



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

LUIZA ZANELATO RAMOS

**MÍDIAS SOCIAIS E MERCADO DE MODA:
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SORELLINA**

Florianópolis
2017

LUIZA ZANELATO RAMOS

**MÍDIAS SOCIAIS E MERCADO DE MODA:
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SORELLINA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Tecnologia em
Design de Moda da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito parcial à
obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Bárbara Vali, Dr./Ms./Bel./Lic.

Florianópolis

2017

LUIZA ZANELATO RAMOS

**MÍDIAS SOCIAIS E MERCADO DE MODA:
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SORELLINA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de Novembro de 2017.

Professor e orientador Bárbara Vali, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Kellyn Batistela, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Chirley, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a minha família pela oportunidade de viver uma experiência nova, pelas palavras de aconchego nos momentos de ansiedade e por todo apoio durante essa caminhada.

Aos professores pelo conhecimento compartilhado e principalmente à minha orientadora Bárbara Vali, que teve toda paciência e sabedoria ao me guiar na construção desse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho busca investigar como as plataformas de redes sociais, o marketing digital e a ação com influenciadoras digitais interferem no consumo de moda. Para o estudo foi selecionada a empresa do ramo de moda íntima, Sorellina, com foco no projeto de embaixadoras da marca, onde foram selecionadas quatro influenciadoras da grande Florianópolis para representar a empresa e as ações de marketing realizadas com elas. Foi feito um estudo de caso considerando a repercussão dessas ações nas redes sociais de cada embaixadora, com a análise das vendas, engajamento e alcance, com dados retirados das redes sociais e do site da marca.

Palavras-chave: Moda. Influenciadoras. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - A estrutura do comércio eletrônico.....	19
Quadro 2 - Como a internet influencia a estrutura do setor.....	22
Quadro 3 - Prós e contras do mercado eletrônico.....	23
Quadro 4 - Comportamento do consumidor - Modelo EKB.....	25
Figura 1 - Kodak Instamatic.....	34
Gráfico 1 - Aplicativos de rede sociais mais usados no Brasil.....	37
Quadro 5 - Os 4 os do composto de marketing.....	40
Quadro 6 - Visualização de marketing	41
Quadro 7 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0.	43
Gráfico 2 - Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0.....	46
Figura 3 - Os 8 Ps do marketing digital	48
Fotografia 1 - Presskit Sorellina	59
Gráfico 3 - Impressões no Instagram	60
Gráfico 4 - Alcance no Instagram	61
Gráfico 5 - Visualizações no perfil da marca	62
Gráfico 6 - Cliques no site	62
Gráfico 7 – Número de Seguidores do perfil da marca	63
Figura 5 – Page views Site.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	13
1.1.1	Objetivos Específicos	13
1.2	JUSTIFICATIVA	13
1.3	METODOLOGIA	13
2	APRESENTAÇÃO EMPRESA SORELLINA	15
3	O MERCADO ONLINE	18
3.1	COMÉRCIO ELETRÔNICO	18
3.2	PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
4	REDES SOCIAIS	27
4.1	FACEBOOK	30
4.2	INSTAGRAM	33
4.3	WHATSAPP	36
5	MARKETING E INFLUENCIADORES DIGITAIS	39
5.1	MARKETING DIGITAL	43
5.2	MARKETING DE INFLUÊNCIA	48
5.3	INFLUENCIADORES DIGITAIS	52
6	A EMPRESA SORELLINA E O MERCADO DIGITAL	59
7	CONCLUSÃO	65
	REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

O surgimento das redes sociais online, como Facebook, Instagram, Whatsapp e Youtube tornaram o mundo da moda mais acessível, permitiram um contato mais pessoal e íntimo dos consumidores com as diversas marcas do mercado e as últimas tendências. Embora desejável, para facilitar o acesso à informação, essa proximidade também favoreceu o aumento do consumo.

Os recursos da internet permitem que as empresas alcancem pessoas cada vez mais longe, fazendo com que a oferta de produtos seja cada vez maior, deixando o consumidor sobrecarregado de informações. O trabalho das digitais influencers é assumir o papel de norteador de informações e produtor de confiança, que os consumidores necessitam para adquirir os produtos, pela identificação com o estilo apresentado por ela. Na grande maioria são mulheres que se tornam famosas por falar de seus gostos pessoais, últimas tendências e mostrar seu lifestyle nas redes sociais. Elas passam a associar-se às marcas, de pequeno a grande porte, que condizem com seu estilo de vida, para fazer divulgação de produtos, tornando essas parcerias fonte de sua renda.

A Sorellina é uma marca de lingerie, que foi fundada pelas sócias Gabriela Ramos Martins e Bárbara Leite no ano de 2013. Atualmente, passa por um rebranding¹, para reposicionamento no mercado, surgindo então a necessidade de ter essas mulheres influentes para serem as porta vozes da marca.

O objetivo desse trabalho é verificar a repercussão de ações publicitárias nas mídias sociais, a partir de um projeto com digital influencers, e a relação com o engajamento e vendas da empresa Sorellina. Essas influenciadoras digitais serão embaixadoras da marca, mulheres que residem em Florianópolis e têm algum tipo de influência sobre um grande grupo de pessoas nas suas redes sociais.

¹ Rebranding pode significar um novo nome, uma nova filosofia operacional ou de relacionamento com o mercado; uma nova marca, um design diferenciado ou **a combinação de todos esses elementos no sentido de estabelecer uma nova estratégia corporativa ou criar um diferencial que se traduza em um novo posicionamento da empresa frente aos clientes**, fornecedores, funcionários, mídia e concorrentes. Porém, em outras palavras, Rebranding significa que é quase impossível nos dias de hoje administrar uma empresa da mesma forma para sempre.

1.1 OBJETIVOS

Verificar a repercussão da publicidade em mídias sociais nas vendas da empresa Sorellina.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Apresentar a empresa Sorellina,
- Analisar o consumo online,
- Definir redes sociais e influenciadores digitais,
- Diferenciar o marketing tradicional, digital e de influência,
- Estimar a repercussão das publicidades em mídias sociais e as vendas da empresa Sorellina.

1.2 JUSTIFICATIVA

As mídias sociais mudaram a forma de consumo, e as influenciadoras digitais aceleraram o processo de compra. Na era digital os negócios estão precisando escutar as necessidades do consumidor e há uma crescente demanda nesse mercado. Por meio desse trabalho, pretende-se verificar a importância do marketing de influência na empresa Sorellina. Para tanto, através de um projeto com embaixadoras, serão analisados os resultados que influenciadores digitais podem dar de retorno a uma empresa, estudo que ainda é bem pouco aprofundado. A partir dos insights das redes sociais e do e-commerce da empresa é possível verificar o alcance, impressões, visualizações do perfil, cliques no site, page views e vendas, durante as ações com quatro influenciadoras digitais.

1.3 METODOLOGIA

O trabalho pretende explorar o tema utilizando o método bibliográfico como estratégia de análise, as redes sociais da empresa Sorellina e uma entrevista com a CEO da marca e os envolvidos no projeto com embaixadoras, como base de estudo.

Pesquisa de natureza quantitativa, ao apontar numericamente o retorno em impressões, alcance, cliques e vendas no site da empresa Sorellina, e qualitativa ao

compreender e interpretar esses dados, obtendo insights para o caminho da tomada de decisão.

Foram escolhidas pela empresa Sorellina quatro influenciadoras digitais de Florianópolis para serem embaixadoras, ou seja, representarem a marca. São elas: Gabriela Fernandes, Youtuber e amiga da CEO da marca, com 1,1 milhão de seguidores, Giovana Raupp, 36,5 mil seguidores, Isabelle Angeloni, 10,3 mil seguidores e Francielly Ouriques com 30,5 mil seguidores. As embaixadoras foram escolhidas por terem o perfil da marca, com o lifestyle que a empresa quer transmitir. O estudo será focado nas ações de marketing juntamente com as embaixadoras, medindo o alcance, as impressões e as visualizações nas redes sociais, page views² e vendas no site da empresa, nos dias que forem ao ar.

Discute-se a importância das redes sociais e as influenciadoras digitais nas estratégias de marketing, aprofundando-se em temas atuais como o marketing de influência, analisando o e-commerce de moda online e por fim qualificando os dados retirados dos insights das redes sociais e site da marca após as ações de marketing.

² Page views é um parâmetro utilizado pelos servidores web para medir a visibilidade de um site, quanto mais page views (acessos) uma página tem, maior a visibilidade da mesma na internet.

2 APRESENTAÇÃO EMPRESA SORELLINA

A empresa Sorellina iniciou seus trabalhos em 2013, no ramo da moda íntima, confeccionando peças autorais com foco principalmente em vendas online através do e-commerce. Em entrevista com a CEO da marca, Gabriela Ramos Martins explica que o intuito é criar modelos únicos e exclusivos, aliando um novo design à lingerie. Em 2011, um intercâmbio para Firenze, município na região Toscana da Itália, abriu portas para que as estudantes de design de moda, Gabriela Martins e Bárbara Leite retornassem ao Brasil com um sonho, lançar um novo jeito de vestir-se intimamente, buscando inspiração na nostalgia dos velhos tempos e na tecnologia, novas formas, conforto e materiais de alta qualidade.

No início as peças eram criadas, desenvolvidas e confeccionadas pelas duas sócias. “Todo o trabalho era feito por nós duas, desde a parte criativa até o financeiro e vendas.” Afirma Gabriela, co-fundadora da empresa. Responsável pelo desenvolvimento das coleções. A designer Bárbara Leite trazia para as peças a riqueza de detalhes, tendências contemporâneas, com modelagens clássicas, romântica e autêntica, uma mistura de estilos que criaram o DNA da grife.

Segundo Gabriela Martins “o Tienda de Ideas, foi o primeiro espaço colaborativo de novas empresas que levamos a Sorellina, onde tivemos um maior contato com o público e a aceitação do novo produto que estávamos desenvolvendo, paralelamente com a venda online, começamos a dar os primeiros passos.”. As sócias levaram a marca a muitas feiras, espaço coletivo onde novas marcas apresentavam seus produtos ao consumidor final e assim começaram a conquistar os primeiros clientes.

No ano de 2015, a marca ganhou o prêmio de “O sucesso do Meu Negócio”, como case do ano do Banco do Empreendedor. Entre mais de 440 microempresas, a Sorellina foi a que obteve melhor pontuação nos critérios superação, visão e inovação.

As redes sociais da empresa iniciaram junto com o lançamento da marca, primeiramente por Facebook, mídia mais usada na época. Com a ascensão do Instagram, este também foi aderido pela rede, como fonte de interação com o público. As sócias sempre se preocuparam com a imagem da marca nos veículos de informação, principalmente o online, que estava em grande evolução. Com o crescimento da empresa, Gabriela afirma que, “não tínhamos mais tempo para

alimentar as mídias sociais, tendo a necessidade de terceirizar o trabalho. ” O que aumentou o número de publicações e consequentemente o engajamento do público.

Também em 2015, a empresa viu a necessidade de contratar influenciadoras digitais para divulgação da marca. Foram duas experiências distintas que a co-fundadora Gabriela conta: “Estávamos à procura de digital influencers que tivessem a ver com a marca, que seu lifestyle fosse compatível com o que queríamos transmitir para as nossas clientes, foi então que encontramos duas mulheres, que correspondiam as nossas convicções. Para uma delas nós apenas enviamos a lingerie, a outra entramos em contato para negociações de contratação para o serviço. A primeira, com quem fizemos todas as negociações, postou duas vezes e nunca obtivemos retorno financeiro. Já a segunda que somente recebeu de presente a lingerie, postou uma foto no Instagram e parou nosso site, as vendas foram muitas, chegamos a vender R\$12mil e ganhamos quase mil seguidores nas redes sociais. Ela amou nossas peças e sempre que podia fazia propaganda da marca, como o fez em uma entrevista para a renomada revista Glamour, da Editora Globo. Creio que vai muito de a influenciadora passar verdade no que está mostrando para o seu público, acredito que a primeira não tenha se identificado tanto com a marca. ”A partir do episódio relatado, a empresa cresceu de forma exponencial, sendo necessário terceirizar os serviços de corte e costura para atender a demanda de pedidos.

No ano de 2016, a sócia e co-fundadora da marca, Bárbara Leite, vendeu sua parte na sociedade e se desligou da empresa para ir morar em outro país. Com a intenção de continuar crescendo, entraram duas sócias na empresa, Danielle Helena Santos (sócia e gerente financeiro) e Talita Marisol da Silva (sócia e gerente comercial), houve também a contratação de uma funcionária, Luiza Zanelato (P&D e gerente de relacionamento) e uma estagiária, Agatha Becker (Responsável pelas mídias sociais).

Com tantas mudanças e com a intenção de se reposicionar no mercado, foi iniciado um rebranding, projeto de reposicionamento de marca, assinado pela Move Design Estratégico empresa de Florianópolis (SC) especializada em branding e desenvolvimento de novos negócios. “Em abril, iniciamos o diagnóstico para identificar o DNA da empresa, pesquisamos a fundo o mercado e conversamos com as consumidoras para entender suas necessidades e comportamentos de consumo. Os dados obtidos foram essenciais para nortear o projeto de reposicionamento, agora a essência da Sorellina estará alinhada com a identidade visual e o padrão verbal

aplicado em todos os seus pontos de contato”, explica Claudio Mendes, gestor de projetos da Move.

A partir do mês de outubro, as lingeriees da Sorellina assumiram um novo papel nas produções de moda. Agora com o mote “Lingerie para vestir”, propondo uma nova perspectiva de uso das peças que tradicionalmente ficavam escondidas. O posicionamento veio para inspirar e ensinar as consumidoras a usarem a lingerie como outwear em looks do dia a dia. “Em setembro, nossas redes já foram atualizadas para @mundosorellina, o preview do novo posicionamento gerou interesse nas nossas consumidoras e curiosidade no mercado. A implementação parcial trouxe algumas pistas sobre o posicionamento que estamos lançando oficialmente em outubro: uma marca viva, colorida e conectada ao universo feminino, que quer fazer parte da vida das consumidoras não como coadjuvante, mas, sim, como protagonista”, afirma Gabriela Martins, fundadora e CEO da grife.

Segundo release da empresa Move, a mudança inclui um novo logotipo, tipografia mais fluida e moderna, novas tags e materiais gráficos, com adição de elementos de apoio que remetem ao mundo Sorellina, e investimentos em melhorias na forma como a marca se relaciona com o público-alvo. “O projeto que a Move Design desenvolveu para a Sorellina é algo diferenciado. Ampliamos nosso mix de produtos e não estamos partindo do senso comum de incentivar o uso da lingerie de forma comedida. Mostramos que as peças da Sorellina são feitas para incluir no look, à mostra, com feminilidade e atitude na medida certa. A consultoria resgatou a nossa essência. Agora, estamos prontas para ampliar o nosso share³ de participação no mercado”, avalia Gabriela.

³ Share significa quota, fatia. Utilizado para medir o quanto determinada empresa tem de vantagem sobre a outra.

