



**INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E PESQUISA
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JACQUEMUS: TENDÊNCIAS E INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM

Anna Clara Rosal Giovannetti Daros
2111088

Brasília – DF
2024

Anna Clara Rosal Giovannetti Daros
2111088

JACQUEMUS: TENDÊNCIAS E INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a faculdade IDP- Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa como requisito para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda,

Orientadora: Rosângela Barbosa da Silva

Brasília – DF
2024

ANNA CLARA ROSAL GIOVANNETTI DAROS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Comunicação
do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)
da Banca Examinadora constituída por:

**Profa. Orientadora
Rosângela Barbosa da Silva**

**Examinadora
Profa. Patricia Lima**

**Profa. XXXXXXXXXXXXXXXX
Examinadora**

Dedico este estudo para minhas inspirações:
Marco Antonio, meu pai e Eunice, minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é um pedacinho de mim, da minha trajetória, das pessoas que me ajudaram a chegar aqui e dos momentos que costuraram cada linha. Primeiramente agradeço à minha família, especialmente à minha mãe e meu pai, que são meus melhores amigos e maiores incentivadores. Obrigada por sempre estarem ao meu lado, nos momentos bons e difíceis, e por serem o meu porto seguro. Não sei o que seria de mim sem vocês!

À minha orientadora, Rosângela Barbosa, meu muito obrigada! Sua orientação foi imprescindível em todo o processo, sempre com os melhores conselhos e me mantendo firme, especialmente quando eu achava que não ia conseguir. Você fez uma grande diferença, e sou muito grata por cada palavra e incentivo.

Aos meus colegas do GPS|Brasília, em especial Deborah Moreira, Rebeca Haddad, Maria Eduarda Oliveira e Fernanda Moura. Obrigada por tornarem essa caminhada mais leve e por acreditarem em mim. O incentivo de vocês foi muito importante para eu buscar ser melhor a cada dia.

Aos meus amigos Maria Luiza Zambonato, Aline Alvim, Enoque Belarmino e Shade Macedo, parceiros de risadas, de surtos e de cada capítulo que parecia interminável. Vocês tornam tudo mais suportável e colorido, e sou eternamente grata por ter vocês ao meu lado.

Agradeço também ao meu namorado, Pedro, que mesmo à distância, sempre esteve presente. Obrigada por nunca deixar de acreditar em mim, por me apoiar incondicionalmente e por me lembrar da minha própria força.

Obrigada à Paula Santana, que sempre acreditou no potencial, me tirou da zona de conforto e compartilhou comigo um olhar especial sobre o mundo da moda. Muito obrigada por tudo, especialmente pela entrevista tão enriquecedora e inspiradora.

E, por fim, dedico este Trabalho de Conclusão de Curso a mim mesma. Por cada noite em claro, por cada página escrita, por cada lágrima e sorriso. Por não desistir e seguir autêntica, buscando sempre aquilo que acredito. Esse é o primeiro de muitos passos para realizar os meus sonhos.

“O que você veste é como se apresenta ao mundo, especialmente hoje, quando os contatos humanos são tão rápidos. Moda é linguagem instantânea.”

(Miuccia Prada)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de marketing implementadas pela marca Jacquemus no Instagram e a construção de significados que configuram o mercado e a cultura da moda de luxo. Para alcançar esse objetivo, o estudo foi fundamentado em um estudo de caso, complementado por uma pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com profissionais da área da moda. Os resultados indicam que a marca vai além do uso do marketing de influência para fortalecer sua presença nas redes sociais; ela incorpora estratégias de storytelling, estabelece conexões emocionais e promove experiências para seu público. Conclui-se que a Jacquemus constroi uma narrativa mediática, especialmente no contexto do Instagram, onde suas estratégias de marketing refletem o mercado e a cultura da moda contemporânea.

Palavras – Chave: Moda de luxo. Jacquemus. Marketing digital. Instagram. Comunicação.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategies implemented by the Jacquemus brand on Instagram and the construction of meanings that shape the luxury fashion market and culture. To achieve this goal, the study was based on a case study, complemented by bibliographical research and semi-structured interviews with fashion professionals. The results indicate that the brand goes beyond the use of influencer marketing to strengthen its presence on social networks; it incorporates storytelling strategies, establishes emotional connections and promotes experiences for its audience. We conclude that Jacquemus builds a media narrative, especially in the context of Instagram, where its marketing strategies reflect the contemporary fashion market and culture.

Keywords: Luxury fashion. Jacquemus. Digital Marketing. Instagram. Communications.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1.1 Contextualização do tema..... | 10 |
| 1.2 Pergunta norteadora/problema..... | 10 |
| 1.3 Objetivo Geral..... | 10 |
| 1.4 Objetivos Específicos..... | 10 |
| 1.4 Justificativa..... | 11 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1 Moda, luxo e consumo..... | 12 |
| 2.2 A Jacquemus..... | 13 |
| 2.3 Marketing Digital Para Marcas de Luxo..... | 17 |
| 2.4 O marketing de influência e a Jacquemus..... | 17 |
| 2.5 Narrativas e Estética cinematográficas como estratégias digitais..... | 19 |
| 3 METODOLOGIA CIENTÍFICA..... | 22 |
| 3.1 Realização das Entrevistas..... | 23 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS..... | 24 |
| 4.1 Interação e Influência da Jacquemus..... | 24 |
| 4.2 Luxo, conexão e experiência..... | 26 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 28 |
| REFERÊNCIAS..... | 29 |
| APÊNDICE..... | 31 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

A moda é uma linguagem visual que reflete valores culturais, sociais e políticos em constante evolução. A era digital e a globalização influenciaram papéis significativos na transformação da moda, tornando-a mais dinâmica e acessível. Essas mudanças são impulsionadas pela rápida disseminação de informações através das redes sociais e pelas estratégias de marketing, que proporcionam visibilidade a novas tendências e estilos. O que pode influenciar diretamente a maneira como as marcas se posicionam e se comunicam com seu público.

Dentro deste contexto, a pesquisa se configura como um estudo de caso da marca Jacquemus e sua presença na rede social Instagram, que constitui o foco central desta investigação. A análise abrange as estratégias de marketing digital adotadas pela marca, incluindo a criação de conteúdo e as interações com seus seguidores.

