



GI LANCELLOTTI  
& DAKOTA: INFLUÊNCIA  
QUE MARCA



## CONTEXTO

# Por que Giovanna Lancellotti?

A marca aprofunda as narrativas do feminino (força, autoestima, vida real) e troca a pulverização em muitos *creators* por estratégia de profundidade: uma embaixadora que une TV/streaming (memória de massa) e digital (proximidade e estilo).

A Gi é esse ponto de encontro: fashionista, com linguagem *street style*, alta afinidade com a comunidade Dakota e tração cultural em 2025 (presença na Beija-Flor no Carnaval, casamento com Gabriel David, destaque da novela Dona de Mim).

 11.6 MILHÕES

 1.9 MILHÃO

71.2%  
MULHERES

63%  
21-34 ANOS

89%

SIMILARIDADE  
DE AUDIÊNCIA  
COM DAKOTA

FONTE: SPROUT SOCIAL





**Influência em profundidade.** Giovanna Lancellotti cruza TV/streaming e digital, elevando lembrança e proximidade com a audiência jovem.



**Arco editorial por fases,** em collab com a marca. Start em 21/03, ondas sazonais nos Dia das Mães, Namorados, São João e agosto, com DKT Tênis.



**Conteúdo 360° full funnel.** Desdobramentos para landing page, e-mail marketing, blog e cupons no e-commerce. Mídia paga amplia alcance e frequência.



**Repertório fashion e consistência.** Coleção de acessórios Favs da Gi amplia a composição de looks (sapatos, cintos, bolsas), com estética de moda.



**Ápice da parceria e PR.** No Paquetá Fashion Days, Gi desfila para Dakota e fala com a imprensa. O digital encontra a passarela e fecha o ciclo da estratégia.





Da descoberta ao carrinho: cada conteúdo abre caminho para **landing page**, **e-mail marketing** e **cupom** no e-commerce. Atenção que vira tráfego e tráfego que vira venda.



Em **Favs da Gi**, fotos e filmes com estética editorial apresentam bolsas e cintos ao lado dos calçados. A curadoria da atriz eleva o look completo e estimula *cross-sell*.

Os picos chegam em **Dia das Mães, Namorados e São João**; as cápsulas (como **DKT Tênis**) ampliam território. A conversa se mantém viva com *street style* que mostra produto com personalidade.



No **Paquetá Fashion Days**, Giovanna atua como modelo e embaixadora. O desfile rende entrevistas e amplia o alcance qualificado da história iniciada no digital.



# RESULTADOS

A parceria com **Giovanna Lancellotti** comprovou o acerto de um plano de marketing de influência com profundidade: **26,3 milhões de impressões** e **30,8 mil cliques** nas redes, com picos coerentes ao arco narrativo criado (*start*, *Mães*, *Namorados*, *São João*, *DKT Tênis* e *Paquetá Fashion Days*). O conteúdo proprietário “Favs da Gi” adicionou **5,75 milhões de impressões** e manteve a conversa quente com a audiência.

O Instagram sustentou desejo com **11,9 milhões de impressões** e **1,74 milhão de engajamentos**; o TikTok acelerou alcance e cultura de marca e moda com **12,27 milhões de impressões** e **13 milhões de views**, apoiando na consolidação da Dakota como o maior perfil de calçados femininos do Brasil no TikTok.



## 26.268.728

IMPRESSÕES TOTAIS NAS REDES

## 30.819

CLIQUEs TOTAIS NOS CONTEÚDOS