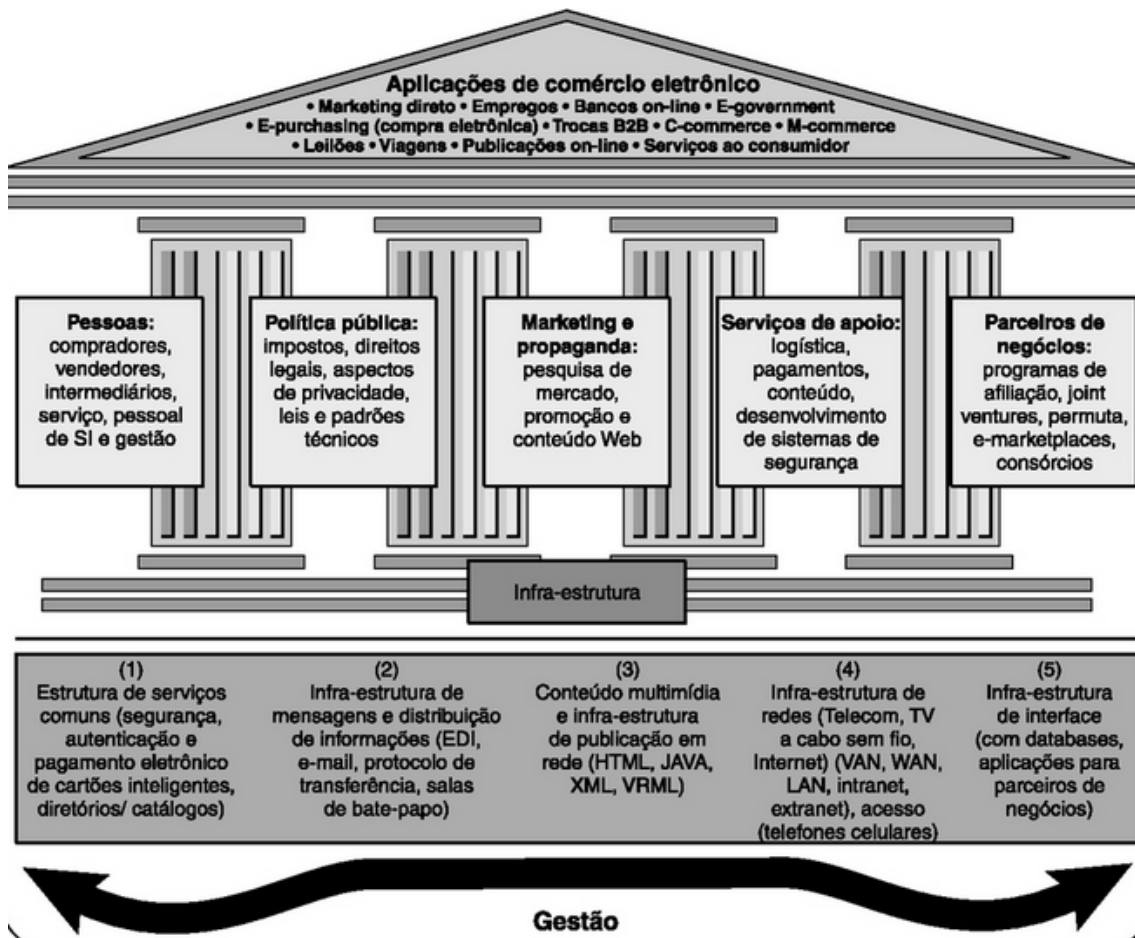
3 O MERCADO ONLINE

3.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

As primeiras aplicações do comércio eletrônico surgiram na década de 70, com a TEF, transferência eletrônica de fundos, mas a expansão foi na década de 90, quando mais pessoas tinham acesso e faziam parte do World Wide Web. (Turban; King, 2002) Em 2010 o Brasil tinha 45 milhões de usuários de internet, conforme relatórios da comScore, a expansão dos serviços de transferência bancária, movimentação das redes sociais e sites de compra coletiva demonstram a predisposição do brasileiro em adotar essas tecnologias para o seu dia a dia, o acesso à Banda Larga, fomentado pelo Governo Federal, favoreceu também a movimentação do mercado eletrônico e consequentemente o crescimento das compras pela internet, pois assim os produtos antes restritos a algumas regiões estavam disponíveis a toda população do país. (PINELLI, 2017).

O quadro a seguir mostra a infraestrutura com que o comércio eletrônico precisa contar, segundo Turban e King (2002):

Quadro 1 - A estrutura do comércio eletrônico



Fonte: TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pretince Hall, 2004.

Poucas inovações na história da humanidade reúnem tantos benefícios potenciais quanto o comércio eletrônico. A natureza global da tecnologia, a oportunidade de atingir milhões de pessoas, a natureza interativa do comércio eletrônico, recursos e a rápida expansão da infraestrutura que lhe dá suporte, especialmente da Web, resultam em inúmeros benefícios para as organizações, para os indivíduos e para a sociedade. (Turban e King, 2002, pg. 12). O Comércio eletrônico conta com algumas particularidades bastante positivas para a modalidade. Ele não apresenta limites geográficos e atua 24 horas por dia nos 7 dias da semana. “A rapidez de confirmação do pedido, a facilidade de obter informações, a adequação do tempo de entrega à proposta do serviço do site, e a comunicação com a empresa” (PINELLI, 2017) são experiências atrativas para o consumidor voltar a comprar online.

Benefícios do e-commerce para as organizações:

O comércio eletrônico expande o mercado. Com dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional ou internacional. [...] permite as empresas encontrar novos clientes e interagir com eles – o que estabelece um melhor gerenciamento do relacionamento com o cliente, além de aumentar a fidelidade desses clientes.

O comércio eletrônico permite significativa redução de custos. Graças ao comércio eletrônico as empresas não precisam mais arcar com os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registradas no papel. [...] O CE também reduz custos de telecomunicação, [...] administrativos, [e] com a redução do ciclo de operação (a transição de caixa para estoque e recebíveis e novamente para caixa), é possível para as empresas gastar menos com custos financeiros.

O CE melhora a organização e os processos de negócios. O comércio eletrônico permite criar modelos diferentes e inovadores, que oferecem vantagens estratégicas e/ou aumentam os lucros. [...] deficiências na cadeia de suprimentos, como excesso de estoque e atraso de entrega, podem ser minimizados com o CE. [...]. Em suma, o e-commerce oferece às organizações um controle estratégico sem precedentes e uma imensa vantagem competitiva.

O CE oferece interatividade. [...]. Permite às empresas interagir com seus clientes e parceiros e obter retorno rápido e preciso. (Turban e King, 2002, p. 14)

Entre outros que são: a melhoria da imagem corporativa, os processos comerciais que conseguem ser simplificados, redução do time-to-market⁴, aumento na produtividade, redução do volume de papel gasto, ampliação do acesso a informações e maior flexibilidade. (Turban e King, 2002)

A Ebit, empresa que mede a reputação das lojas virtuais por meio de pesquisas com consumidores reais, divulgou nesse ano que os e-commerce registraram crescimento de 7,5%, de R\$19,6 bilhões em 2016 para R\$21 bilhões. O número de pedidos foi de 48,5 milhões para 50,3 milhões e o tíquete médio de R\$403 para R\$418. O índice de pessoas dispostas a comprar online passou de 84,3%, saindo do seu pior patamar da história. “Nos primeiros seis meses deste ano, além da recuperação do crescimento, o e-commerce ultrapassou pela primeira vez a barreira de 50 milhões de pedidos” (COLAGRANDE, 2017)

Alguns fatores competitivos demonstram os motivos pelos quais a concorrência no comércio eletrônico é muito forte. Segundo Turban e King (2002):

⁴ Define os conceitos e medidas de tempo do início do desenvolvimento de um produto até ele estar pronto para a venda. O objetivo principal do TTM é criar parâmetros que garantam a entrega dos produtos no mercado no tempo certo.

Para os compradores, custos menores de busca. Os mercados eletrônicos reduzem muito – algumas vezes até zeram – o custo de buscar informações sobre um produto. Impactando a concorrência por possibilitar aos clientes encontrar produtos mais baratos com facilidade, forçando os vendedores a reduzir os preços e/ou melhorar o serviço de atendimento ao consumidor.

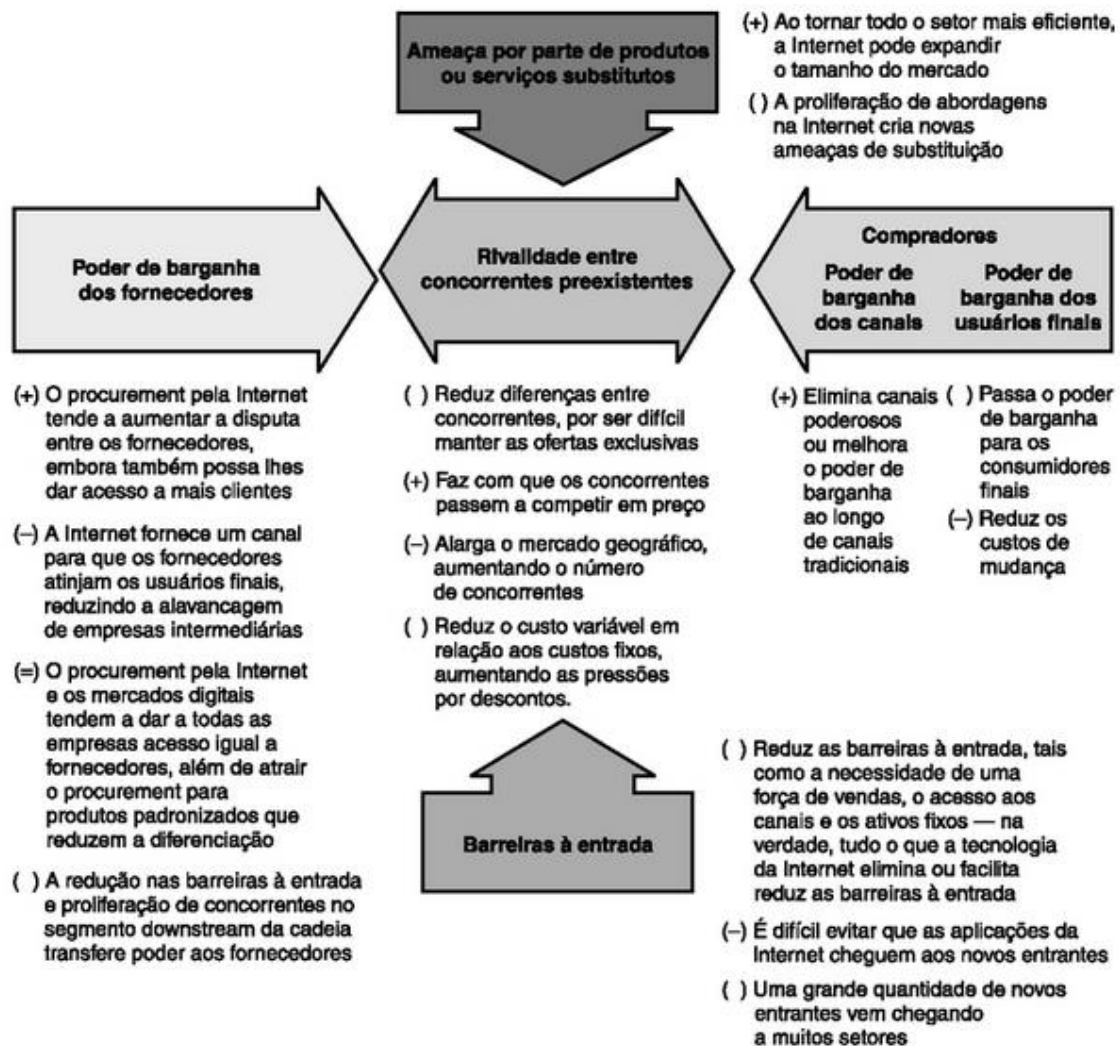
Diferenciação e personalização. Fornecer produtos ou serviços que geralmente não estão disponíveis em outros lugares e permite a personalização ou customização dos mesmos. Os consumidores gostam e geralmente estão dispostos a pagar a mais por elas.

Preços baixos. Podem oferecer preços baixos devido a seus baixos custos de operação.

Serviço de atendimento ao consumidor. Fornece um serviço mais personalizado e superior ao cliente, fator competitivo muito importante.

“Pode-se dizer que a concorrência entre empresas está sendo substituída pela concorrência entre redes. A empresa que tiver melhores redes, recursos publicitários e relacionamentos com outras empresas na Web tem vantagens estratégicas.” (Turban e King, 2002, p. 46) Essas vantagens e algumas desvantagens podem ser percebidas no quadro a seguir:

Quadro 2 - Como a internet influencia a estrutura do setor



Fonte: TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pretince Hall, 2004.

“Até bem pouco tempo atrás, para fazer divulgação de sua empresa, marca, serviço ou produto era necessário muito investimento em publicidade na mídia de massa (rádio, jornal e televisão). Hoje, você pode fazer a divulgação gratuitamente utilizando as ferramentas do marketing digital que, se bem operadas, podem ser importantes aliadas, além de ótimos e inteligentes canais complementares.” (KEPLER, 2013, p. 22). Esses canais, como Facebook, Google+, Twitter, Pinterest, Snapchat, Youtube, LinkedIn, Blogs, Whatsapp, Instagram, etc. geram maior interação e engajamento do público, pois fazem com que a informação chegue muito mais rápido e com alta capacidade de alcance. Atualmente com os recursos que a internet nos dispõe, possibilita a disseminação de informações muito além da região em que

se reside, a distância física por exemplo, já não impede que uma pessoa compre itens de uma empresa de outro estado ou país, os clientes estão a somente um clique de distância.

A partir de pesquisa realizada em 2010, pela TNS Research International, antes de tomar a decisão da compra, 92% dos consumidores utilizam a internet para pesquisa de produtos. Outra pesquisa, da IDG Now!, mostra que também antes da compra, 70% dos usuários pesquisam nas redes sociais comentários sobre produtos e serviços com os quais estão interessados. (KEPLER, 2013) A internet veio como uma aliada, não somente nas interações sociais, como para o universo de consumo, auxiliando as empresas a saberem exatamente o que o seu cliente deseja através do que demonstram nas redes, as páginas que curte, das mensagens que compartilham e também dos locais que frequentam. De acordo com Moore (2013, p. 15):

Devido a influencias globais, condições de mercado, explosão da comunicação digital, consumidores mais exigentes e níveis mais acirrados de competição, é cada vez mais difícil para as marcas de moda, grandes e pequenas, competirem. Torna-se cada vez mais complexo estabelecer diferenciais que permitam às marcas ter um argumento único de venda. [...]

Quadro 3 - Prós e contras do mercado eletrônico

Benefícios do comércio eletrônico	Limitações do comércio eletrônico
Para o consumidor Compras 24 horas por dia Menor locomoção Recebimento de informações relevantes em segundos em qualquer lugar Mais opções de produtos Mais produtos disponíveis aos países menos desenvolvidos Mais informações sobre preços Preços mais acessíveis para pessoas com menor poder aquisitivo Participação em leilões virtuais Entrega rápida Comunidades eletrônicas	Para o consumidor Falta de segurança Fraude Não é possível tocar nos produtos As cores podem não ser reproduzidas com exatidão na tela do computador Alto custo com entrega e devolução Possibilidade de ruptura de relações humanas
Para a empresa O mundo é o mercado Custos mais baixos para a realização de negócios Chance de sucesso para empresas muito especializadas Precificação em tempo real	Para a empresa Falta de segurança Necessidade de manter o site para colher benefícios Maior concorrência de preço Conflitos com os varejistas convencionais Questões legais sem resolução

Fonte: SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

O autor Solomon também opina sobre os prós e contras do comércio eletrônico, destaca que, para as empresas, o crescimento do comércio online é uma faca de dois gumes. Por um lado, é possível atingir clientes ao redor do mundo mesmo

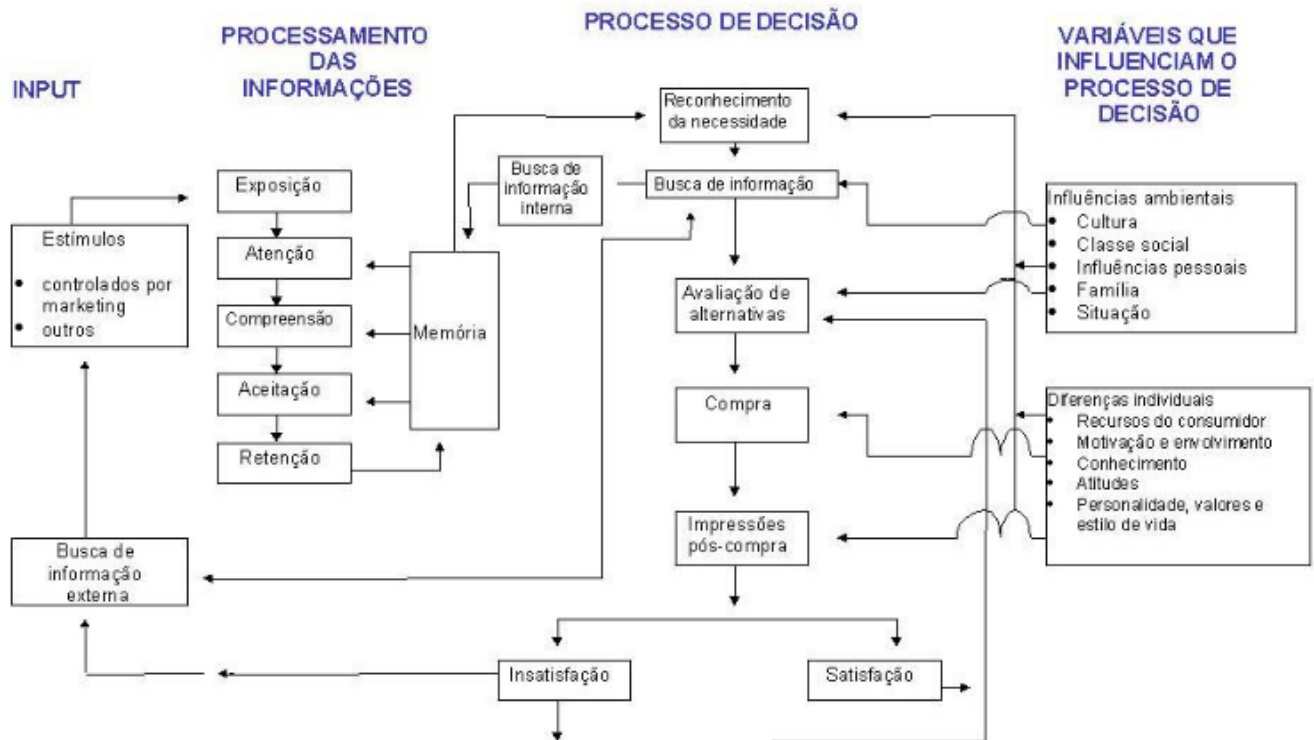
que eles estejam fisicamente a 150 quilômetros de um lugar qualquer. Por outro, a concorrência agora provém não apenas da loja do outro lado da rua, mas também de milhares de sites que abarcam todo o globo. Além disso, quando os consumidores obtêm produtos diretamente dos fabricantes ou distribuidores, isso elimina os intermediários – os varejistas leais das lojas físicas que adquirem os produtos da empresa e os revendem por um preço mais alto. (SOLOMON, 2016, p. 359)

3.2 PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O perfil do usuário e do comprador online podem ser caracterizados segundo pesquisa bibliográfica de Morgado (2003) como: pertencente às camadas mais privilegiadas da população, tipicamente das classes A e B, com renda acima da média populacional e nível educacional superior. O referido autor constatou também que as pessoas que comprem online parecem sofrer de escassez de tempo, assim como o nível de conhecimento no uso da internet, são algumas variáveis explicativas das compras pela rede. Não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da web continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem. (SOLOMON, 2016)

O modelo EKB tem como principal vertente o processo decisório de compra, as variáveis ambientais e individuais ajudam a compreender esse processo e também se faz a compreensão da reação da mente humana a partir de estímulos recebidos pelas informações e inputs fornecidos pelo marketing que podem influenciar o aprendizado. (MORGADO, 2003)

Quadro 4 - Comportamento do consumidor - Modelo EKB



Fonte: MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online:** perfil, uso da Internet e atitudes. São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 out, 2017.