1.2 Pergunta norteadora/problema

Diante do mencionado, este estudo traz o seguinte questionamento: Como a marca Jacquemus utiliza sua presença no Instagram para comunicar suas criações e interagir com o público, e quais são as estratégias de marketing digital que ela emprega para fortalecer sua identidade e engajamento com os seguidores?

1.3 Objetivo Geral

Esta pesquisa propõe analisar como a Jacquemus apresenta suas articulações estratégicas de marketing no Instagram para criar significados que configuram o panorama da moda contemporânea e impulsionam o mercado e a cultura da moda.

1.4 Objetivos Específicos

- Apresentar, a partir do viés teórico, os fundamentos da moda;
- Entender as estratégias digitais da Jacquemus;
- Estudar o marketing digital no âmbito da moda;
- Compreender a interação da marca com o público na rede social Instagram.

1.5 Justificativa

O propósito deste estudo encontra respaldo ao considerarmos a visão da complexidade evocada pela moda. Deste modo, sua relevância reside no cenário da moda contemporânea e no marketing de influência, setores que desempenham um papel importante na economia global e na cultura das redes sociais, especificamente no Instagram.

Este estudo oferece uma contribuição das interconexões entre moda, redes sociais e tendências, preenchendo uma lacuna no corpo do conhecimento existente. A pesquisa também fornece informações para a sociedade, destacando como eventos de moda influenciam o consumidor na era digital.

Deste modo, entender a dinâmica da Jacquemus no âmbito digital, pode ajudar a entender o impacto das estratégias de marketing no Instagram e contribuir com profissionais de comunicação, permitindo-lhes criar campanhas mais efetivas e alinhadas com as mudanças na indústria da moda.

Ademais, não se pode ignorar que a moda é um componente da sociedade de consumo e afeta diretamente o comportamento de compra e estilo de vida das pessoas. Estudar o papel da Jacquemus no Instagram, contribui nesse contexto e ajuda a sociedade a compreender como as decisões de consumo são feitas e como as marcas alcançam os consumidores. A moda aliada às marcas de luxo pode contemplar um novo trajeto de leitura da significação do vestuário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo, é fundamental para oferecer embasamento que contribua para o alcance dos objetivos propostos. Desta forma, serão apresentados conceitos e fundamentos que possam contribuir no conhecimento sobre a Jacquemus e a sua relação com o universo da moda e a sua dinâmica na rede social Instagram assim como marketing de influência.

2.1 Moda, luxo e consumo

O conceito de moda vai além da indumentária, trata-se de um fenômeno que reflete fatores sociais, culturais e valores de uma época, que é construída por uma interação complexa. Como ressalta Lipovetsky (2004), filósofo francês, a moda é uma expressão da efemeridade característica da sociedade moderna. Desde a revolução industrial, o ritmo acelerado da vida tem sido acompanhado por uma moda dinâmica. Com a consequência da rápida produção e a globalização, a moda tornou-se um marcador importante das classes sociais.

Já Simmel (2008), filósofo e sociólogo alemão, completa essa perspectiva em seu livro “Filosofia da Moda” quando aborda que a moda reflete a hierarquia social e a diferenciação. O autor destaca que a moda não se trata só de expressões pessoais, mas também de imitação em grupos sociais. As classes mais altas ditam as tendências na moda e as classes mais baixas imitam essas tendências e o estilo da elite.

O autor ainda sugere que a moda serve como um meio para as pessoas expressarem sua identidade, utilizando dela para afirmar seu lugar na hierarquia social. Bourdieu (1979), também trata sobre a relação entre cultura, classe social e consumo. O autor aborda as preferências culturais sobre moda e estilo, são influenciadas pela posição social e pela fortuna de uma pessoa.

Assim, ao considerarmos as abordagens de Lipovetsky, Simmel e Bourdieu, torna-se importante discutir sobre o papel do consumo no mercado de luxo que impulsiona o mundo da moda. Crane (2006) amplia essa discussão ao destacar o impacto do surgimento da mídia eletrônica, junto com imagens que transformaram a difusão da moda e mudou a questão da sua democratização. As mudanças sociais e econômicas nas sociedades pós-industriais têm impactado o significado das roupas da moda e dos bens de consumo em geral. Conforme a autora, o vestuário é uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção da identidade.

Diante dessa perspectiva, Douglas e Isherwood (2009) afirmam que os bens de consumo são mensagens e constituem o próprio sistema. Para eles, os bens não são apenas objetos materiais, mas atuam como "pontes" entre grupos e sujeitos. Isso significa que as práticas de consumo são importantes no processo de construção de identidade.

A ideia de consumo está intimamente ligada ao conceito de luxo. Lipovetsky (2004) destaca que nos últimos anos, aconteceram grandes mudanças no conceito de luxo, isso porque os produtos de alta costura estão se tornando cada vez mais acessíveis e diversificados, ou seja, não é mais exclusivo das elites. Para o autor, o consumo de produtos de luxo muitas vezes não é apenas uma questão de funcionalidade ou necessidade, mas sim uma busca por prazer, glamour e identidade.

“O consumo de luxo está ligado ao conceito de valor, que é essencial para o marketing. Valor se refere a relação entre benefícios tangíveis e intangíveis de um produto ou serviço, somados aos custos financeiros e emocionais envolvidos em sua aquisição” (Kotler; Keller, 2012, p.56).

Entre alguns exemplos dessa mudança no universo da moda, se destacam o surgimento do marketing de luxo, o aumento do número de lojas e a presença das marcas nas redes sociais.

2.2 A Jacquemus

A marca Jacquemus, fundada pelo designer francês Simon Porte Jacquemus em 2009, se destaca no cenário da moda contemporânea por sua abordagem minimalista. Nascida na cidade de Manosque, no sul da França, a marca reflete a estética da Provença, com um estilo que combina elementos lúdicos que reflete a ideia de luxo e sofisticação, frequentemente inspirados na cultura e na paisagem da região.

