar para impulsionar o perfil da sua empresa*. PagSeguro PagBank. Disponível em: <https://blog.pagseguro.uol.com.br/hashtags-saiba-como-usar-para-impulsionar-o-perfil-da-sua-empresa/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

Vieira, S. (2021) *Hashtags sobre moda: as melhores hashtags para o Instagram*. Disponível em: <https://saravieira.pt/hashtags-instagram-moda/>. Acesso em: 28 jan. 2022.

The use of digital marketing strategies on the Instagram social network of the Renner and Riachuelo stores

ABSTRACT

Due to the Covid-19 pandemic, there has been a growth in the use of marketing strategies on organizations' digital platforms. Thus, the objective was to analyze the digital marketing strategies adopted by companies in the clothing trade sector, Lojas Renner and Riachuelo, on the Instagram social network. An applied, descriptive, and qualitative methodology was used, and the data collection period was from 2020 to 2021 (Instagram pages of Lojas Renner and Riachuelo), and for data analysis, content analysis was used. As for the results, it was noticeable that the digital marketing strategies used by Lojas Renner and Riachuelo were Hashtag, Content Marketing, Influencer Marketing, Online Research, Online Advertising, Collab, Virtual Influencer, and Augmented Reality strategies and Flash Mob were used by Lojas Renner and Loja Riachuelo, respectively. It is concluded that digital marketing strategies are used according to the reality of companies, content formats are linked to the objectives of brands, and the frequency of publications is related to the way in which corporations establish communication with the public. Thus, it is observed that organizations are using digital marketing strategies, according to the literature, to obtain competitive advantage.

Keywords: Competitive advantage; Marketing strategy; Retail.

El uso de estrategias de marketing digital en la red social Instagram de las tiendas Renner y Riachuelo

RESUMEN

Debido a la pandemia del Covid-19, ha habido un crecimiento en el uso de estrategias de marketing en las plataformas digitales de las organizaciones. Así, el objetivo fue analizar las estrategias de marketing digital adoptadas por las empresas del sector comercio de prendas de vestir, Lojas Renner y Riachuelo, en la red social Instagram. Se utilizó una metodología aplicada, descriptiva y cualitativa, y el período de recolección de datos fue de 2020 a 2021 (páginas de Instagram de Lojas Renner y Riachuelo), y para el análisis de datos se utilizó análisis de contenido. En cuanto a los resultados, se destacó que las estrategias de marketing digital utilizadas por Lojas Renner y Riachuelo fueron Hashtag, Content Marketing, Influencer Marketing, Online Research, Online Advertising, Collab, Virtual Influencer, Realidad Aumentada y las estrategias Flash Mob fueron utilizadas por Lojas Renner y Loja Riachuelo, respectivamente. Se concluye que las estrategias de marketing digital se utilizan de acuerdo a la realidad de las empresas, los formatos de contenido se vinculan con los objetivos de las marcas y la frecuencia de las publicaciones se relaciona con la forma en que las corporaciones establecen la comunicación con el público. Así, se observa que las organizaciones están utilizando estrategias de marketing digital, según la literatura, para obtener ventaja competitiva.

Palabras clave: Ventaja competitiva; Estrategia de mercadeo; Minorista.