O processo de consumo demonstrado a cima reflete o comportamento de consumo, que é caracterizado segundo Solomon (1996, p. 7), como o estudo “dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõe de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidade e o desejo” e de acordo com Engel et al. (1993, p.41 apud MORGADO, 2003, p. 28) as fases desse comportamento são:

1. Reconhecimento da necessidade: a percepção de uma diferença entre o estado desejado e a situação atual, suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra.
2. Busca de informações: busca de informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes para decisão do ambiente (busca externa).
3. Avaliação de alternativas: avaliação das opções em termos de benefícios esperados e estreitamento do leque de opções até a alternativa preferida.
4. Compra: aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável.
5. Impressões pós-compra: avaliação sobre a alternativa escolhida atender as necessidades e expectativas.

O ato de consumir, na atualidade, demonstra uma forma de comunicação, onde a troca vai além de bens materiais, são também compartilhados valores, ideais e estilos, “ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo. [...] Ser consumidor é uma “atividade profissional” que demanda decisão, escolha e especialização” (MIRANDA, 2008, p. 14)

São três tipos de necessidades que impulsionam o consumo, a necessidade de reposição, produto que é regularmente abastecido, necessidade funcional, quando está em busca de uma solução para uma exigência específica e geralmente mais importante e a necessidade emocional, buscando a satisfação de necessidades emocionais como status, prestígio, conquista ou um sentimento de “fazer parte” em produtos de escolha de compra e especialidades caras. (SAMARA; MORSCH, 2005). As mulheres buscam no consumo de moda mais do que a mudança estética de aparência. Ao que tudo indica, o que elas buscam, substancialmente é o seu conceito de identidade. Moda é consumo de símbolos, daí o interesse nas marcas como auxiliares e facilitadoras do processo de comunicação social. Esta capacidade simbólica que transforma a marca em mito fazendo com que o consumidor não compre o objeto em si, mas a sua narrativa. A necessidade emocional de compra é citada por Miranda, como um processo de consumo “[...] visto como uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos. ” (MIRANDA, 2008, p.18)

4 REDES SOCIAIS

Por mais que a tecnologia tenha sido a força motriz para a revolução das redes sociais, ela nunca foi a principal responsável pelas interações sociais online, de acordo com Barefoot e Szabo (2010, p. 23):

Das BBSs⁵ de salas de chat, aos fóruns e blogs, a natureza humana está no coração da criação e da construção de comunidades online. Desde o início das redes de computadores, a web tem sido lugar para interação social. É por isso que a chamamos de mídia social.

É importante conceituar adequadamente mídias sociais, pois é comum haver confusão entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais”, segundo Gabriel (2010, p. 202):

[...] redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. [...] não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdo por elas. Assim os sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão das pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas.

Os sites de redes sociais permitem que pessoas criem perfis e interajam com outros indivíduos ou empresas. Para Boyd e Ellison (2007, p. 210, apud PRIMO, 2015, p. 6), sites de redes sociais são:

Serviços da web que permitem que indivíduos, construam um perfil público ou semipúblico no interior de um sistema delimitado, articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, vejam e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.

Conexões em plataformas de rede social são também de grande importância política, na liberdade de expressão que promovem, por serem de fácil acesso e com baixo ou às vezes nenhum custo. Geram movimentos espontâneos de rede, cujos efeitos antes não eram possíveis em uma sociedade baseada nas mídias

⁵ Instituição, acessível através de *modem*, destinada a funcionar como centro remoto de intercâmbio de mensagens e programas de computador.

de massa, um exemplo disso é o ciberativismo, que consiste em práticas realizadas em defesa de causas, como política, socioambiental, sociotecnológica ou cultural que usam principalmente as redes cibernéticas para se difundir. (PRIMO, 2013). Estatísticas apontam que as redes de acesso à internet demonstram os principais dados de interação:

- Há mais mulheres que homens interagindo nas redes sociais;
- Jovens interagem mais que idosos;
- De 10% a 20% dos usuários das redes sociais geram de 80% a 90% de todo o conteúdo produzido nas redes sociais;
- Quarenta por cento do que é falado nas redes sociais é bobagem;
- A retenção nos perfis de redes sociais é na ordem de 40%, tendo em média 60% de abandono. (GABRIEL, 2010, p. 298)

Esses dados podem ser traduzidos facilmente para a realidade das interações sociais off-line, esses números são iguais aos do comportamento humano em qualquer rede social presencial, desde sempre. O que muda são as formas de se relacionar. “ Pense nas suas redes sociais off-line. Quem conversa mais ativamente? [...]. Quantas pessoas realmente falam em uma rodinha de amigos e quantos ouvem? A maior parte do que se fala são assuntos sérios [...] ou relativos a situações mundanas? (GABRIEL, 2010, p. 299) O autor também cita que:

Não nos relacionamos da mesma forma que há 100 anos ou na pré-história. Pode ser que as redes sociais online afetem ou modifiquem o cérebro humano como outras tecnologias fizeram no passado, principalmente o fogo. [...] O ambiente digital amplia as nossas possibilidades de atuação. (GABRIEL, 2010, p. 299)

Pode-se concluir que a tecnologia fez com que essas interações sociais no meio online se transformem em fontes rentáveis:

[Mais do que] um espaço virtual para reunião de amigos e conversas amistosas, os sites de redes sociais são negócios muito rentáveis. Mas como alcançam tamanha lucratividade se nada se cobra por seu acesso? Associadas a simples exibição de anúncios estão práticas muito sofisticadas de observação maquínica de interações individuais e grupais, cujos dados resultantes são utilizados para definição de grandes padrões de consumo, visando a futura comercialização dessas informações para terceiros. (PRIMO, 2013, p. 7)

Juntando todas as suas funções, as plataformas de rede social podem ser então definidas como, “ uma estrutura social formada por indivíduos ou empresas, que

denominamos nós, ligados por laços, que tem um ou mais tipos de interdependências, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, relacionamento de prestígio, etc.” (GABRIEL, 2010, p.196)

Deste modo, os laços formados no off-line podem ser encontrados no online, mais especificamente nos sites de redes sociais, os quais impulsionam o alcance dessas conexões e acabam por se tornarem relevantes para o marketing de negócios, que utiliza desses laços para a monetização de informações. “Se tudo agora foi democratizado, todos querem lucrar com propaganda, todos sonham com a fama, todos querem explorar as mídias sociais como fonte de renda. Nesse contexto de “democratização”, todos querem seu quinhão. ” (PRIMO, 2013, p. 8) E também para gerar mais interação entre consumidor e empresas, pois “os clientes agora têm mais oportunidades de se envolver diretamente com as marcas, fornecendo feedback e informações que podem influenciar a evolução [por exemplo] de uma coleção.” (MOORE, 2013, p. 124)

A tecnologia popularizou a informação. Se antes era difícil concorrer com a grandiosa estrutura de transmissão das emissoras de tv, dos jornais e revistas, hoje qualquer pessoa pode usar uma ferramenta equivalente àquela utilizada pelos grandes portais. (PRIMO, 2015) A mídia tradicional não passava a noção de comunidade, segundo Barefoot e Szabo (2009, p. 26 e 27):

O modelo um para muitos não estimulava discussões nem dava aos envolvidos a capacidade de iniciar um discurso significativo sobre os tópicos fora do radar da mídia convencional. [...]. Agora o público desempenha um papel ativo na coleta, análise, reportagem e disseminação de notícias e informações.

As redes sociais deixaram de ser utilizadas apenas para entretenimento, tornaram-se uma plataforma eficaz de conversação entre empresas, clientes e consumidores. As agencias de marketing já lançam campanhas em alguns meios digitais para ter uma resposta imediata, segundo Ferreira Junior e Azedo (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 56):

[...] o retorno do consumidor faz aumentar cada vez mais a qualidade da propaganda e do que é vendido, uma vez que o consumidor já leva em consideração, no ato da compra, as impressões de outros consumidores, aspecto que pode até ser fator decisivo na compra ou rejeição de determinada marca. O público deixa de ser passivo e passa a gerar conteúdo, opinião e a qualificar tudo.

As plataformas de redes sociais online que vamos abordar são, o Facebook, o Instagram e o Whatsapp. Estamos em uma era de evolução tecnológica muito acelerada, mas de acordo com dados atualizados esses são os principais meios utilizados por empresas e profissionais que querem interagir com maior número de pessoas, pois é onde se concentra o maior número de usuários atualmente.⁶

4.1 FACEBOOK

No Brasil, são mais de 103 milhões de usuários cadastrados no Facebook. É o terceiro país mais ativo na plataforma de rede social, perdendo somente para os EUA e para a Índia. (RIBEIRO, 2017) O que se entende hoje pela maior e mais complexa plataforma que conecta pessoas do mundo inteiro começou seu desenvolvimento em uma Universidade dos Estados Unidos:

A história da rede social mais acessada do mundo começou em 2003, em um dos quartos da Universidade de Harvard, com o nome de Facemash. Foi criado pelos estudantes Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e o brasileiro Eduardo Saverin. [...] Através dele era possível escolher quais eram as meninas mais atraentes do campus, através de comparações de fotos que foram coletadas a partir do sistema de segurança da Universidade. É claro que esse tipo de website logo despertou a fúria das estudantes, e os executivos de Harvard o fecharam rapidamente. [...] Pouco tempo depois, o estudante [Mark Zuckerberg] já começava a programar o código de uma rede virtual que, mais tarde, iria se expandir para o uso de estudantes de outras universidades das redondezas, com o nome de "thefacebook". (AGUIAR, 2016)

"Thefacebook.com faz sucesso imediato. Nas primeiras 24 horas, 1.200 alunos se inscrevem no site. [...]. Durante o ano de 2005 e 2006, o site da boas-vindas a um número cada vez maior de instituições educacionais." (BAREFOOT e SZABO, 2009, p. 193). O autor também cita que no ano de 2008 a popularidade do site explode, desbancando o MySpace, a rede social de uso geral, copatrocinando debates nas eleições e completa 100 milhões de associados. (BAREFOOT e SZABO, 2009). O site continuou crescendo exponencialmente e já no ano de 2011 tornou-se o maior servidor de fotos do mundo, ultrapassando 350 milhões de usuários. Hoje esse número mais que

⁶ Fonte: <https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

dobrou, chegando a marca de 2 bilhões de usuários. No Brasil, de cada 10 brasileiros, 8 estão cadastrados no Facebook. (AGUIAR, 2016). Para entendermos como funciona, segundo Primo (2015), a rede é:

[...] um sistema que consegue oferecer em tempo real conteúdo personalizado de hipermídia para cada visitante em particular, levando em conta sua rede de amigos e histórico de interações. As informações que recebemos são particularmente relevantes pois levam em consideração a rede social de cada um, entendida pelo sistema como, se você adiciona sujeitos ou marcas em sua rede está explicitando seus gostos, afetos e interesses. A partir disso é possível perceber a relevância que um post terá em virtude de quem publica tal informação.

Alguns dos recursos disponíveis na plataforma são a personalização da página pessoal, adicionar amigos e conhecidos, podendo se conectar com pessoas do mundo todo. O chat, onde é possível enviar mensagens em tempo real e compartilhar mídia. O botão “curtir”, que é uma marca registrada, usado para interação de publicações e também para poder seguir páginas, nas quais os usuários querem acompanhar as atualizações postadas nelas. É possível compartilhar conteúdos, utilizar aplicativos, que nada mais são do que ferramentas de interação como jogos e testes integrados às contas. O facebook possibilita a criação de eventos e grupos, que anunciam e convidam quem você deseja que vá a sua festa, encontro ou reunião. É possível também criar anúncios pagos para atingir públicos específicos, montando de acordo com as suas necessidades. (AGUIAR, 2016). Recurso que vamos abordar na seção de marketing digital.

Com tantas opções de personalização e mecanismos para interação, “muitas pessoas deixaram de utilizar o Facebook apenas como uma maneira de se conectar aos amigos e passaram a vê-lo como uma ferramenta de trabalho, além de um meio de divulgação de empresas e marcas.” (AGUIAR, 2016). São tantas pessoas conectadas, com informações fluindo tão rapidamente, que gera um efeito dominó, que acontece “porque quase toda a sua atividade dentro do Facebook – entrar em grupos, se tornar um fã de uma página, comentar uma foto [...] é refletida no seu perfil e fica visível aos seus amigos [...] e os incentivam a fazer o que você fez.” (BAREFOOT e SZABO, 2009, p. 197). Com isso as empresas conseguem atingir seu público-alvo com maior precisão, tornando uma rede de divulgação necessária para quem quer estar atualizado atualmente. Segundo Primo (2015), a comercialização consiste no modelo “conteúdo gerado pelo consumidor”, onde:

A empresa promete levar informações de cada cliente para as pessoas conectadas a ele e em sentido inverso, mostrar publicações de pessoas e empresas que importam ao cliente. Sistema que pode oferecer dados precisos para anunciantes que possam ampliar o chamado “engajamento” de seu público. O Facebook consegue montar perfis de consumo precisos a partir do cruzamento de informações sobre o comportamento de seus clientes, com esses dados, anunciantes conseguem enviar mensagens específicas com nichos identificados mais intimamente com seus produtos.

Curtidas em páginas, seguir contas de pessoas famosas, compartilhar conteúdos, fazer check-in em lugares, participar de eventos e entrar em grupos, refletem seus valores. A lista de atividades que você exerce é muitas vezes um crachá, descrevendo com o que se importa. (BAREFOOT e SZABO, 2009) E ter acesso ao que você mais se identifica é a forma de negociação que reflete a principal rentabilidade da empresa:

O valor do Facebook é concentrado em sua base de clientes e a interconexão registrada entre eles. A partir do fluxo de informações e dos compartilhamentos, comentários e curtidas, o sistema gera dados que tem bastante importância para anunciantes. (PRIMO, 2015).