O designer da marca conquistou destaque na moda com suas criações com silhuetas e estruturas. Apesar de explorar bastante com formas, suas peças mantêm uma estética minimalista, que não reflete uma tendência, mas sim uma necessidade prática. No início da marca, Simon tinha recursos financeiros limitados. (Yahn, 2018) Então, precisou otimizar o que tinha à disposição, assim surgindo modelos de peças mais simples e despojadas. Esse estilo enxuto acabou se tornando uma assinatura da marca.

A combinação entre a estética minimalista, inicialmente adotada por necessidade prática, e a inspiração pessoal de Simon, como evidenciado no desfile "Le Coup De Soleil" de 2019, que celebrou os dez anos da marca, reforça a identidade da Jacquemus. O evento, realizado em Valensole, próximo à casa de infância do designer, com o campo de lavanda

como cenário, evoca uma sensação de nostalgia ao remeter às suas raízes. A criação de suas coleções é influenciada por figuras femininas que marcaram sua trajetória, o que confere às peças um significado emocional além da forma. De acordo com Hughes (2023), o diretor criativo também recorre a suas memórias de infância e à figura materna, visando desenvolver coleções que transmitam uma sensação de liberdade.

Figura 01: Le Coup De Soleil



Fonte: Les Façons (2020)

A Jacquemus aproveita o poder do Instagram para impulsionar e gerar conexão emocional da marca com seu público. Simon explora a estética visual das redes para atrair o público. O desfile (figura 1), ilustra como criar um momento "instagramável".

A Jacquemus e o Instagram nasceram no mesmo ano, em 2010. Desde o início, a marca vem utilizando essa rede social para oferecer aos seguidores uma imagem de "férias eternas", criando uma conexão com a moda contemporânea e o estilo de vida online.

Figura 02: Instagram da Jacquemus



Fonte: Instagram Jacquemus (2024).

Com 6,5 milhões de seguidores, a Jacquemus ilustra como as marcas de moda voltada para o luxo utilizam as redes sociais para gerar engajamento, promover a conexão

com o público e reconfigurar a percepção do luxo, tornando-o mais acessível e próximo ao consumidor. Por meio de estratégias de conteúdo visual e narrativas que dialogam com o estilo de vida contemporâneo, as plataformas digitais, como o Instagram, se consolidam como ferramentas importantes para a construção de identidades de marca e para a interação direta com seus seguidores.

Além disso, a marca lançou a coleção de verão intitulada "Les Sculptures", que contou com a presença de convidados como Gigi Hadid, Julia Roberts, Kylie Jenner e Daniel Caesar, o que evidenciou a marca no cenário da moda contemporânea e a sua capacidade de atrair figuras influentes da indústria. Observa-se que este evento destacou também a sua estratégia de posicionamento no mercado, ao associar suas criações a personalidades reconhecidas.

Figura 03: Les Sculptures



Fonte: L'officiel Brasil

É relevante destacar que no mês de Outubro, a Jacquemus foi destaque no ranking do *Lyst Index*, sendo classificada como a sétima marca mais influente do mundo. O *lyst Index* é um ranking trimestral das marcas de moda mais desejadas, desenvolvido pela Lyst, uma plataforma global de compras de moda. Essa lista serve como uma referência para medir o prestígio das marcas de luxo e é atualizado a cada três meses.

Figura 04: Lyst Index



Fonte: Instagram Lyst (2024).

2.3 Marketing Digital Para Marcas de Luxo

É importante compreender o papel do marketing digital, especialmente no caso da Jacquemus, que utiliza essa ferramenta para se conectar com seu público. O marketing digital expande o alcance das marcas, facilita uma comunicação personalizada e possibilita contar sua história de forma visual, fortalecendo sua identidade. Para marcas de luxo, ele é especialmente essencial, pois permite manter o equilíbrio entre acessibilidade e exclusividade, sem comprometer o prestígio que define esse segmento.

Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. (Peçanha, 2024).

O marketing digital tem se tornado uma estratégia comum entre as marcas de luxo. Elas enfrentam um desafio de manter sua exclusividade nas redes sociais, um ambiente amplamente acessível. Segundo Arrigo (2018), as mídias sociais facilitam uma interação maior com os consumidores e ao mesmo tempo criam oportunidades para a co-criação de valor. Isso significa que as redes sociais oferecem aos consumidores a oportunidade de interação.. A autora ainda destaca que a presença digital das marcas pode ser uma vantagem competitiva, pois é uma ferramenta que ajuda a reforçar sua imagem.

Embora as marcas de luxo tenham sido mais lentas em adotar plataformas digitais, a pressão para atender o público jovem, tem acelerado essa mudança que precisa ser estrategicamente pensada para não perder sua essência e identidade, complementa Arrigo.

Moraes destaca a que:

Para iniciar qualquer análise sobre os diversos aspectos relativos ao marketing para itens de luxo, convém destacar uma das maiores dificuldades enfrentadas na administração das marcas desse setor. Trata-se da necessidade de estabelecer o

equilíbrio entre dois conceitos aparentemente antagônicos: tradição e inovação (Moraes, 2019, p.47).

Na contemporaneidade, as marcas de luxo enfrentam o desafio de se reinventar em um cenário digital em constante evolução. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), a era do luxo digital revela uma nova forma de se relacionar com os consumidores, onde a exclusividade é reinterpretada através da acessibilidade proporcionada pelas redes sociais. Nesse contexto, a Jacquemus se destaca ao utilizar o marketing digital não apenas para promover seus produtos, mas também para construir uma narrativa que ressoa com essa necessidade de identidade e pertencimento.

Para completar essa perspectiva, Heine (2014) traz a ideia de que as marcas de luxo devem preservar seu prestígio online ao utilizar abordagens personalizadas, mantendo sua originalidade e exclusividade nas mídias digitais. O autor argumenta que muitas marcas de luxo ainda têm dificuldade em migrar para o digital, tanto na interação com os consumidores quanto nas estratégias adotadas. Heine complementa que o sucesso no marketing digital de marcas de luxo depende da criação de estratégias de experiências emocionais online que sejam tão imersivas e personalizadas quanto as experiências offline.

A estratégia digital da Jacquemus reflete o que Heine (2014) discute sobre as marcas de luxo: manter a originalidade e exclusividade nas redes sociais. Simon Porte Jacquemus se comunica com os seus seguidores por meio da comunicação autêntica e pessoal no Instagram, criando, assim, uma experiência imersiva e emocional.