O Facebook se tornou uma ferramenta tão importante para a interação das empresas com seu público-alvo que possui uma página específica para as marcas, chamada Fanpage. Espaço onde reúnem-se fãs, ao invés dos amigos das páginas pessoais, que podem criar uma comunidade fiel à empresa, que fortalecem a presença e impressão dos outros perante a marca. Apresentam recursos diferenciados, específicos para a interação com os consumidores, como:

- **Aplicativos**, que promovem maior interação do público
- **Ferramenta de promoção** que permite o impulsionamento dos seus posts, aumentando a visibilidade assim de algum conteúdo chave
- **Relatórios de estatísticas**, que possibilitam que seja feita uma análise das campanhas promovidas e do engajamento do público com as postagens, novas curtidas, gráficos de desempenho, entre outros. (RIBEIRO, 2016)

Ao criar a Fanpage a empresa pode personalizá-la de acordo com sua necessidade. Definir o público que deseja se conectar, para que as pessoas mais relevantes cheguem até sua marca. Promover e divulgar sua página, para que você seja visto cada vez mais e possa interagir com seus fãs. Há também a possibilidade de investir em mídias pagas, que são anúncios que geram mais alcance e visibilidade, podendo definir exatamente quem deseja atingir. (RIBEIRO, 2016)

Segundo dados atualizados deste ano, a rede social conta com **99 bilhões de usuários ativos mensais**, e 89 bilhões de usuários móveis ativos mensais. (AGUIAR, 2016, grifo do autor) Boa parte do público das empresas estão conectados ao Facebook, então a simples presença nessa rede já faz com que a marca seja vista por milhares de pessoas, a plataforma possibilita uma experiência dos usuários mais descontraída, tendo maior aproximação entre o público alvo e marca. (RIBEIRO, 2016)

4.2 INSTAGRAM

O Instagram nasce como um aplicativo, onde o usuário pode postar fotos, ele “foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. ” (AGUIAR, 2016) De acordo com Cavendish (2013, p. 49) o aplicativo se caracteriza como:

Uma rede social, permitindo aos usuários tirar uma foto com um dispositivo mobile, aplicar um filtro e compartilhá-la em uma variedade de outras redes sociais, como Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare e Tumblr, incluindo o próprio Instagram.

Surgiu da simplificação de um outro aplicativo chamado Burbn, por ser muito complexo, os dois engenheiros decidiram escolher apenas a função mais atrativa que era a fotografia, foi apresentado “ para o público no dia 06 de outubro de 2010, o Instagram foi desenvolvido e projetado [...] para uso inicial em dispositivos móveis Apple iOS (iPhone, iPad e iPod) sendo disponibilizado para o sistema Android em abril de 2012. ” (CAVENDISH, 2013, p. 50)

No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. (AGUIAR, 2016). Alguns dados relevantes sobre o aplicativo:

Em 2011, a empresa, que tinha apenas 6 funcionários já possuía 10 milhões de usuários na rede. Já no ano de 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão para Android, o Instagram foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão dólares. Atualmente, a rede social conta com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que 7% das contas criadas são de brasileiros. (AGUIAR, 2016)

“Uma característica do Instagram é reformatar as fotos para o formato quadrado, como o padrão da câmera Kodak Instamatic e o de câmeras Polaroid,

diferentemente da proporção 4:3, normalmente utilizada pelas câmeras de dispositivos móveis.” (CAVENDISH, 2013, p. 50)

Figura 1 - Kodak Instamatic



Fonte: KENNETH Grange: Making Britain Modern. **Homebuilidlfe**, 21 jul. 2011. Disponível em: < <http://wgsn-hbl.blogspot.com.br/2011/07/kenneth-grange-making-britain-modern.html>>. Acesso em: 20 set. 2017.

Figura 2 - Câmera Polaroid



Fonte: BERROCAL, Jordi. **14 cosas que molaron desde siempre**. 15 oct. 2014. Disponível em: <http://www.playgroundmag.net/noticias/advertorial/cosas-molaron-siempre_0_1405059499.html>. Acesso em: 20 set. 2017.

No aplicativo, o usuário “pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários, curtidas e [...] pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede” (AGUIAR, 2016). Possui alguns recursos que são bastante utilizados, como a edição de imagem, com 20 filtros disponíveis, que segundo Cavendish (2013, p. 53):

[...] proporcionam às fotos o aspecto envelhecido que remete às câmeras analógicas antigas, onde cada tipo de filme proporcionava um tipo diferente de intensidade das cores. Vê-se então uma forte presença do vintage no aplicativo, que se trata de um retorno ao antigo, cujo fascínio está em representar a saudade do que não se viveu.

Um recurso bastante utilizado são as hashtags, que são como palavras-chave, que classificam um aglomerado de postagens sobre um determinado assunto, facilitando que as pessoas às encontrem, podendo ser usada para criar uma comunidade associada a uma marca ou produto. (AGUIAR, 2016) Segundo Cavendish (2013), vê-se uma grande disseminação das hashtags relacionadas a moda e ao vestuário:

Em 22º lugar a tag "fashion" e em 89º lugar a tag "style", contendo 36.735.137 e 11.758.462 fotos cada uma, respectivamente. [...] Além destas hashtags mais populares, vê-se também uma grande disseminação das hashtags #ootd (outfit of the day) com 6.831.017 fotos postadas e #lookoftheday com 286.349 fotos postadas, além de outras brasileiras como #moda, com 636.053 fotos e #estilo com 75.613 fotos, dentre outras⁷.

Outros recursos são as curtidas, comentários, marcação em fotos, mensagens diretas e localização que permitem que os usuários compartilhem e interajam entre si, medindo a popularização e quantas pessoas gostaram do que você publicou. (AGUIAR, 2016). Recentemente também adicionaram outros mecanismos de interação, como o Stories e o vídeo ao vivo. No Stories é possível o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que:

Desaparecem após 24 horas, e a inclusão de emojis, desenhos e manuscritos. [...] Devido ao seu formato mais dinâmico, ele permite criar uma relação mais intimista. É possível mostrar o que está acontecendo, basicamente em tempo real, para que os usuários se sintam parte do dia a dia [...]. (AGUIAR, 2016)

O vídeo ao vivo é parecido com o stories mas há algumas diferenças, segundo Aguiar (2016), nele os usuários podem fazer transmissão em tempo real:

O detalhe é que a transmissão será apagada imediatamente, assim que acabar. Nada ficará registrado no feed do usuário. O Vídeo ao Vivo terá duração máxima de uma hora e será possível inserir um comentário fixo, para que todos os seguidores que estão acompanhando a transmissão vejam. Eles, é claro, também poderão deixar comentários. (AGUIAR, 2016)

É uma rede social de bastante interação visual com os outros usuários, “uma das grandes diferenças [...] com relação às demais redes sociais é o fato de este só pode ser acessado por meio de dispositivos móveis. Dessa forma, o usuário só pode compartilhar fotos e adentrar a rede social por meio de aparelhos mobile.” (CAVENDISH, 2013, p. 55)

Assim como o Facebook, o Instagram também tem a opção de perfil direcionado para empresas. Em configurações do aplicativo, o usuário pode transformar o perfil em conta empresarial. O que permite que as pessoas possam entrar em contato com as empresas diretamente pelo telefone ou e-mail. Facilitando

⁷ Dados coletados no dia 16 de janeiro de 2013 do site <https://web.stagram.com/hot/>

a interação entre organizações e seu público. Também conta com métricas diferenciadas, denominadas Insights, que permitem acompanhar o desempenho dos perfis empresariais no aplicativo, são elas:

- **Impressões:** monitora o total de visualizações das suas publicações
- **Alcance:** monitora o número de usuários (contas únicas) que visualizaram suas publicações
- **Visualizações de perfil:** monitora, é claro, o total de visualizações do perfil da sua empresa
- **Cliques no site:** monitora a quantidade de usuários que foram redirecionados ao seu site a partir do Instagram para Empresas
- **Seguidores:** monitora diversos aspectos do perfil dos seus seguidores, inclusive o horário em que são mais ativos, gênero e faixas etárias
- **Principais publicações:** monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações (RIBEIRO, 2016, grifo do autor)

Outra função disponível são os anúncios, onde pode-se escolher um post e monetizá-lo para que obtenha maior número de interação e conversão, pode também definir o público e o tempo que esse conteúdo será promovido. Possibilita incluir hiperlinks que direcionam o usuário diretamente para a página de compra. O Instagram Stories também possibilita uma maior interação entre marca e público, podendo acompanhar o dia a dia da empresa e até como os produtos são feitos, através dos vídeos. “[...] O Instagram teve uma rápida expansão e ganhou os corações de usuários de todo o mundo através de sua plataforma intuitiva e de seus recursos inovadores.” (RIBEIRO, 2016)

Segundo a Content Trends 2016, a rede social que **mais apresentou crescimento** esse ano foi o **Instagram**, passando de 42% de adoção para 47,9%, se consolidando como **a segunda colocada em preferência** no Brasil. (AGUIAR, 2016, grifo do autor)

4.3 WHATSAPP

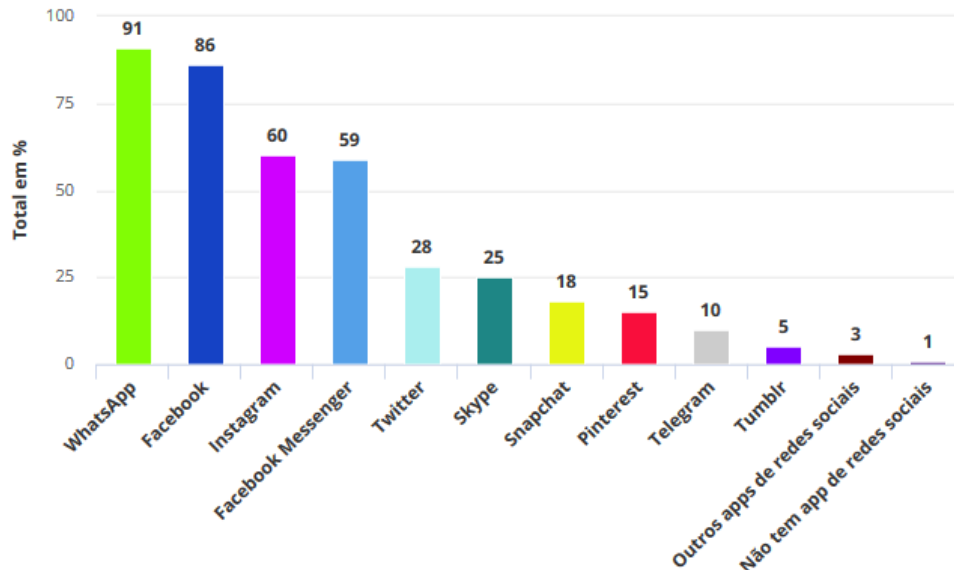
O Whatsapp é um aplicativo de troca de mensagens instantâneas de texto, áudio, voz e imagens através dos celulares, sem gastos, basta estar conectado à internet sem fio. “ Com cerca de 100 milhões de usuários no Brasil – o equivalente a 96% dos brasileiros que possuem um smartphone – o WhatsApp é, sem dúvida, uma das plataformas digitais mais populares no país.” (SABOLA, 2016)

De acordo com pesquisa do site Endeavor, maior organização de apoio a empreendedorismo e empreendedores de alto impacto, alguns números expressivos do aplicativo são:

- Mais de 70% dos usuários que têm WhatsApp o usam diariamente;
- Mais de 47 milhões de brasileiros têm esse app em seus aparelhos; e
- Mais de 10.000 milhões de mensagens são enviadas diariamente através deste canal. (WHATSAPP, 2015)

A redatora do canal online Conecta, Melissa Cossetti, também apresenta dados importantes coletados de uma pesquisa feita pela plataforma web do grupo IBOPE inteligência no país, onde o whatsapp é a rede social mais utilizada no Brasil, Segundo Cossetti (2017) “a pesquisa foi feita com dois mil internautas no mês de junho de 2017, usando o ConectAí Express, uma pesquisa trimestral, online e com cobertura nacional. ” Como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Aplicativos de rede sociais mais usados no Brasil



Fonte: COSSETTI, Melissa Cruz. **WhatsApp é rede social mais usada no Brasil**; apps do Facebook dominam. 16 ago. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2017.

Então é natural que as empresas estejam usando ainda mais esse meio de comunicação como estratégia de marketing, um aplicativo de mensagem que ultrapassa as plataformas de redes sociais em popularidade e que tem taxa de

abertura muito acima dos e-mails marketing, tão usados por essas empresas. “Estima-se que cerca de 98% dos SMSs enviados são abertos e lidos em até 3 segundos enquanto a taxa de abertura de e-mails é de apenas 22%. ” (SABOIA, 2016)

Algumas formas de utilizar o aplicativo no estreitamento das relações comerciais com os clientes são: utiliza-lo como serviço de atendimento ao consumidor, onde se torna mais prático e rápido a comunicação além da economia de dinheiro para empresa. Pedidos de compra, que podem ser feitos através do aplicativo, marketing direto através dos grupos e listas de transmissão, levando em consideração que os usuários usam o aplicativo para interagir com amigos, fazendo com que esse sentimento de afinidade e vida social seja transmitido pelo negócio. (FERREIRA, 2017). Também pode ser usado como uma ferramenta para feedbacks para empresa por ser um canal mais rápido, prático e barato. Segundo pesquisa da Endeavor:

Praticamente todo mundo hoje tem um *smartphone*, esteja onde estiver, e checka as mensagens no momento em que aparecem. Isso faz do *Whatsapp* a ferramenta mais a mão na hora de esclarecer qualquer dúvida. [...]. Você precisa se aproximar do seu cliente, colocando-se sempre à disposição para ajudar; e o *Whatsapp Marketing* oferece ótimas possibilidades para isso. (WHATSAPP, 2015)

Através do aplicativo é possível ajudar seus clientes a resolverem problemas, gerar conteúdo ou fazer uma consultoria. “Não foque na venda, foque na resolução de problemas! Essa pode ser a chave do seu sucesso no WhatsApp para negócios. Atraia a atenção, engaje sua audiência no WhatsApps e as conversões vão surgir! ” (PELLANDA, 2017)

5 MARKETING E INFLUENCIADORES DIGITAIS

O Marketing pode ser definido como “[...] atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. ” (KOTLER, 2003, apud, GABRIEL, 2009, p. 2). É necessário que se conheça o público alvo para estratégias de marketing bem-sucedidas, elas precisam indispensavelmente satisfazer as exigências e vontades humanas. É baseado em trocas, que ocorrem pelas partes envolvidas, e se bem desempenhada, ambas sempre saem ganhando. Ele depende de fatores demográficos, econômico, físico-natural, tecnológico, político e sociocultural, que podem beneficiar ou prejudicar uma empresa e quaisquer acontecimentos nesses ambientes podem caracterizar uma ameaça ou oportunidade. “O marketing não cria necessidades [...] mas influencia e/ou cria os desejos de produtos para satisfazê-las. ” (GABRIEL, 2009, p. 30)

Segundo Miranda (2008, p. 30) “Estratégias de marketing usam imagens, signos e símbolos evocativos de sonhos e anseios, questões do sagrado ao profano demonstrando a força que entender os valores culturais possuem na elaboração de ações de sucesso no mercado. ”

Para ser elaborada um plano de marketing que atenda um objetivo específico é necessário definir os 4 Ps, que segundo Gabriel (2009) são:

- Produto – Aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo.
- Preço – Fator que estabelece as condições de troca.
- Praça – Local que possibilita que a troca aconteça.
- Promoção – Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

O quadro a seguir destaca as principais características de cada P:

Quadro 5 - Os 4 os do composto de marketing



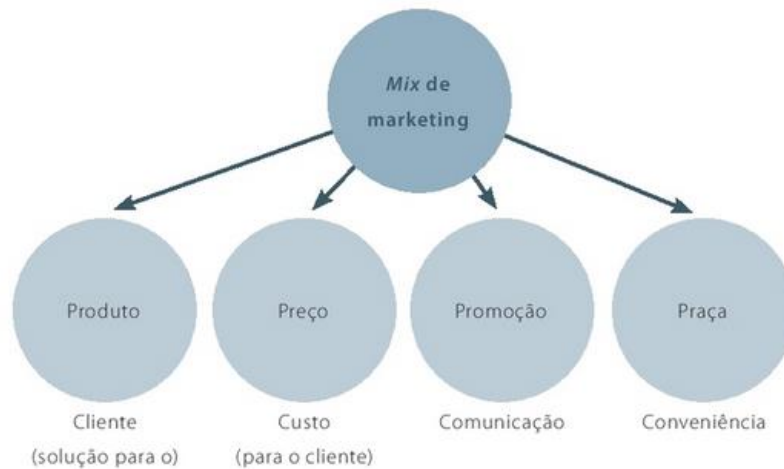
Fonte: FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015.

As estratégias de marketing estão baseadas em determinar qual a melhor combinação de produto, preço, praça e promoção, para poder alcançar o objetivo final e seu público-alvo definido. “ [...] os 4 Ps são determinados em função do público-alvo, dos objetivos de marketing e da análise do ambiente (macro e micro) em que pretende atuar. ” (GABRIEL, 2009, p. 43). Essa análise de mercado pela visão do consumidor foi criada em 1990 por Lauterborn, atualmente foi criado os 4 Cs, que correspondem a análise do mercado, do ponto de vista da empresa ou pessoa que atua no papel de comprador. Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 48) os 4 Cs são:

1. Cliente (Qual é a melhor solução para o cliente?)
2. Custo (Qual é o melhor custo na visão do cliente?)
3. Conveniência (Como fica melhor para o cliente obter esse produto/serviço?)
4. Comunicação (Qual é a comunicação mais eficaz na visão do cliente? – Logicamente, sem deixar de pensar no melhor para o produtor, pois é uma vida de duas mãos).

O quadro abaixo compara um mercado movido pelo composto dos Ps e outro regido pelo composto dos Cs:

Quadro 6 - Visualização de marketing



Fonte: FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

“Os 4 Cs auxiliam a moldar a metodologia de desenvolvimento de cada P dos 4 Ps, chegando ao modelo atual, mais focado no cliente. [...] Através do mix de marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência à compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes.” (GABRIEL, 2009, p. 43)

Além dos 4 Ps e dos 4 Cs, existem outro modelo estratégico de marketing, desenvolvido por Raimar Richers, que aborda as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing e a interação da empresa com o meio ambiente, que são, segundo Gabriel (2009, p. 57):

- Análise – Identifica e compreende as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro.
- Adaptação – Processo de adequar a oferta da empresa (produtos e serviços) às forças externas detectadas por meio da análise (primeiro A)
- Ativação – Conjunto de medidas destinadas a fazer com que a oferta da empresa (produto ou serviço) atinja os mercados predefinidos e seja adquirida pelos compradores.
- Avaliação – Propõe-se a exercer controle sobre os processos de comercialização e interpretar os seus resultados a fim de corrigir falhas e racionalizar futuros processos de marketing.

A evolução do marketing se deu ao longo do tempo, e hoje está sendo denominada por profissionais e pesquisadores com nomenclaturas que fazem parte de suas três fases: marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Segundo Manfroí (2013, p. 17), “O marketing 1.0 tinha como objetivo a padronização dos produtos e o ganho em escalas,

com a proposta de redução dos custos de produção, ou seja, mercadorias que [...] poderiam ser adquiridas por um baixo custo. ”

No marketing 2.0 os produtos são pensados para quem irá consumi-los, para a satisfação das pessoas, inicia-se um processo de diferenciação, que agrega valores emocionais. O autor Manfroí (2013, p. 19) destaca que o marketing 2.0 é:

Guiado pela era da informação, o consumidor não é mais passivo, e tem a sua escolha diversos produtos semelhantes [...]. Assim, o profissional de marketing tem a responsabilidade de trabalhar com a segmentação do mercado e desenvolver produtos superiores para um mercado alvo específico, e não mais para consumo em massa.

A próxima era em questão é a 3.0, a que estamos vivendo, período em que a economia não é mais voltada somente para o funcional e emocional, o que vale agora, ao olhar das pessoas, são também os valores espirituais, e o que estão realizando para transformar o mundo. “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. ”. (KOTLER, 2010, apud MANFROI, 2013, p. 19).

O quadro a seguir mostra exatamente a comparação entre os três períodos do marketing:

Quadro 7 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0: voltado para o produto	Marketing 2.0: voltado para o consumidor	Marketing 3.0: voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Força propulsora	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa com necessidades materiais	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação “um para um”	Relacionamento “um para um”	Colaboração “um para muitos”

Fonte: FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: Intersaberes, 2015.

5.1 MARKETING DIGITAL

A junção de marketing e ambiente digital chamamos de “ Web Marketing [que] é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. ” (ARAUJO JUNIOR, 2009, apud FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015, p. 51). As principais diferenças entre o marketing digital e o marketing tradicional, conforme Vettori e Ferreira Junior (2013, apud FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015, p. 53) são:

- a) Veículos: o marketing nas mídias sociais ocorre por meio da auto publicação de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto o tradicional ocorre, principalmente, por meio da televisão, do rádio, de impressos etc.
- b) Marketing: nas mídias sociais, a base é o marketing “puxa”, no qual os consumidores, procuram informações das empresas, que devem fornecer-las de modo reativo se quiserem atender as necessidades do consumidor. Já no marketing tradicional, a base é o marketing “empurra”, no qual a empresa

empurra informação para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico.

c) Custos: o marketing digital requer investimento muito menor que o tradicional costuma exigir.

d) Mensagens: nas mídias sociais, as mensagens emitidas pela empresa, em geral, são mais sutis e muitas vezes transmitidas pelos próprios consumidores.

e) Interatividade: o marketing tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o marketing digital possibilita participação e interatividade, o que gera continuas conversações entre empresa e consumidores

O ambiente digital possui muito mais possibilidades de fazer marketing perante o tradicional, a velocidade com que as informações chegam as pessoas, a diversidade de plataformas disponíveis, a grande interação entre cliente e empresa, a sincronicidade, são muitas as vantagens em relação aos ambientes materiais, com o crescimento das tecnologias e meios digitais o marketing ganha um cenário fértil para ações diversificadas. (GABRIEL, 2009)

As novas tecnologias acabam por fomentar o mercado digital, dando oportunidade para a observação do aumento da interação entre os novos meios de comunicação, que era inviável antes das tecnologias atuais. Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 52):

Essas mudanças nos remetem à ideia de maior conexão entre os indivíduos, o que acaba por diminuir, de certa forma, as fronteiras existentes na comunicação entre as empresas fornecedoras de produtos e os seus consumidores. Tais mudanças impactaram e transformaram a sociedade, fazendo emergir novas tendências adaptadas pelo marketing e desencadeando essas tendências tecnológicas. Por esse motivo, sabe-se que os consumidores de hoje estão cada dia mais bem informados e que é cada vez mais difícil conquista-los e, por consequência, fideliza lós.

Antes o marketing levava em consideração o produto, hoje a base para o ciclo de criação é o consumidor, ele participa de todo o processo, com interferências conforme seus hábitos e costumes. É o novo mercado da cocriação, o consumidor sugere, experimenta, opina e critica por meio das redes sociais de relacionamento. (MONFROI, 2013)

Mas nem só de vantagens vive o marketing online, “um dos maiores problemas do cenário digital: a velocidade de mudança, que muitas vezes não nos dá tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis.” (GABRIEL, 2009, p. 105)

Dessa forma, apesar da complexidade crescente que a proliferação gigantesca e a mudança constante que a tecnologia nos apresenta, é necessário conhecer bem as novas ferramentas que temos para podermos usa-las nas estratégias de marketing. (GABRIEL, 2009, p. 106)

Nesse caminho fluido de transformação da web e do consumidor alavancado pelas tecnologias digitais, a O'Reilly Media classificou essas mudanças em três ondas conhecidas como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. (GABRIEL, 2009, p. 78)

A Web 1.0 é a primeira geração da internet, que iniciou nos anos de 1990, oferecendo apenas a navegação e o consumo de informações, intitulada de web estática. “Nessa fase, temos a implementação e a popularização da rede, com um conteúdo pouco interativo, as pessoas são meras espectadoras, o ambiente é basicamente para leitura, pois não proporciona a interação. “ (MANFROI, 2013, p. 22)

A segunda geração é a Web 2.0, definida como Web das pessoas, onde surgem as redes sociais on-line, é a fase da explosão de conteúdo. A partir de estudos, Manfroi (2013, p. 24) define a web 2.0 como:

[...]uma plataforma em que o conteúdo é o Rei: é a fase da explosão do conteúdo, em que as pessoas publicam e consomem conteúdo em uma escala vertiginosa. Dessa forma, surgem os mecanismos de busca, a rede de colaboração em plataformas, por meio da oferta de ferramentas participativas, como os Blogs, websites para publicação de vídeos, as wiki e as redes sociais.

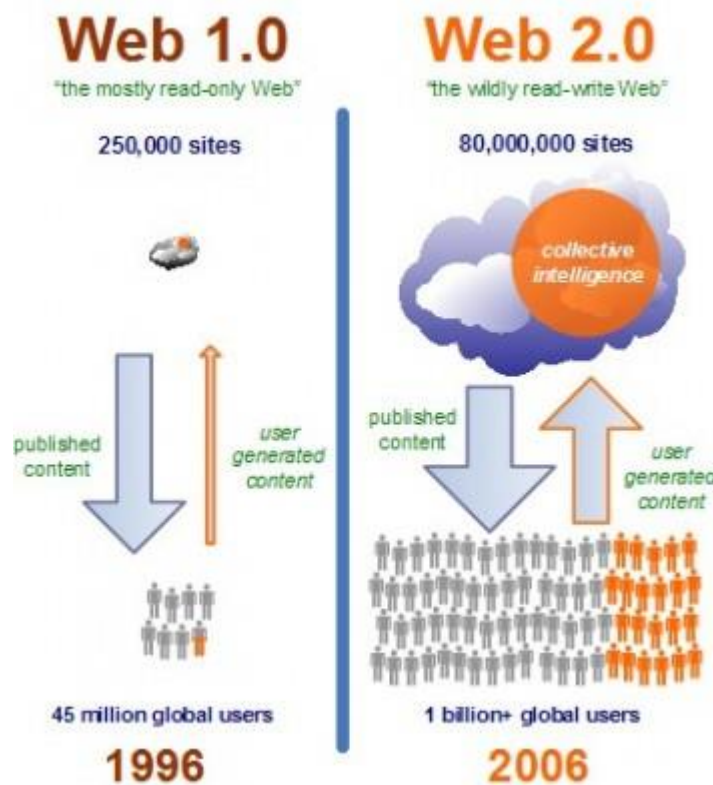
“ A partir do momento em que a banda larga de acesso à internet se popularizou, [...] aplicações online participativas tornaram-se possíveis. A partir daí, observaram-se proliferação das redes sociais, [...] se tornou comum as pessoas “estarem” online o tempo todo. ” (GABRIEL, 2009, p. 83). Qualquer pessoa poderia ter acesso, criar e publicar conteúdos no meio online, Barefoot e Szabo (2009, p. 23) afirmam que, “ a internet não era mais o domínio de acadêmicos, cientistas e micreiros⁸. Pessoas comuns estavam, com seus GIFs⁹ animados e textos cor-de-rosa

⁸ São aqueles que dizem que são designers, mas que não obtiveram nenhum tipo de formação acadêmica ou mesmo profissional e que utilizam em seus “projetos” apenas seus conhecimentos em softwares de edição gráfica como photoshop por exemplo.

⁹ Formato de imagem.

sobre fundo preto, demonstrando que a web estava se tornando uma verdadeira praça pública.”

Gráfico 2 - Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0.



Fonte: A DIFERENÇA Entre Web 2.0 e Web 1.0. 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.culturamix.com/internet/a-diferenca-entre-web-2-0-e-web-1-0>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

Pelo infográfico consegue-se ver a diferença dos dois momentos da Web, a Web 2.0 tem 955 milhões a mais de usuários, fazendo com que toda essa circulação de pessoas no âmbito digital favoreça as novas formas de utilizá-la. A web 1.0 é caracterizada pela web de leitura, páginas, fios, propriedade, formulários, pop-ups e publicidade, já a web 2.0 vem com a web da escrita, de comunidades e pessoas, blogs, wireless, compartilhamento, aplicativos, marketing viral e o boca a boca. (MANFROI, 2013)

A Web 3.0 é a web semântica, que codifica informações através do significado das coisas, envolve inteligência. A partir de uma pergunta, a web casa informações para dar uma resposta com mais relevância. Por exemplo, em uma busca online pela palavra Puma, ela pode ser tanto um animal quanto uma marca esportiva, que a partir da minha base de dados disponibilizada, a internet já mostraria

exatamente o que eu estou querendo, e mais, dependo da plataforma, apresentar já no tamanho do usuário. Vagner Diniz, gerente do W3C Brasil, destaca em entrevista que a Web 3.0 “É a possibilidade de você dar uma organização para toda essa nuvem de informações existentes na internet hoje ” (WEB..., 2009).

Mais do que o caso de palavras isoladas, e de sua compreensão contextual, a web semântica terá a compreensão das pessoas de forma individual, traçando perfis a partir de seus comportamentos, dados armazenados em sistemas de informação. (MANFROI, 2013, p. 26)

Mas, independente das mudanças de cenário, para que qualquer estratégia de marketing seja bem-sucedida, de acordo com Conrado (2011, apud FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015, p. 80) o planejamento de marketing digital deve ter as seguintes etapas:

- 1º P – Pesquisa: é a fase em que é feita toda a pesquisa, para definir quais serão os caminhos a serem seguidos no planejamento.
- 2º P – Planejamento: trata-se do planejamento em si; no entanto, algumas questões ainda são levantadas nesse estágio, como posicionamento da empresa e segmentação.
- 3º P – Produção: é a fase em que o projeto do site é criado; deve conter todos os objetivos necessários para torna-lo um site vendedor.
- 4º P – Publicação: refere-se à criação do conteúdo que será disponibilizado no site e nas redes e mídias sociais.
- 5º P – Promoção: diz respeito à etapa do projeto em que é definida a forma como a empresa será promovida na internet.
- 6º P – Propagação: é a fase da criação de métodos para que o nome da marca e o conteúdo sejam propagados na rede.
- 7º P – Personalização: é o momento em que a comunicação é personalizada de acordo com o perfil de cada cliente.
- 8º P – Precisão: refere-se a toda análise dos resultados obtidos em cada ação.

“ A metodologia dos 8 Ps do marketing digital é um ciclo no qual após o 8º P retorna-se ao 1º P para serem aprimoradas as ações e pesquisadas novas tendências”. (CONRADO, 2011, p. 87, apud FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015, p. 81). Conforme o ciclo a seguir:

Figura 3 - Os 8 Ps do marketing digital



Fonte: FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

Esse ciclo possibilita que as empresas obtenham resultados sobre seus consumidores, na web, “[...] compreendendo que o mais importante é não perder de vista que o marketing digital deve ser integrado ao plano de marketing e de comunicação e ao planejamento estratégico da empresa.” (MANFROI, 2013, p. 78)

“O marketing digital por si pode gerar ótimos resultados, porém, se for aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional, o efeito será o melhor possível. Pode-se, por exemplo, utilizar, as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa.” (VETTORI e FERREIRA JUNIOR, apud FERRAIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015, p. 52)

5.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência pode ser definido como “uma técnica de marketing cujo objetivo é construir um relacionamento com indivíduos que possam exercer influência ou causar impacto de alguma marca para seus potenciais compradores.” (CORONADO, 2017). Ou seja, indivíduos que exercem influência sob um grande número de pessoas, ganham para interagir, representar e falar com seu público sobre determinadas empresas, sua abordagem e comentários são bastante relevantes na hora do consumidor decidir qual marca irá consumir.

Já no início do séc XIX, empresas começaram a contratar celebridades para endossar certas marcas, na época os filmes estavam muito populares e as pessoas começaram a querer imitar as estrelas do cinema. Na década de 50, os publicitários já começavam a vender estilos de vida e mostrar como determinados produtos poderiam melhorar a vida de quem os adquirissem. Durante o século XX, os estudos em psicologia e comportamento do consumidor, resultando em pesquisas onde nascem teorias que dizem:

Ideias se movem da mídia para o público em geral através de “líderes de opinião”. [...] A partir daí a mídia social criou um novo tipo de celebridade, que aproveita seu senso de autenticidade para atrair o público. [...] agências de influência estão adotando a estratégia da popularidade das celebridades e sua capacidade de provocar engajamento com seus usuários. (CORONADO, 2017)

Esse engajamento que os influenciadores conseguem a partir de conteúdos espontâneos e criativos proporciona maior número de interação, como likes, comentários e compartilhamentos, aproxima os consumidores, que gostam de impressões, reviews e opiniões verdadeiras, e acima de tudo dá o retorno principal, que são as conversões para empresa. (KEPLER, 2016)

O Marketing de influência tem diversos benefícios que a marca pode aproveitar, dentre eles estão:

1. Cria confiança na marca

Os seguidores confiam no que o influenciador fala, porque ele faz parte da comunidade, fala a mesma língua que eles e entende os gostos e as necessidades do seu público. A proximidade é tanta, que eles são como amigos. Então, se o influenciador está recomendando a sua marca, é por um bom motivo. Isso significa que eles podem confiar na indicação.

2. Atinge o público de maneira efetiva

[...] Pesquisas mostram que a opinião de outro consumidor gera muito mais confiança! [...] você atinge o público por meio do **endosso de uma pessoa com alto poder de influência**. [...]