2.4 O marketing de influência e a Jacquemus

No cenário digital, as redes sociais, especialmente o Instagram, têm transformado a indústria da moda, permitindo que influenciadores e marcas atinjam um público global. Essas plataformas oferecem uma interação direta entre designers, marcas, influenciadores e consumidores, democratizando o acesso à moda. A instantaneidade das postagens possibilita que as tendências sejam disseminadas em tempo real, alcançando um amplo público.

Neste contexto, na era das redes sociais, o marketing de influência assume-se como estratégia para as marcas, capitalizando o alcance e a autoridade dos criadores de conteúdo com o objetivo de estimular o envolvimento e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Essa abordagem substituiu em grande medida as tradicionais campanhas publicitárias, priorizando o poder do boca a boca, reconhecido como a nova forma de fidelização (Kotler, 2017).

Por outro lado, Heath e Potter (2004) tratam sobre o papel dos influenciadores digitais na criação de conteúdos. Eles exploram como esses influenciadores utilizam as redes sociais para compartilhar suas opiniões, recomendações e experiências, alcançando um maior público e engajado. Além disso, eles mostram a importância de entender o mundo digital e o poder dentro das redes que está em evolução. A exemplo disso, a bolsa Le Chiquito (Figura 04) lançada pela marca no Instagram, foi um sucesso viral, e se tornou desejada por várias celebridades influentes, como Rihanna e Kendall Jenner.

Figura 05: Kendall Jenner e Rihanna com a bolsa Le Chiquito



Fonte: Harper's Bazaar (2018)

Portanto, o marketing de influência surge como uma estratégia ascendente nas corporações, impulsionada pela crescente digitalização do cotidiano dos consumidores e pela proeminência dos influenciadores. Polit (2017) salienta que, por meio dessa prática, as marcas estabelecem parcerias com influenciadores dentro de seus respectivos mercados, influenciando as decisões de compra do público-alvo. Ainda conforme o autor, essas parcerias não apenas aumentam a visibilidade das marcas, mas também exercem um forte impacto nas decisões de compra dos consumidores, uma vez que estabelecem uma conexão direta com o público-alvo.

As estratégias de marketing adotadas pela Jacquemus refletem a ideia defendida por Kotler e Keller (2012), na necessidade de estabelecer e difundir uma identidade de marca consistente e atraente. Por meio de campanhas criativas e imersivas, como o lançamento de um caminhão de sorvete modelado como uma bolsa, a empresa não apenas atrai a atenção do público, mas também pode criar uma associação positiva.

A abordagem estratégica da marca Jacquemus incorpora a experiência do consumidor. A exemplo disso, é a "Jacquemus Obsession", uma Pop-up store em Paris, que apresentava vitrines com bolsas gigantes e torradeiras. Esse tipo de estratégia, segundo Pine e Gilmore

(1999) visa criar ambientes que reforçam a identidade da marca e promovem interações com o público.

Nesse contexto, Lipovetsky (2009) observa que um fenômeno recente a ser registrado na evolução do luxo é sua crescente associação com a busca por experiências, sensações, bem-estar e saúde. Assim, o setor da moda tem buscado proporcionar experiências imersivas aos consumidores, refletindo essa mudança de paradigma. As marcas de moda de luxo não apenas vendem roupas, mas também promovem um estilo de vida.

Essa integração entre a oferta de experiências imersivas e o uso de tecnologias avançadas nas campanhas de marketing, demonstra como as marcas de luxo estão inovando não apenas na criação de produtos, mas também na forma como engajam e conectam-se com seus consumidores.

Conforme destacado por Lima (2023), a Jacquemus adotou o uso de CGI, ou Computer-Generated Imagery¹. A aplicação de inteligência artificial possibilita a criação de campanhas 3D realistas, as quais têm impactado as discussões nas redes sociais. Exemplificadas por iniciativas como "Bangs on Wheels" e o lançamento da bolsa inflável mais recente, essas campanhas evidenciam o potencial do CGI em estimular a intenção de compra, promover o compartilhamento de conteúdo e expandir o alcance da marca.

Figura 06: Bangs on Wheels



Fonte: Instagram - Jacquemus (2023).

2.5 Narrativas e Estética cinematográficas como estratégias digitais

A moda e o cinema tem uma relação intrínseca que atravessa décadas. A cultura influencia a forma como nos expressamos, como abordado por Maternal (2023). Ainda segundo o autor, a indústria cinematográfica e a moda se entrelaçam, criando uma simbiose

¹ O contexto CGI (computer-generated Imagery) na moda, se refere ao uso de imagens geradas por computador para criar campanhas publicitárias, vídeos e conteúdo para as redes sociais relacionados à marca.

que vai além das telas e das passarelas. A estética cinematográfica, muitas vezes, se torna uma fonte de inspiração para as tendências e criações no universo da moda contemporânea. E apresentar tais narrativas nas redes sociais como o Instagram pode despertar o interesse e engajamento do público.

Historicamente, o cinema tem desempenhado um papel importante na divulgação da moda. Deste modo, observa-se que as narrativas cinematográficas são empregadas pela marca Jacquemus juntamente com estratégias digitais. As coleções contam histórias, inspiradas na paixão de Simon pelo cinema. O uso do storytelling na passarela pode contribuir para cativar consumidores. Como aponta Moraes (2005), uma das características que considera mais representativas nas marcas de luxo é a abordagem com narrativa que pode proporcionar conexão emocional.

Deste modo, observa-se que a Jacquemus adota estratégias de storytelling para se comunicar com o seu público. Miller (2017) expõe que contar histórias eficazes não apenas atrai a atenção das pessoas, mas ajuda a construir uma conexão emocional duradoura que ajudam a impulsionar a fidelidade à marca. Ainda podemos acrescentar que ao contar histórias, a Jacquemus, cria um senso de comunidade entre os seguidores que compartilham um interesse comum pela moda e pelo estilo de vida associado a ela. O que pode contribuir para a humanização da marca.

Mídias como o Instagram, podem ser considerados espaços privilegiados para a criação e compartilhamento de conteúdo audiovisual, e com a moda não é diferente. Contar histórias de forma visual, pode envolver o público. Observa-se que a Jacquemus se apropria desse tipo de narrativa e permite que a marca se destaque tanto nas redes sociais, quanto fora dela.