3. Aumenta seu poder de alcance

[...]. Os influenciadores podem **aumentar o alcance da marca**, porque geralmente têm uma audiência significativa. Além disso, eles também melhoram o SEO, o que ajuda seu site a ser encontrado por mais pessoas no Google.

4. Melhora a percepção de marca

Associar o seu nome a uma personalidade que é admirada pelo público só agrega valor à sua marca. Os seguidores do influenciador conhecerão a sua empresa de maneira positiva, junto a um conteúdo que eles já gostam de acompanhar. Assim, seu **posicionamento se fortalece** diante de um novo público. [...]

5. Influencia o comportamento de compra

Imagine que um consumidor esteja em dúvida sobre qual tênis de corrida comprar. Então, ele consulta o blog sobre corridas que costuma acompanhar,

para ver a opinião do influenciador e até tirar suas dúvidas com ele. Depois disso, ele se sente confiante para comprar.

Muita gente pensa que o Marketing de Influência é focado em branding, ou seja, apenas para fortalecer a imagem da marca. Porém, esse exemplo mostra como **os influenciadores são capazes de mobilizar diretamente uma compra.**

6. Enriquece sua presença digital

Influenciadores têm seu sucesso atrelado ao mundo online. É na internet que eles engajaram seu público e conquistaram seu poder de influência.

Portanto, ao trabalhar com influenciadores, você também fortalece suas estratégias de marketing digital, num ambiente onde seu público certamente está presente e ativo. Isso mostra que a sua marca está por dentro das tendências e sabe se comunicar com o público. (CONHEÇA..., 2017, grifo do autor)

Esses influenciadores são vistos como modelos, em que as pessoas aspiram ser. Elas se espelham no comportamento, admiram seu estilo de vida. Com tamanha proximidade, a relação é levada como amizade fazendo com que o influenciador ganhe credibilidade e confiança, então, ao recomendar uma determinada marca ele consegue convencer que o produto é bom. Diferente dos anúncios tradicionais de TV, rádio ou revista, o influenciador tem resultados eficientes dentro de um nicho específico no seu segmento, então com um orçamento muito menor você consegue que seu retorno sobre o investimento (ROI) do marketing seja bem mais positivo. (RAZÕES..., 2017) Segundo Kepler (2016):

A vertente importante do chamado *Influencer Marketing*, é a participação dos clientes da empresa para aumentar a notoriedade da marca e influenciar as decisões de compras de outros clientes. É muito além do depoimento, através das mensagens de clientes que compartilham suas histórias pelas redes sociais contando suas experiências e o relacionamento deles próprios com as marcas e produtos que estão indicando, até porque mais de 80% dos consumidores tomam decisões de compra com base em mensagens sociais de amigos. Se surpreendeu com este número? Este é o resultado do poder das convicções e do marketing de influência.

Outra razão importante, apontada por Coronado (2017), é que hoje em dia muitas pessoas bloqueiam os anúncios pagos, prejudicando os meios de mídias tradicionais. De acordo com pesquisas da Customer Think, 47% que utilizam os meios online para compras, usam bloqueadores de anúncios e 92% das pessoas confiam mais em algo dito por alguém do que pela própria empresa. Outra pesquisa, do site Stylo Urbano, diz que 94% das pessoas acreditam que as recomendações dos influenciadores são mais confiáveis. 71% dos consumidores dizem que a percepção de uma marca melhora após ler opiniões de pessoas reais, ou até mesmo no boca a

boca, e 50% afirmam que já tomaram uma decisão de compra baseado nas recomendações e comentários online.

Em entrevista para Clau Riveiro do programa Lifestyle Lovers, Camila Coutinho, uma das digital influencers mais bem sucedidas do Brasil, fala sobre o futuro das campanhas publicitárias: “A campanha sozinha não tem mais a força que ela tinha antes, então assim, tudo tem que fazer sentido, por exemplo, ele [empresa] vai fazer a campanha, mas vai pegar uma modelo que tenha uma social mídia forte, um fotógrafo, maquiador, todo mundo tem social mídia, então a campanha já sai do zero com um boom de ser falada, porque as pessoas que estão fazendo também tem presença no social mídia.”

Em entrevista para uma pesquisa de base qualitativa, Paulo, Jornalista e desenvolvedor de projetos conta:

Fomos ao MIT¹⁰, a uma conferência, e lá estavam discutindo sobre “marketing de influência”. [...] Henry Jenkins, Grant Mc Cracken, antropólogos e sociólogos de comportamento de consumo, uma galera de agência grande, pessoal do Channel 4, BBC, CNN... [estavam] fazendo uma grande crítica à mídia tradicional [...] [e argumentando] que as pessoas são a melhor mídia, elas são as verdadeiras detentoras de conteúdo, [...]. As pessoas sabem melhor o que elas querem [...], não é mais como antigamente, as agências definindo e entregando o que as pessoas querem. (PEREIRA, ANTUNES e ALINE, 2016, p. 7)

Alguns dados importantes sobre o marketing de influência:

- As empresas estão tendo \$ 6,50 de retorno financeiro para cada \$ 1 investido. (Tomoson)
- Marketing de Influência entrega um ROI (retorno sobre investimento) 11 vezes maior que outras estratégias de marketing digital. (TapInfluence)
- Marketing de Influência é a estratégia de aquisição de clientes que mais está crescendo, à frente de busca orgânica, e-mail e links patrocinados. (Tomoson)
- 51% dos profissionais acreditam que atraem consumidores mais qualificados por meio dos influenciadores. (Tomoson)
- 37% dos profissionais apontaram o blog como o canal mais efetivo para o Marketing de Influência, seguido de Facebook (25%), YouTube (6%) e Instagram (6%). (Tomoson)
- Produção de storytelling autêntico para a marca é apontado como o principal motivo para investir em Marketing de Influência, seguido de maior alcance e melhor ROI. (TapInfluence) (NÚMEROS..., 2017)

¹⁰ Instituto de Tecnologia de Massachusetts

As redes sociais mais utilizadas nas estratégias de marketing de influência são o Instagram, Youtube e Facebook. Seus diferenciais são:

O Instagram é outra rede social que permite uma alta interação entre os usuários, com uma taxa altíssima de engajamento. Os influenciadores se envolvem em campanhas de marketing com publicação de fotos, marcação, hashtags e comentários. Isso pode impactar rapidamente o público, causando a expansão da marca ou até mesmo gerando vendas de produtos. [...] O YouTube, [...] representa uma oportunidade inovadora e integrada para alcançar os mercados-alvo, além de impulsionar a ação do consumidor através de avaliações de vídeo, compartilhamentos e comentários. Com mais de 1,7 bilhão de usuários em todo o mundo, o Facebook também representa um caminho convincente para que as marcas envolvam seus consumidores através da influência dos próprios usuários que utilizam, assiduamente, a rede social. (CORONADO, 2017)

Qual delas escolher para o plano de marketing de influência da empresa vai depender do objetivo específico da empresa. Há algumas estratégias importantes para alcançar o sucesso com os influenciadores, conhecer o consumidor, pois ele é o ponto de partida, quais os conteúdos que consomem, as redes sociais que utilizam, seus hábitos, e então conseguir achar os produtores de conteúdos que se comuniquem com eles. Definir os objetivos e metas, se será para aumentar vendas, tráfego, ficar bem posicionado no Google, assim conseguirá no fim saber se alcançou os resultados desejados. Selecionar influenciadores adequados aos objetivos e à marca, que a cima de tudo tenha afinidade com sua marca. Criar uma boa relação com os influenciadores, mostrando que confia no seu trabalho e lhe dando abertura para produção de conteúdo, criando uma conexão mais forte com a marca. (ESTRATÉGIAS..., 2017)

5.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciadores digitais são pessoas que se destacam, por diversos fatores, como, carisma, estilo, humor e estilo de vida, que de acordo com Giddens (2002, p. 79-80 apud PEREIRA, ANTUNES e ALINE, 2016, p. 9),

[...] pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto identidade. [...]. Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros.

E esse estilo desperta o interesse de muitas pessoas, as quais querem consumir seu discurso. Segundo Laura Kroeff, pesquisadora de tendências, em entrevista para o Fantástico, “o influenciador digital é essa figura em que muitas pessoas levam em consideração a opinião e se abastecem dela para formar a própria”. Ricardo de Castro, especialista em psicologia de consumo, também revela em entrevista que, “o que leva uma pessoa a seguir outra na internet é a intenção de pertencimento que é inerente ao ser humano.” (A INVASÃO..., 2014) De acordo com Lipovetsky (1994, p. 40) “É em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição [...].”

Segundo França (2016) unir marcas a celebridades está se tornando fundamental para as empresas alcançarem seu público alvo, pois a:

“[...] mudança no perfil de consumo de mídia e o uso sistemático dos dispositivos móveis fazem com que as empresas busquem parcerias com youtubers, blogueiros e celebridades da internet para divulgar marcas, produtos e estilos de vida. Ou seja, a internet abre uma oportunidade nova para pequenas empresas que nem sempre tem acesso à publicidade tradicional.” (FRANÇA, 2016)

Existem algumas organizações que representam grandes influenciadores de socialização dos membros na sociedade que podem ser denominadas instituições socializadoras-chave, que são: a família; a escola; a mídia de massa; as organizações religiosas; os locais de trabalho; os grupos de convivência social específico, tais como frequentadores de um mesmo clube (WILKIE, 1994, apud MIRANDA, 2008, p. 35).

Na moda, esses influenciadores, ou líderes de opinião têm papel fundamental no processo de consumo. Segundo Miranda (2008, p. 64):

“[...]os estágios do ciclo de vida de um produto de moda são introdução e adoção por parte dos líderes de moda, incremento da aceitação pública (crescimento), conformidade da massa (maturação), e o inevitável declínio e obsolescência: ou seja, o primeiro estágio para a aceitação e difusão de determinada moda passa pela adoção das líderes de opinião de moda. (MIRANDA, 2008, p. 64)

A autora também ressalta que “[...] Figuras populares ou celebridades atuam como displays das novas tendências de moda, cuja divulgação é feita pelos meios de comunicação de massa.” (MIRANDA, 2008, p. 61). Fazendo com que

peessoas queiram consumir os símbolos de status dos grupos que estão acima em uma tentativa de mobilidade social.

Existem vários tipos de influenciadores no meio digital, são eles:

Celebridades

São pessoas famosas que possuem um grande número de fãs na internet. Eles são úteis para fazer com que seu produto seja espalhado e comentado por muitas pessoas ao mesmo tempo no ambiente digital. Entretanto, a audiência deles é muito abrangente e genérica, o que é ruim para impactar sua marca. Além disso, por não se relacionarem diretamente com a marca, pode não ser uma estratégia interessante para gerar vendas.

Famosos Relevantes

São as celebridades que se relacionam diretamente com os assuntos da marca. São perfeitas para alcançar uma enorme audiência e convertê-la em vendas ou gerar leads. Porém, esse tipo de influenciador, por sua importância e tamanho, vai exigir que você desembolse um valor salgado.

Autoridade

Alguém que é respeitado em certo segmento ou pertence a alguma região específica. Como esse tipo de influenciador possui uma proximidade maior com seu público e tem uma linguagem estabelecida com ele, é interessante para a empresa impactar sua marca e converter a audiência em uma escala um pouco menor.

Especialistas

São os influenciadores que dominam seu campo de atuação e são respeitados em determinada área. Têm um grande respaldo e estão sempre atualizados e conectados com o novo, o que ajuda a posicionar sua marca muito bem naquele mercado. Estratégia boa para engajar a audiência com sua marca.

Jornalistas

Por serem profissionais da mídia tradicional, podem ter uma relevância interessante uma vez que carregam consigo a audiência da televisão, jornal, rádio, revista... No entanto, é importante escolher a editoria certa em que sua marca esteja relacionada: cultura, esportes, cinema, culinária, entretenimento, entre outros.

Público interno

Pequenos influenciadores da sua própria empresa que falam bem da marca no ambiente digital. São importantes para dar mais credibilidade e divulgar os valores da mesma. (CORONADO, 2017, grifo nosso)

Outro tipo de influenciador que as redes sociais online estão colaborando para o surgimento e crescimento são os chamados micro influenciadores ou micro celebridades. “São pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir conteúdo [...] estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta.” Alguns conseguem destaque e ganham projeção com a legitimidade que conquistam com seu público. (BRAGA, 2010). Eles são pessoas influentes em determinado meio, com menos seguidores – menos de 10 mil -, porém com um grande potencial de provocar o engajamento necessário com seu público. O autor também cita:

Esse indivíduo é aquele que está sempre antenado, dividindo com outras pessoas o seu dia a dia, com posts em redes sociais, textos em blogs e vídeos, além de dar informações precisas sobre aquilo que mais gosta de fazer, o que o torna um especialista daquele nicho. Isso quer dizer que qualquer pessoa comum – não precisa ser celebridade – pode causar um grande impacto em determinados segmentos onde são bastante influentes, proporcionando engajamento e, conseqüentemente, gerando comentários e argumentos de uma marca, produto ou serviço. (CORONADO, 2017)

“ Um micro influenciador [...] tem muito menos seguidores, mas aqueles que o seguem realmente se interessam por aquilo que ele fala e acredita. A opinião deste indivíduo influencia muito mais. ” (CORONADO, 2017) “[...]. Eles **são parte do público**, têm os mesmos gostos dos seus seguidores e pensam como eles. Assim, a interação se torna mais rica, e o influenciador desperta mais confiança. ” (MACROINFLUENCIADORES..., 2017, grifo do autor). Segundo o mesmo autor, vale a pena contratar micro influenciadores quando:

- Quer se comunicar com um nicho de público;
- Quer educar o público sobre o seu produto com explicações de um especialista;
- Quer um relacionamento mais próximo com o influenciador;
- Tem um orçamento limitado. (MACROINFLUENCIADORES..., 2017)

Já com as celebridades, famosos relevantes, ou seja, macro influenciadores, vale a pena investir quando:

- Quer aumentar o alcance da marca ou gerar grande repercussão;
- Quer se comunicar com diversos públicos sem uma segmentação específica;
- Quer gerar desejo pela marca ao ser recomendada por uma celebridade;
- Tem uma verba significativa para a campanha. (MACROINFLUENCIADORES..., 2017)

Para uma empresa conseguir definir quais influenciadores são mais relevantes para seu público, existem técnicas para essa identificação de cada nicho, são elas:

1. Identifique conversas com os influenciadores sociais que se alinham com sua jornada
Para encontrar os influenciadores certos, fazer o monitoramento de conversas relevantes nas redes sociais é um bom lugar para começar. Os dados são fundamentais para trazer bons resultados. Muitos clientes

concordam que a análise de dados é a única maneira de direcionar as conversas exatas e encontrar a pessoa certa.

2. Concentre-se na relevância em vez do alcance dos “peixes grandes”

Trabalhar com influenciadores com milhões de seguidores nem sempre é a melhor opção. Esta abordagem não terá necessariamente um impacto imediato e duradouro. O conselho é concentrar-se em jovens influenciadores que têm poder de relevância e conseguir crescer junto com eles, gerando assim mais alcance para aquela audiência.

3. Impulsionar impacto com poucos influenciadores sociais, porém de qualidade relevante

A micro influência é uma maneira eficaz de impulsionar as vendas. Às vezes, é mais impactante trabalhar com 5 influenciadores do que trabalhar com 20 identificados. Isso porque você constrói relações mais fortes baseadas na confiança com um número reduzido de influenciadores, causando um grande impacto em seu público-alvo.

4. Pague pelo trabalho realizado, não pela influência

Lembre-se de que o dinheiro não pode comprar autenticidade. Ao trabalhar para identificar os influenciadores certos, nunca comece pagando pela própria influência. Algumas marcas se concentram na hospitalidade, trazendo experiências únicas aos seus **influenciadores sociais**, mas apenas os pagam quando cumprem seu papel. (CORONADO, 2017, grifo do autor)

Algumas empresas atualmente estão adotando também projetos com embaixadores, que nada mais são do que influenciadores escolhidos pelas marcas para representar e ter uma relação amigável com a empresa e passar esse feedback para quem a consome.