Isso vai ao encontro de Miller (2016), quando acredita que essa estratégia é a chave para a humanização de marcas, transformando uma compra em experiência para os consumidores. Quando isso acontece, as marcas conseguem transmitir seus valores e propósitos, se diferenciando no mercado.

A Jacquemus utiliza as redes sociais para criar narrativas visuais que reforçam e consolidam sua identidade, como destacado por Bancroft (2012). Segundo o autor, a marca constroi experiências visuais e emocionais em suas plataformas digitais. No Instagram, além de apresentar as novas coleções, a marca revela bastidores, histórias e momentos que conectam os seguidores à sua essência. A imagem abaixo, por exemplo, mostra a abertura de uma loja nas montanhas, com Simon na entrada. Esse cenário cria uma experiência visual que humaniza a marca e fortalece a conexão com os seguidores.

Figura 07: Pop Up Store Jacquemus



Fonte: Instagram Jacquemus (2023)

Entende-se que a imagem da loja nas montanhas vai além de uma representação visual, ela se transforma em um convite para que os seguidores se conectem com a identidade da Jacquemus, e a sua presença no imaginário coletivo, o que pode fortalecer lealdade à marca.

3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

A metodologia é fundamental no processo de pesquisa, servindo como um guia estruturado para a coleta e análise de dados. Conforme Lakatos (2010), a metodologia da pesquisa garante a confiabilidade e validade dos resultados. Para alcançar o objetivo de analisar como a Jacquemus apresenta suas articulações estratégicas de marketing de influência no Instagram, é indispensável adotar procedimentos metodológicos que serão detalhados a seguir.

O foco da pesquisa é um estudo de caso, que, como explica Eisenhardt (1998) utiliza dados qualitativos coletados a partir de acontecimentos reais com o objetivo de explicar o fenômeno em questão. Esse método permite uma visão detalhada sobre o fenômeno investigado, geralmente envolvendo poucos objetos de estudo ou até mesmo um único objeto.

A pesquisa é bibliográfica, fundamentada na análise e síntese de fontes teóricas e acadêmicas relevantes para o tema abordado, como livros e artigos. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de estudo envolve o contato direto do pesquisador com toda a produção escrita, sendo essencial para fundamentar teoricamente o trabalho acadêmico ou científico, além de proporcionar uma visão ampla das discussões e contribuições existentes sobre o assunto.

Além disso, a pesquisa é categorizada como exploratória. Segundo Malhotra (2001), esse tipo de investigação tem como principal foco fornecer critérios sobre uma situação enfrentada pelo pesquisador, buscando informações e compreendendo um tema ainda pouco explorado, sem a intenção imediata de propor conclusões definitivas.

Para aprofundar a compreensão do fenômeno em estudo e levantar dados, serão conduzidas entrevistas semiestruturadas com profissionais da indústria da moda e especialistas em marketing digital. Essa técnica, conforme Lakatos (2010), possibilita ao pesquisador estabelecer um contato direto com o grupo estudado, sendo essencial para a coleta de dados. No formato de entrevista semiestruturada, o entrevistador segue um roteiro de perguntas previamente estabelecidas, mas mantém a flexibilidade de adaptar a conversa, criando um ambiente mais informal.

Por fim, a natureza do estudo é qualitativa, centrada na compreensão e interpretação dos fenômenos estudados. Conforme Minayo (2014), essa abordagem explora aspectos subjetivos, relações, percepções e significados atribuídos pelos participantes. Essa estratégia permitirá capturar percepções diretamente dos entrevistados, enriquecendo a análise e

fornecendo uma perspectiva aprofundada sobre o impacto das estratégias da Jacquemus no Instagram.

3.1 Realização das Entrevistas

Para a coleta de dados, a pesquisadora selecionou quatro profissionais atuantes nas áreas de moda, marketing e comunicação: Dani Xavier, fundadora do portal de moda Hylentino; Isadora Levi, Relações Públicas do Grupo Aste; Gabriel Fusari, produtor de conteúdo do FFW; e Paula Santana, jornalista e sócia fundadora do GPS|Brasília. Esses profissionais foram escolhidos devido à diversidade de suas áreas de atuação e suas experiências práticas no cenário da moda, especialmente em eventos de moda.

A escolha desses entrevistados foi fundamentada na relevância de suas contribuições para o tema da pesquisa, a profundidade das informações oferecidas e a diversidade de perspectivas. Dani Xavier, por exemplo, proporciona uma visão estratégica das campanhas de marketing da Jacquemus na indústria; Isadora Levi, com sua expertise em Relações Públicas, oferece insights sobre a organização e promoção de eventos de moda. Gabriel Fusari, como criador de conteúdo e jornalista de moda, acrescenta uma perspectiva atual e jovem ao estudo, enquanto Paula Santana complementa a análise com mais de vinte anos de experiência em moda, luxo e comportamento.

No contato inicial, a pesquisadora apresentou o objetivo da entrevista, explicou o tema da pesquisa e formalizou o convite para uma conversa. Após a confirmação dos entrevistados, foi elaborado um roteiro de perguntas para orientar a coleta de dados e alinhar as entrevistas aos objetivos do estudo.

Devido às agendas ocupadas dos profissionais, decidiu-se enviar as perguntas por e-mail, permitindo que eles respondessem por mensagem ou áudio, uma abordagem prática e eficiente para a coleta das informações.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS SOBRE AS ENTREVISTAS

Neste capítulo, serão analisados os dados obtidos nas entrevistas com especialistas da área de moda, através de uma abordagem que integra teoria e prática para observar o impacto da marca Jacquemus e sua influência no Instagram. A análise visa identificar padrões e perspectivas sobre como a marca interage com o público e contribui para as tendências na moda digital.

4.1 Interação e Influência da Jacquemus

Ao analisar a interação e a comunicação digital da Jacquemus no Instagram, Isadora Levi destaca que a marca compreende o potencial das redes sociais, em especial o Instagram, como uma plataforma para conectar-se com seu público-alvo. A Jacquemus, por meio de uma estética associada à ideia de luxo, constroi preceitos do "instagramável", e consegue criar narrativas visuais como o desfile nos campos de lavanda. Ela destaca, ainda, o papel das redes na divulgação e no consumo das criações da marca.

Isadora ainda acrescenta a capacidade do marketing de influência da marca em gerar uma rede de influenciadores orgânicos. Ela destaca as parcerias estratégicas com celebridades como Bella Hadid e Barbie Ferreira, que potencializam ainda mais essa influência. Essas estratégias são eficazes para aumentar o engajamento e alcance, além de construir uma imagem de marca mais inclusiva, acessível e diversificada. Bella e Barbie tem milhões de seguidores nas redes sociais, as postagens colaborativas geram conexão mais autêntica entre a marca e os consumidores.

Esta abordagem vai ao encontro do que foi apresentado na parte teórica desta pesquisa quando destacamos que o papel dos influenciadores digitais na criação de conteúdos faz parte da construção de uma marca na era digital. Como discutido, esses profissionais não apenas expõem e promovem produtos ou serviços, mas também compartilham suas experiências pessoais, o que proporciona uma conexão com o público. No caso da Jacquemus, esse tipo de engajamento ajuda a construir a identidade da marca. Assim, as respostas das entrevistas corroboram a teoria, evidenciando que a estratégia de marketing de influência não só é coerente com os conceitos discutidos, mas também reforça sua importância na prática.

" Jacquemus é um talento nato descoberto pelo prêmio da Louis Vuitton, em 2014, cuja missão é projetar o mercado de futuro. Suas referências são claramente francesas e seu pilar de inovação sempre esteve muito claro em sua trajetória. Novos modelos de negócios sustentáveis, indicando que estruturas antigas, por mais estabelecidas que sejam, precisam repensar suas atuações e ativações se quiserem continuar funcionais". Destaca Paula Santana.

Além disso, Isadora observa que, embora a marca não se concentre exclusivamente em marketing tradicional, consegue utilizar a estratégia digital de forma personalizada, envolvendo celebridades que a geração Z admira, como nos vídeos "Bonjour", que se tornaram amplamente compartilhados. Esses vídeos são curtas metragens que mostram o dia-a-dia do diretor criativo de forma divertida. Esse conteúdo é descontraído e utiliza uma estética humorística e leve. O vídeo é muito compartilhado por ser curto e de fácil consumo, se alinhando com o público jovem da Jacquemus.

Já Gabriel Fusari destaca que a marca utiliza uma narrativa que se conecta ao imaginário coletivo sobre a estética francesa, entrelaçando elementos do clichê para criar uma única identidade. "Simon Porte Jacquemus não apenas oferece roupas, mas também personaliza a imagem do "homem jacquemus", usando seu conhecimento de marketing e do cinema para construir essa narrativa". Destaca Fusari.

Ele ainda observa que o público que engaja com a Jacquemus no Instagram nem sempre é o mesmo que consome seus produtos nas lojas físicas. As pessoas estão atraídas pela proposta estética e pelas inovações tecnológicas que a marca utiliza, como a inteligência artificial em campanhas e criação de experiências visuais de grande impacto, como a Bangs on Wheels (Figura 05) nas ruas de Paris. Isso ilustra a ideia de que, mesmo que não adquiram os produtos, os consumidores estão investindo em uma experiência e em um pertencimento emocional à marca.

Os entrevistados concordam que o engajamento do público com a Jacquemus no Instagram é orgânico e tem conexão emocional. Isadora Levi destaca a consistência da marca em estreitar laços com seus seguidores, enquanto Dani Xavier enfatiza o pré-desfile, onde Simon Porte Jacquemus compartilha spoilers e momentos pessoais, tornando a interação mais próxima com o público. Ele utiliza essas postagens para mostrar bastidores e o processo criativo, gerando expectativa e engajamento, humanizando a marca e criando uma aproximação com o público

Completando essas análises, Paula Santana destaca que a Jacquemus se consagra como um mestre moderno da moda ao explorar fragilidades contemporâneas, como o desejo, pertencimento e o imediatismo. Para ela, as mídias digitais se tornaram o "playground" onde a marca e o cliente interagem em tempo real e de forma dinâmica. Além disso, Paula observa que, embora haja sinais de fadiga do consumidor, Jacquemus propõe uma "compra de experiências", chamando o público a uma interação direta e espontânea. Essa estratégia demanda campanhas de marketing estratégicas, concisas e frequentes, que geram reações imediatas e fortalecem a conexão emocional com o público.

Deste modo, observa-se que as estratégias digitais da Jacquemus no Instagram, como ressaltada pelas entrevistas, reforçam os conceitos abordados no referencial teórico. A interação entre marcas e consumidores nas redes sociais fortalece a conexão emocional, fator que deve ser levado em consideração quando se trata de fidelização e engajamento do público.

4.2 Luxo, conexão e experiência

Sabe-se que a comunicação digital da Jacquemus desempenha um papel importante para a construção da marca, como observado pela pesquisadora, na página do Instagram da marca. Levando isso em consideração, Isadora Levi observou que o conceito de luxo na era digital vai além da exclusividade dos produtos. A Jacquemus busca conexão emocional e experiências oferecidas.

A entrevistada reforça a capacidade da Jacquemus em transformar seus eventos em experiências. A comunicação que antecede os desfiles é tão importante quanto o próprio evento. Durante os eventos, a Jacquemus faz transmissões de vídeos e fotos em tempo real, permitindo os consumidores acompanharem de perto a experiência, enquanto influenciadores e celebridades amplificam o alcance compartilhando conteúdos.

Ainda vale ressaltar que Lipovetsky destaca que o luxo está associado às experiências de bem estar. E com o advento do mundo digital, essa experiência se transforma, permitindo que marcas como a Jacquemus criem ambientes virtuais que promovem não apenas produtos, mas também estilos de vida desejáveis.

Esse fenômeno reafirma a ideia de que a moda vai além da simples indumentária, refletindo fatores sociais e culturais. Na era do hiperconsumo, a Jacquemus se adapta à efemeridade da sociedade contemporânea, que busca criar um cotidiano confortável e associá-lo à felicidade. As redes sociais tornam-se, assim, espaços onde os consumidores não apenas adquirem produtos, mas também compartilham experiências visuais agradáveis. Lipovetsky enfatiza que o hiperconsumidor já não se interessa apenas pela posse de bens, mas pela multiplicação de experiências e pelo prazer que elas proporcionam, buscando constantemente novas sensações e emoções.

No contexto contemporâneo, os consumidores são mais ativos e têm maior influência sobre o que é considerado moda. As redes sociais amplificam esse protagonismo, permitindo que consumidores participem ativamente da construção de uma marca por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Essa participação não apenas democratiza o acesso à moda, mas também torna o próprio consumidor parte do processo criativo e comunicativo da marca.

De acordo com os entrevistados, a comunicação digital é fundamental para as marcas, pois, independentemente de sua atuação, os usuários comentam sobre elas. A melhor estratégia é envolver-se ativamente nessas plataformas e monitorar as interações para decidir como e quando se comunicar. Isso permite que a marca não apenas reaja a comentários, mas também construa sua imagem de forma proativa.

Por outro lado, o marketing de influência é algo que a Jacquemus utiliza para amplificar o impacto de suas campanhas, facilitando a democratização do luxo, já que qualquer pessoa com redes sociais podem acompanhar esses momentos exclusivos.

Paula Santana ressalta que, com o avanço do marketing digital, a Jacquemus usa valores como minimalismo e sofisticação para envolver a audiência em um modelo de interação menos transacional e mais experiencial. Esse foco se alinha ao desejo crescente de "decréscimento" na moda, um movimento impulsionado pelas demandas ambientais. Assim, em campanhas e desfiles sazonais, a marca entrega tudo o que o público busca: uma experiência visual que dispensa o produto físico.

Para ela, a Jacquemus incorpora práticas inovadoras de marketing digital, como o uso de inteligência artificial e grandes narrativas digitais, para promover o desejo e o valor de ser produtos. Ainda destaca que a marca pensa sempre no digital, onde o valor de uma marca se expande para além do produto em si, oferecendo um "minimalismo aconchegante e visão de futuro", características que definem o sucesso da Jacquemus atualmente. Dessa forma, a marca demonstra como uma marca de luxo pode se adaptar às perspectivas dos consumidores e, ao mesmo tempo, representar o movimento de desaceleração consciente do consumo no mercado de luxo.

Isso reflete as percepções dos entrevistados sobre como as marcas usam as redes sociais para se promover e como as plataformas democratizam o acesso à moda. Como já abordado por Crane, a instantaneidade dos posts permite que tendências sejam rapidamente disseminadas, o que se alinha com estratégias de marketing de influência tratado por Kotler.

As redes sociais, em especial o Instagram, permite que a Jacquemus interaja diretamente com o público, transformando os desfiles e lançamentos em eventos acessíveis em tempo real. Essa instantaneidade que Crane destaca, possibilita que as tendências sejam rapidamente compartilhadas, fazendo que a nova coleção ou o desfile possa ser viral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu compreender como o marketing de influência no Instagram, principalmente em eventos de moda, desempenha um papel importante na formação de tendências na moda contemporânea. A pesquisa mostrou que a Jacquemus usa o Instagram não só como uma vitrine para seus produtos, mas como uma plataforma para conectar influenciadores, público, moda e cultura. Por meio deste trabalho, ficou claro o impacto da marca em formar o comportamento de consumo.

Deste modo, o objetivo da pesquisa em analisar as estratégias digitais da Jacquemus no Instagram foi alcançado. Além disso, o estudo atingiu a meta de investigar como essas estratégias influenciam o panorama da moda internacional, proporcionando uma compreensão da comunicação da marca com influenciadores e seu impacto no mercado de moda nas mídias digitais.

A estratégia de marketing de influência da Jacquemus foi eficaz por combinar uma seleção de influenciadores e celebridades que refletissem a identidade da marca, com uma conexão emocional com os consumidores e a autenticidade do designer Simon Porte Jacquemus, presente nas inspirações e criações dos produtos. Essa abordagem permitiu alcançar o público-alvo desejado de forma alinhada com os valores da marca.

Além disso, é possível identificar, por meio deste trabalho, tendências de comportamento de consumo que valorizam a criação de uma comunidade, especialmente entre a Geração Z e millennials. A Jacquemus se destaca por promover um storytelling autêntico, reforçando suas origens e o estilo de vida minimalista nas redes sociais, principalmente no Instagram, onde seu público engaja com conteúdos visualmente exclusivos.

As marcas de moda podem utilizar o Instagram para entender preferências do público e adaptar seu conteúdo, criando uma conexão emocional. O storytelling ajuda a comunicar valores, enquanto o marketing de influência amplia o alcance e fortalece a credibilidade ao associar a marca a influenciadores e celebridades. Investir em conteúdo visual consistente como imagens, vídeos e stories que humaniza a marca e aproxima seus seguidores.

Conclui-se que a Jacquemus, em suas estratégias de marketing digital, combina marketing de influência e storytelling, estabelecendo uma conexão com o público, característica do mercado de luxo. Ao promover uma narrativa que reforça sua identidade e valores, a marca cria um engajamento emocional, demonstrando como uma abordagem integrada pode fortalecer sua presença e relevância no ambiente digital e no mercado global.

REFERÊNCIAS

- ARRIGO, Elisa. **Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research**. Management Research Review. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134> . Acesso em: 20 out. 2024.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. 267 p. Tradução de: Lúcia Olinto.
- BOURDIEU, Pierre. **O desencantamento do mundo: estruturas econômicas e estruturas temporais**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade de roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006. 499 p. Tradução de: Cristiana Coimbra.
- COELHO, Beatriz. **Dicas de como fazer uma entrevista para uma pesquisa qualitativa**. 2020. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/entrevista-pesquisa-qualitativa/> . Acesso em: 26 abr. 2024.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ufrj, 2013. 292 p. Tradução de: Plínio Dentzien.
- EISENHARDT, Yin. **Construir teorias a partir da investigação de estudos de caso**. Nova York: Academy Of Management Review, 1998.
- HEINE, Klaus. Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand–consumer touchpoints. **Journal Of Global Fashion Marketing**. Berlin, p. 223-234. 30 abr. 2014.
- HUGHES, Taylor (ed.). **Marketing in Luxury Fashion: The Jacquemus Way**. 2023. Disponível em: <https://www.flyhighmedia.co.uk/marketing-in-luxury-fashion-the-jacquemus-way/> . Acesso em: 07 maio 2024.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2012. 874 p. Tradução de: Sonia Midori Yamamoto. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administração%20de%20Marketing%2015ª%20Edição_compressed.pdf Acesso em: 23 abr. 2024.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. Companhia das Letras, 2005. 200 p. Tradução de: Maria Lucia Machado.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 3. ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 335 p. Tradução de: Maria Lucia Machado.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORAES, Rosana de. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência e inspiração para outros segmentos**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

MILLER, Daniel. **Reconhecendo o consumo**. 6. ed. Londres: Routledge, 1995. 341 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14a edição. São Paulo: Hucitec Editora, 2014. 407 p.

O'NEILL, Grace. **Tudo o que você precisa saber sobre o Buzzy Parisian show de Jacquemus**. 2023. Disponível em:
<https://graziomagazine.com/articles/jacquemus-spring-2023/> . Acesso em: 11 nov. 2023.

PEÇANHA, Vitor (ed.). **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024**. 2024. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> . Acesso em: 03 dez. 2024.

PINE II, B. Joseph, e GILMORE, James H. **A Economia das Experiências: Trabalho e Entretenimento na Era da Reengenharia**. Traduzido por Afonso Celso da Cunha Serra. Editora M. Books, 1999

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Claridade, 2007. 95 p.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa, Portugal: Texto & Grafia, 2008. 112 p.
Tradução de: Artur Morao.

YAHN, Camila. **Entenda porque a moda está se apaixonando por Simon Porte Jacquemus**. 2018. Disponível em:
<https://ffw.uol.com.br/noticias/gente/entenda-por-que-a-moda-esta-se-apaixonando-por-simon-porte-jacquemus/> . Acesso em: 18 nov. 2023

APÊNDICE

1. Como você vê a Jacquemus em relação à inovação e ao impacto nas tendências da moda contemporânea?
2. Como você percebe a interação da Jacquemus no Instagram, e como você descreve a presença e comunicação digital da marca?
3. Como você avalia a interação e o engajamento do público com as postagens da Jacquemus no Instagram?
4. Levando em consideração as estratégias de marketing de influência da Jacquemus, qual é sua opinião sobre a capacidade da marca em criar significados da moda internacional?
5. Considerando o contexto digital e o Instagram, como você avalia a Jacquemus ao comunicar suas criações e coleções durante eventos de destaque na moda?
6. Baseando-se na sua experiência na área de atuação, qual é sua perspectiva sobre a relevância desse estudo para o entendimento das estratégias de comunicação, marketing de influência e construção de imagem de uma marca como a Jacquemus?



TERMO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA

TEMÁTICA DA PESQUISA: Jacquemus: Tendências e influência no Instagram

OBJETIVOS: Analisar e Entender as estratégias digitais da Jacquemus, Estudar o marketing digital no âmbito da moda; Compreender a interação da marca com o público na rede social Instagram.

Declaro que fui informado e orientado sobre a finalidade e as objetivos desta pesquisa, não tendo dúvidas a respeito que minha participação é voluntária estando ciente que não poderão ser divulgados dados pessoais, que me identifiquem e que será mantida a confidencialidade ao meu nome no citado estudo, conforme as normas do sigilo referente a pesquisa científica outorgada neste país, Portanto, autorizo a utilização das informações por mim prestadas para a finalidade de estudos acadêmicos.

Brasília, 03 de Dezembro de 2024

Profissional entrevistado(a):

RESPONSÁVEL



TERMO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA

TEMÁTICA DA PESQUISA: Jacquemus: Tendências e influência no Instagram

OBJETIVOS: Analisar e Entender as estratégias digitais da Jacquemus, Estudar o marketing digital no âmbito da moda; Compreender a interação da marca com o público na rede social Instagram.

Declaro que fui informado e orientado sobre a finalidade e as objetivos desta pesquisa, não tendo dúvidas a respeito que minha participação é voluntária estando ciente que não poderão ser divulgados dados pessoais, que me identifiquem e que será mantida a confidencialidade ao meu nome no citado estudo, conforme as normas do sigilo referente a pesquisa científica outorgada neste país, Portanto, autorizo a utilização das informações por mim prestadas para a finalidade de estudos acadêmicos.

Brasília, 03 de Dezembro de 2024

Profissional entrevistado(a):

PaadoraLCA

RESPONSÁVEL



TERMO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA

TEMÁTICA DA PESQUISA: Jacquemus: Tendências e influência no Instagram

OBJETIVOS: Analisar e Entender as estratégias digitais da Jacquemus, Estudar o marketing digital no âmbito da moda; Compreender a interação da marca com o público na rede social Instagram.

Declaro que fui informado e orientado sobre a finalidade e as objetivos desta pesquisa, não tendo dúvidas a respeito que minha participação é voluntária estando ciente que não poderão ser divulgados dados pessoais, que me identifiquem e que será mantida a confidencialidade ao meu nome no citado estudo, conforme as normas do sigilo referente a pesquisa científica outorgada neste país, Portanto, autorizo a utilização das informações por mim prestadas para a finalidade de estudos acadêmicos.

Brasília, 03 de Dezembro de 2024

Profissional entrevistado(a):

Daniel Xavier

RESPONSÁVEL



TERMO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA

TEMÁTICA DA PESQUISA: Jacquemus: Tendências e influência no Instagram

OBJETIVOS: Analisar e Entender as estratégias digitais da Jacquemus, Estudar o marketing digital no âmbito da moda; Compreender a interação da marca com o público na rede social Instagram.

Declaro que fui informado e orientado sobre a finalidade e as objetivos desta pesquisa, não tendo dúvidas a respeito que minha participação é voluntária estando ciente que não poderão ser divulgados dados pessoais, que me identifiquem e que será mantida a confidencialidade ao meu nome no citado estudo, conforme as normas do sigilo referente a pesquisa científica outorgada neste país, Portanto, autorizo a utilização das informações por mim prestadas para a finalidade de estudos acadêmicos.

Brasília, 03 de Dezembro de 2024

Profissional entrevistado(a):

Gabriel green fusari

RESPONSÁVEL