Uma rede de embaixadores de sucesso é construída a partir de uma relação de benefícios mútuos em que a marca e o fã prosperam e estão felizes com a troca que existe entre ambos. É um ambiente de total harmonia que conta com uma comunicação honesta. O relacionamento entre marcas e fãs pode ser bem parecido com relacionamentos da vida real. Todo mundo tem amigos, melhores amigos e ainda aqueles que são praticamente da família. (ALVES, 2015)

O embaixador é alguém que desperta o desejo de imitação, os registros da sua vida através de fotografias e vídeos nas redes sociais, como também suas habilidades, carisma e estilo de vida, passam a ser foco de atenção e admiração, gerando engajamento do público com a marca a ele associada. (PEREIRA, ANTUNES e ALINE, 2016)

O embaixador de marca é uma espécie de veículo de humanização da marca, mais do que apenas um “testemunhal”. Noutras palavras, o testemunho a respeito do produto, dado pelos embaixadores de marca em suas manifestações midiáticas, dá-se muito mais através de suas ações do que de suas palavras. O clássico jargão “eu recomendo”, tão usado por artistas célebres da cultura de massa em campanhas publicitárias desde a primeira metade do século XX, esvazia-se diante das novas formas de comunicação que passam a se estabelecer a partir dos anos 1990, com a internet. Se, antes, importava a fama da estrela de cinema ou da televisão, hoje, o que também se busca é relacionar o uso do produto a situações cotidianas e

autênticas, protagonizadas por pessoas comuns, que dispõem muito mais do que 30 segundos para serem exibidas ao grande público, agora, via redes sociais. (PEREIRA, ANTUNES e ALINE, 2016, p. 4)

Em outubro de 2017, iniciou-se na empresa em estudo, Sorellina, um projeto com embaixadoras, importante ação de marketing com influenciadoras digitais da região de Florianópolis. Mulheres que de alguma forma influenciam o grupo de pessoas que as seguem nas redes sociais. Foram selecionadas quatro embaixadoras, cujo o estilo de vida reflete o DNA da Sorellina. São elas: Gabriela Fernandes (@fernandesgabie), com 968mil seguidores, que já tinha um vínculo com a marca, uma vez que foi modelo e tornou-se amiga da proprietária. Gabriela tem um canal do Youtube chamado Depois das Onze, onde, juntamente com sua melhor amiga, produz vídeos de humor, falando sobre assuntos polêmicos. No instagram mostra seu estilo de vida, com fotos dos lugares para onde viaja a trabalho, com estilo descomplicado e um jeito meigo, facilmente agrada a todos que lhe conhecem.

Isabelle Colla (@isabelleacolla), com 10,3mil seguidores, trabalha em empresa familiar e usa as redes sociais como hobby. Ama fotografias e compartilhar experiências. Sempre atenta nas últimas tendências e nas melhores grifes. Viaja muito a trabalho e no instagram mostra seu dia a dia, viagens e os maravilhosos look do dia.

Francielly Ouriques (@franciellyouriques), com 27,2mil seguidores, é proprietária de uma loja de produtos de beleza e miss empresarial, representando a empresa Havaianas. No instagram divide sua rotina e muitas dicas de beleza, lifestyle e moda.

Giovana Raupp (@giovanaaraupp), com 26,1mil seguidores, é estudante de nutrição. Frequenta sempre as melhores festas de Florianópolis e tem boas relações sociais. No instagram mostra dicas de beleza, lifestyle e moda.

As quatro embaixadoras fizeram uma imersão no mundo Sorellina, serão responsáveis por inspirar as consumidoras a usarem a lingerie à mostra, em looks cotidianos, dando dicas e mostrando as novidades.

O embaixador de marca sintetiza um estilo de vida que se coloca à disposição de quem o “segue” nas redes sociais. Ele é, antes de tudo, aquele que, no processo de significação da linguagem, estabelece relações entre uma vida ordinária, individualizada, e uma história de sucesso. Mais ainda, na forma de uma identidade construída para os fins do consumo, vincula-se a uma marca que se torna, então, dela uma parte importante. (PEREIRA, ANTUNES e ALINE, 2016, p. 7)

Segundo Sergio Lage, professor do Master em Marketing e Comunicação Digital da ESPM, “Se bem-feitas, essas estratégias geram resultados mais efetivos e significativos do que os tradicionais filmes de 30 segundos na TV. É uma nova tendência do marketing, as marcas não podem ignorar esse fenômeno.” (FRANÇA, 2016)

6 A EMPRESA SORELLINA E O MERCADO DIGITAL

O projeto estudado, ação de marketing com embaixadoras, em que quatro mulheres são escolhidas para representar a marca de lingerie Sorellina, foi iniciado dia 22 de Outubro. Nele foi acordado, entre as partes, valores de permuta pelo trabalho realizado por cada influenciadora. Valores esses compatíveis com a popularidade e disponibilidade de cada uma.

Com a Youtuber Gabriela Fernandes, foram acordados uma disponibilidade de R\$500,00 reais em produtos da marca, deixando os serviços de maquiagem, cabelo e fotografia à sua disposição, quando necessário. Com a influencer Isabella Angeloni Colla, foram negociados R\$ 250,00 em produtos da marca, também disponibilizando os serviços maquiagem, cabelo e fotografia à disposição. Giovana Raupp recebe o valor de R\$ 400,00 em permuta e os trabalhos de maquiagem, cabelo e fotografia à disposição e a modelo Francielly Ouriques, recebe R\$400,00 em permuta e mais os trabalhos disponibilizados pela marca para a produção de fotografias.

No dia 22 de setembro foi realizada a primeira ação com as embaixadoras da marca. Foi entregue um presskit contendo um folder explicativo, contando toda a trajetória da empresa, uma máscara de dormir personalizada com as iniciais de cada uma, lingeries escolhidas por elas, macarrons na paleta de cor da nova identidade visual e um mini catálogo com dicas de como usar cada peça, como mostra a foto abaixo:

Fotografia 1 - Presskit Sorellina



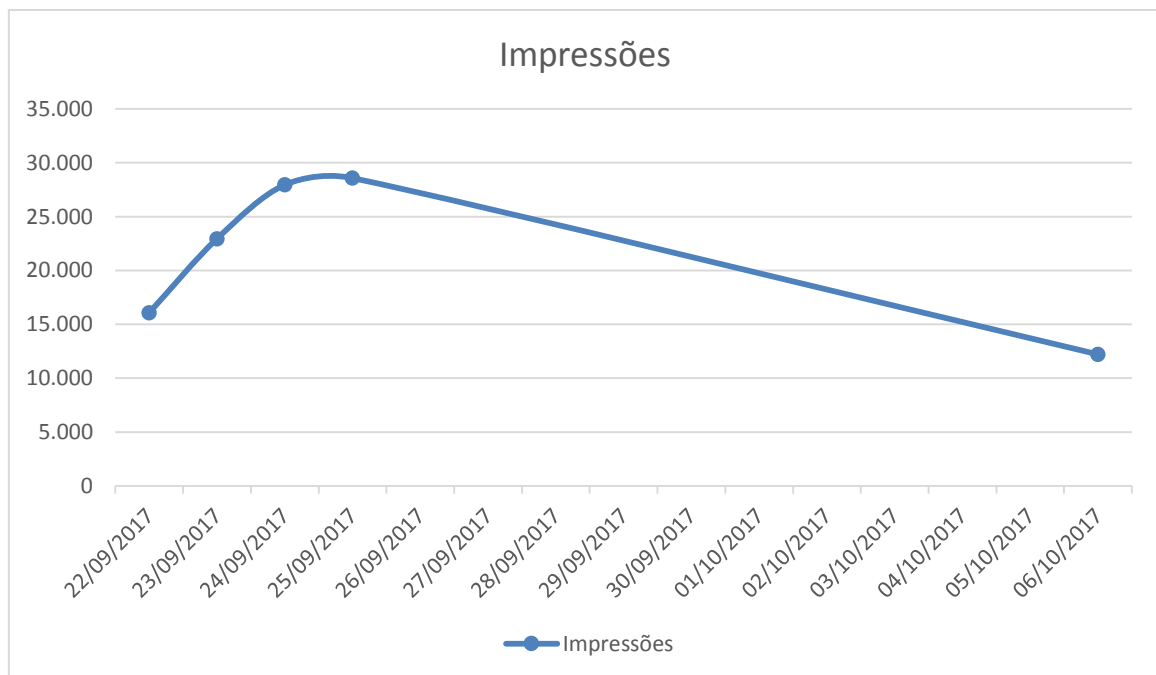
Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

Foram feitas filmagens nos stories, programa dentro do Instagram que disponibiliza a visualização de pequenos vídeos, de cada embaixadora, comentando sobre a marca e falando um pouco sobre esse novo projeto.

A partir desse dia, passou-se a monitorar as redes sociais da Sorellina, mais especificamente o Instagram, que com a parte de insights da rede consegue medir exatamente os números de acessos, impressões, cliques, alcance e também o site da marca, que mede os acessos e vendas.

O gráfico de impressões, ou seja, número total de vezes que a sua publicação foi vista por alguma pessoa, se uma pessoa visualizar mais de 1 vez, também é contabilizado, antes durante e depois das postagens das embaixadoras, contabiliza o quanto foi entregue a publicação, tanto através do perfil da marca como por repost¹¹ de outras pessoas:

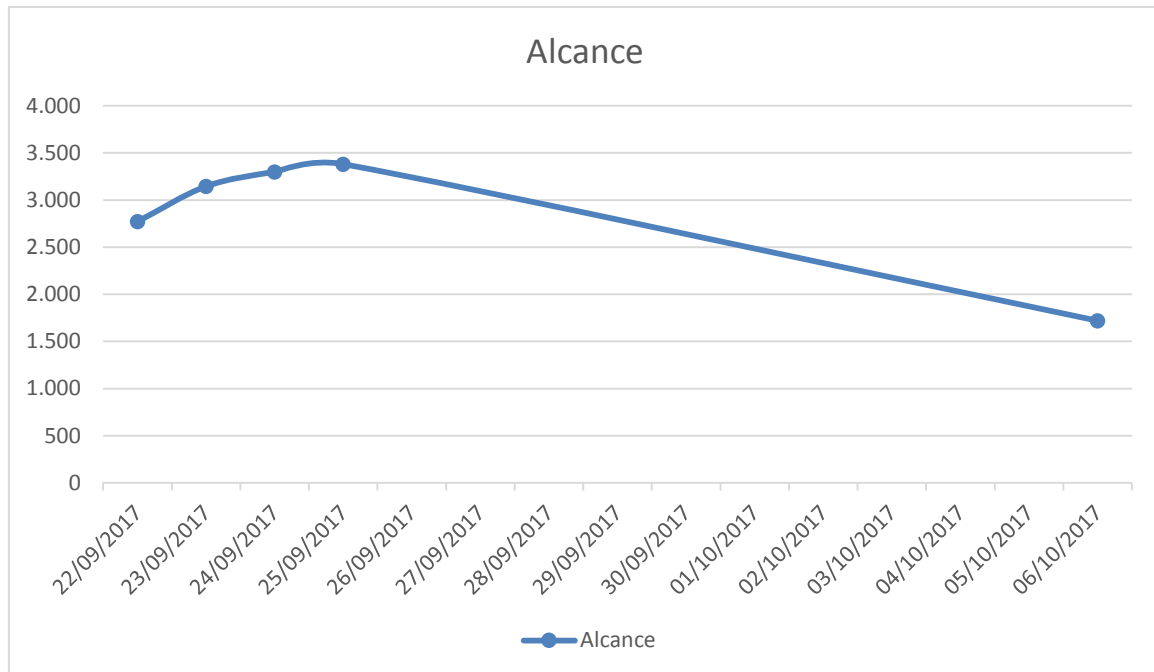
Gráfico 3 - Impressões no Instagram



¹¹ Republicação de fotos em outras contas.

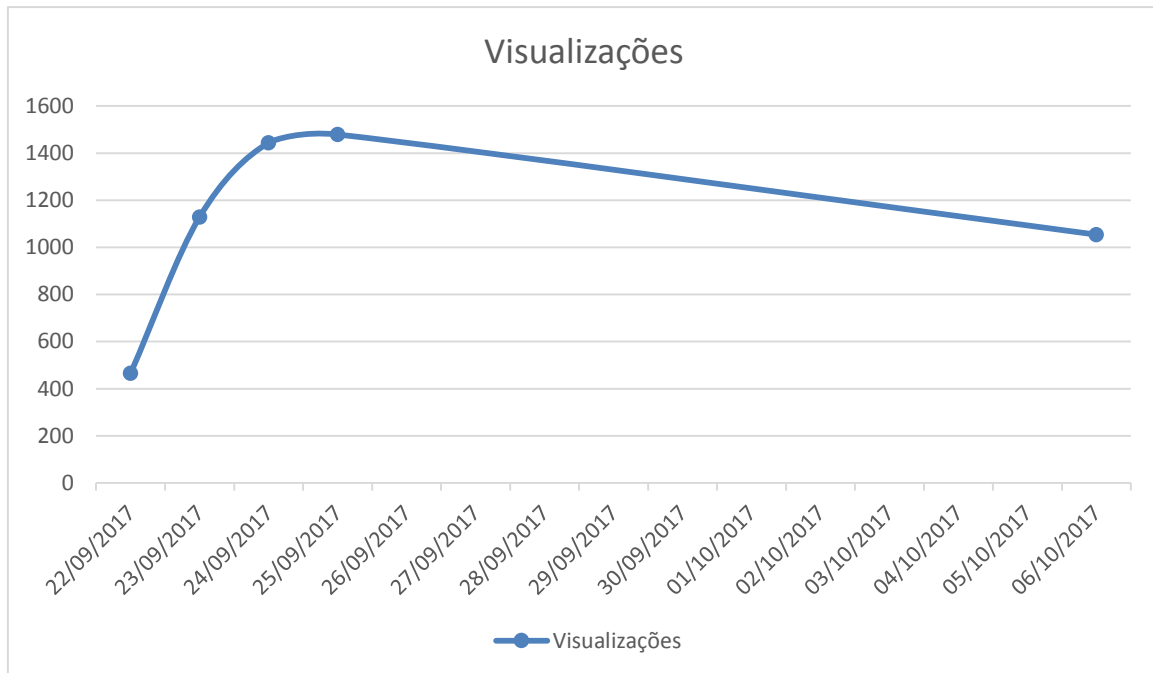
O alcance define o número de contas únicas que visualizaram a publicação. É a possibilidade de ver o real alcance de suas publicações, ou seja, quantas contas foram impactadas por sua publicação, quantas contas viram o que foi publicado:

Gráfico 4 - Alcance no Instagram



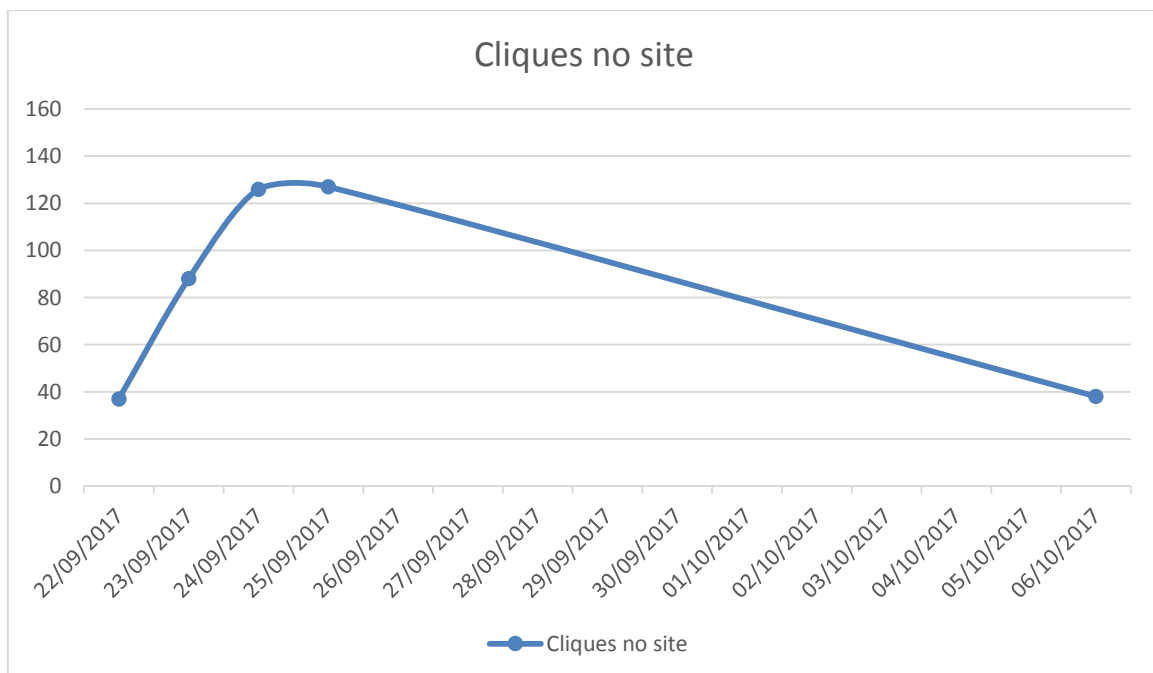
Visualizações do perfil, contas únicas que visualizaram o perfil do Instagram da marca:

Gráfico 5 - Visualizações no perfil da marca



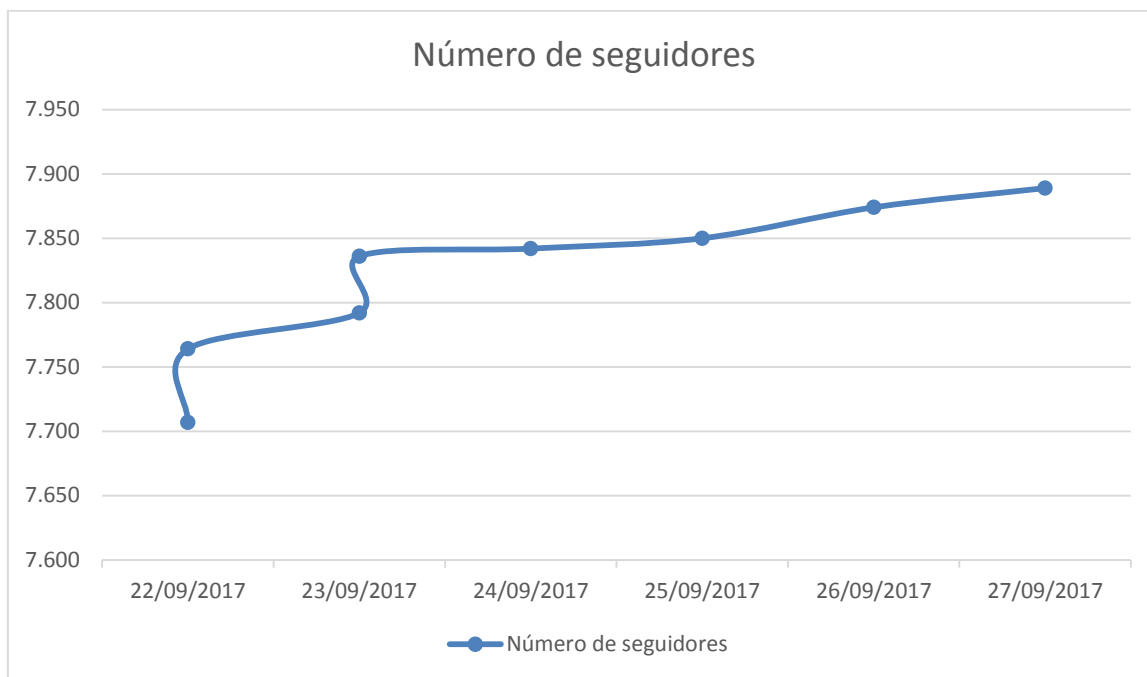
Cliques no hiperlink, que direciona para o site da marca situado no perfil do Instagram, mostra qual foi o número de pessoas que clicou no link do site. Isso significa que a publicação gerou algum impacto no público que o fez ter interesse de conhecer mais:

Gráfico 6 - Cliques no site



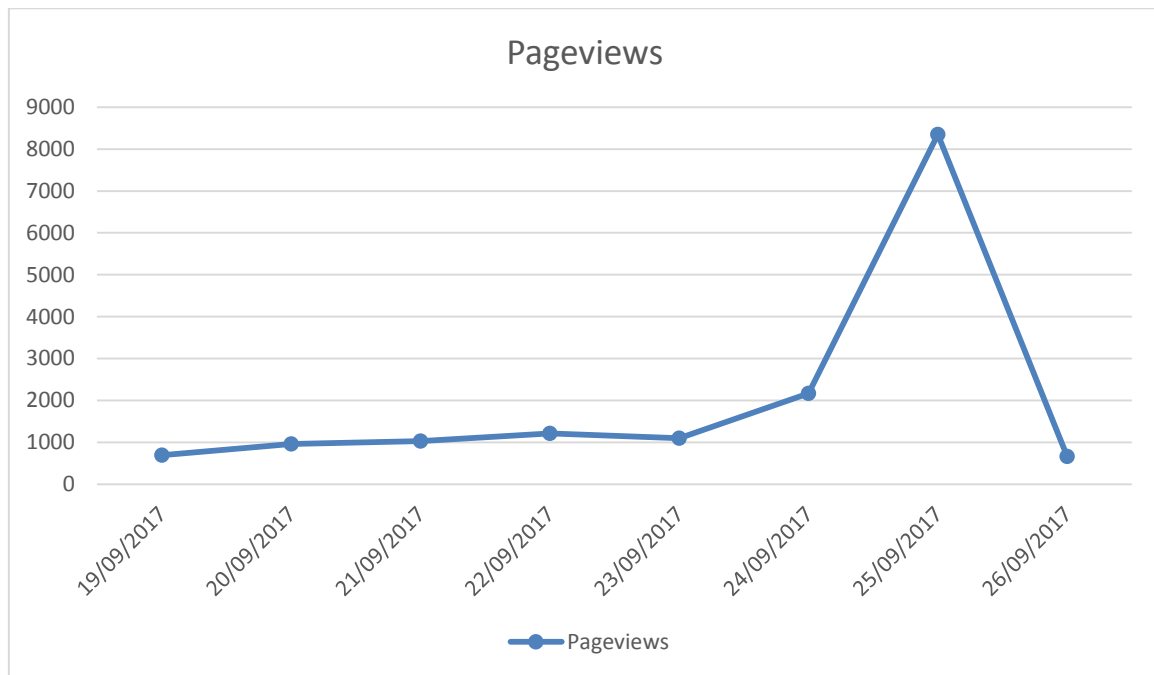
Quantidade de perfis que, a partir das publicações das embaixadoras, tiveram interesse de começar a acompanhar e seguir as redes sociais da marca:

Gráfico 7 – Número de Seguidores do perfil da marca



Quantidades de páginas visitadas na loja virtual da empresa, ou seja, quantas pessoas foram alcançadas e realmente foram até o e-commerce da marca para ver os produtos, antes e durante as publicações das embaixadoras nas redes sociais:

Figura 4 – Page views Site



7 CONCLUSÃO

Pôde-se perceber que a internet revolucionou as interações sociais. As plataformas online como Facebook, Whatsapp e Instagram, facilitaram e potencializaram as conexões entre pessoas, ampliando o alcance das redes sociais offline. Mais do que redes de relacionamento entre pessoas, esses espaços virtuais se transformaram em um meio de maior contato entre empresas e seu público, através de fan pages, no Facebook, perfil comercial, no Instagram e listas de transmissão, pelo Whatsapp. E principalmente, transformaram-se em plataformas rentáveis, onde os dados obtidos através das interações grupais, como curtidas, postagens e compartilhamentos, são utilizados para definir padrões de consumo, muito importante para empresas na hora de definir seu público-alvo, ou seja, grupo de pessoas que tem mais possibilidade de se identificar com o produto oferecido pela marca que está anunciando.

Logo, esses dados obtidos podem ser usados por profissionais para estratégias de marketing onde analisa-se os 4 A's, desenvolvem-se os 4 P's e avalia-se sob a ótica dos 4 C's, para que possa influenciar, satisfazer necessidades e criar desejos nos consumidores. Levando em consideração que estamos vivendo a era do marketing 3.0, que aborda não somente os aspectos funcionais e emocionais, mas também o espiritual, pessoas que se importam com a missão, visão e valores das empresas. Antes o produto era o carro chefe para estudos de marketing, hoje leva-se em consideração o consumidor, que também participa e interfere em todo o processo de criação.

Entende-se que o marketing digital ganhou força por sua velocidade, diversidade e a grande possibilidade de interação que pode gerar entre as pessoas, alavancando ainda mais o comércio digital, que reúne muitos benefícios, como atingir milhões de pessoas, sua alta capacidade interativa, recursos e rápida expansão da infraestrutura, sem limites geográficos e ainda consegue atuar 24 horas por dia nos 7 dias da semana. Permite significativa redução de custos por parte das empresas e consegue melhorar a organização de processos e negócios internos. A internet tornou-se uma aliada do consumo, ela auxilia as empresas a saberem exatamente o que seu público almeja através das suas ações nas plataformas de redes sociais, e com isso surgem os consumidores mais exigentes também, pela ampla disponibilidade de marcas ao seu alcance.

Outra vertente que vem ganhando força é o marketing de influência, que baseia-se em indivíduos que possuem influência ou causam impacto sob um grande número de pessoas. Podem ser chamados também de líderes de opinião, pois atraem o público com conteúdos espontâneos, senso de autenticidade e opiniões verdadeiras, adotando a estratégia de popularidade para gerar engajamento. Eles podem aumentar a percepção da marca, criar confiança nos produtos apresentados, atingir o público de maneira efetiva, aumentar o poder de alcance da empresa, enriquecer a presença digital e ainda influenciar o comportamento de compra do consumidor. São pessoas que se destacam por diversos fatores e despertam o interesse de muitas pessoas que querem se igualar e consumir seu discurso e estilo de vida.

Uma nova maneira de atingir o público é através de embaixadores, influenciadores que tem relação com benefícios mútuos, em que ela e a marca prosperam juntos. Uma espécie de veículo humanizado da marca, relacionando o produto a situações cotidianas e autênticas, protagonizada por pessoas comuns. O presente trabalho estudou, o projeto com quatro influenciadoras digitais da região de Florianópolis, na empresa Sorellina, nomeando-as embaixadoras da marca. O intuito da ação da empresa era, a partir de permuta de peças da marca e parceria com fotógrafos, maquiadora e cabelereira, que as influenciadoras postassem em suas redes sociais os produtos que recebem, ensinando e incentivando o público a combinar lingerie com peças de roupa, mostrando sua versatilidade e associando o nome da marca ao seu lifestyle.

A primeira ação com as embaixadoras foi feita em outubro, os insights das redes sociais e do site da marca tornaram-se gráficos com informações para essa tese. Os primeiros dados analisados foram da plataforma social Instagram, que são: impressões, alcance, visualizações, cliques no site e número de seguidores, onde em todos eles observamos picos na data das postagens das embaixadoras. O aumento dos números de impressões, em 13mil usuários, alcance 600 usuários e 14.500 novas visualizações de usuários demonstram o maior interesse por parte do público em, a partir das indicações das embaixadoras, se direcionar para o perfil da marca e conhecê-la melhor. Com os dados de 95 usuários que clicaram no hiperlink do site e 100 novos seguidores, entende-se a efetivação da ação por parte do público em querer acompanhar mais intimamente o universo da marca e estar por dentro das novidades. Outro dado estudado foram os page views do site da Sorellina, onde

observa-se interesse por parte do público em conhecer os produtos da marca, com pico de mais de 7mil páginas visualizadas nesse período. O último dado a ser avaliado seria as conversões, vendas no site, a partir dessa ação de marketing, a qual foi nula.

Conclui-se que o projeto, em primeira ação, resultou somente em reconhecimento da marca, sem receita real. Considera-se a necessidade de mais dados sobre o perfil do consumidor, através de pesquisas de perfil psicográfico, para identificar quais as influenciadoras têm maior relevância sobre o público alvo, qual a necessidade de exposição da marca para que o público tome a ação de compra. Quais as redes sociais mais influenciam os compradores da Sorellina, e finalmente identificar qual o investimento real necessário para que gere um retorno. As informações deste trabalho serão entregues à administração da empresa para futura aplicação nas ações de marketing e pesquisas mais aprofundadas sobre o perfil do público alvo da marca.

REFERÊNCIAS

A INVASÃO das blogueiras. Mundo S/A. **Globonews**, Rio de Janeiro, 21 jul. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/v/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho/3527733/> e <http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/t/serie-modasa/v/mundo-sa-como-as-redes-sociais-mudaram-a-moda/3512205/>>. Acesso em: 1 de jun. de 2017.

AGUIAR, Adriana. **Facebook**: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! 13 ago. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: 27 set. 2017

AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social! 12 set. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 27 set. 2017

ALVES, Marina. **Artigo sobre embaixadores de marca é destaque no propmark desta semana**. 13 abril 2015. Disponível em: <<http://www.a2ad.com.br/blog/artigo-sobre-embaixadores-de-marca-e-destaque-no-propmark-de-hoje/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2009.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. **Revista Contracampo**, Niterói. 2010. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/55>>. Acesso em: 24 set. 2017.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual**: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. 2013. 87 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) —Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/5007>>. Acesso em: 20 set. 2017.

COLAGRANDE, Caio. **E-commerce cresceu 7,5 no primeiro semestre e faturou R\$21 bi, diz Webshoppers**. 23 ago, 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/36-webshoppers-e-commerce-primeiro-semester-2017/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

CONHEÇA 6 principais benefícios do Marketing de Influência. Disponível em: <<https://marketingdeinfluencia.com.br/2017/07/25/conheca-6-principais-beneficios-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

CORONADO, Raony. **A história do marketing de influência**. 13 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.brandimpacts.com.br/a-historia-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

CORONADO, Raony. **Brand Impacts** – O que é marketing de influência? 25 abril 2017. Disponível em: <<http://www.brandimpacts.com.br/brand-impacts-o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

CORONADO, Raony. Como identificar bons influenciadores sociais. 6 jun 2017. Disponível em: <<http://www.brandimpacts.com.br/como-identificar-influenciadores-sociais/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

CORONADO, Raony. Marketing de influência comprova ser eficaz. 11 mai. 2017. Disponível em: <<http://www.brandimpacts.com.br/marketing-de-influencia-comprova-ser-eficaz/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

CORONADO, Raony. Marketing de influência e os micros influenciadores. 12 mai. 2017. Disponível em: <<http://www.brandimpacts.com.br/marketing-de-influencia-e-os-micro-influenciadores/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

CORONADO, Raony. Quais são os tipos de influenciadores? 30 abril 2017. Disponível em: <<http://www.brandimpacts.com.br/quais-sao-os-tipos-de-influenciadores/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

COSSETTI, Melisa Cruz. **WhatsApp é rede social mais usada no Brasil**; apps do Facebook dominam. 16 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam.ghml>>. Acesso em: 20 set. 2017.

ESTRATÉGIAS do Marketing de Influência. Disponível em: <<https://marketingdeinfluencia.com.br/2017/07/06/estrategias-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FERREIRA, Eduardo. **WhatsApp para negócios** – Descubra como usar! Disponível em: <<http://viverdemarketingdigital.com/whatsapp-para-negocios-descubra-como-usar/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

FRANÇA, Lucas. Atletas, blogueiras e bichos viram embaixadores de marcas na internet. **Gazeta do Povo**, 02 de nov. 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/atletas-blogueiras-e-bichos-viram-embaixadores-de-marcas-na-internet-602stqedtlydqysp6z8iciusb.>>> Acesso em: 1 set. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KEPLER, João. **Marketing de Influência**: a nova ferramenta para conversão de vendas. 19 jan 2016. Disponível em: <<http://joaokepler.com.br/marketing-de-influencia-a-nova-ferramenta-para-conversao-de-vendas/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. 4ª reimpressão. São Paulo: Companhia das letras, 1994.

MACROINFLUENCIADORES ou influenciadores locais: qual o melhor influenciador para sua estratégia? Disponível em: <<https://marketingdeinfluencia.com.br/2017/08/15/macroiinfluenciadores-ou->>

influenciadores-locais-qual-o-melhor-influenciador-pra-sua-estrategia/>. Acesso em: 1 out. 2017.

MANFROI, Luciana. **Marketing Digital**, Livro didático. Palhoça: Unisulvirtual, 2013.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda**, a relação pessoa - objeto. 1ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da Internet e atitudes. São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y>> . Acesso em: 10 out, 2017.

NÚMEROS comprovam o valor do Marketing de Influência. Disponível em: <<https://marketingdeinfluencia.com.br/2017/06/29/numeros-que-comprovam-o-valor-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

PELLANDA, Andresa. **10 técnicas para aumentar suas vendas usando o aplicativo**. 29 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/venda-mais/whatsapp-para-negocios/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda; MAIA, Aline. **EMBAIXADORES DE MARCA**: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecomautores_3330.pdf>. Acesso em: 1 out. 2017.

PINELLI, Rodolfo. **Comércio Eletrônico**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017.

PRIMO, Alex. **Industrialização da amizade e a economia do curtir**: estratégias de monetização em sites de redes sociais. Disponível em: <<http://alexprimo.com/2007/06/27/publicacoes/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?** Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. Disponível em: <<http://alexprimo.com/2007/06/27/publicacoes/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

RAZÕES que provam que o influenciador é a melhor estratégia para sua empresa. Disponível em: <<https://marketingdeinfluencia.com.br/2017/08/29/razoes-que-provam-que-o-influenciador-e-a-melhor-estrategia-pra-sua-empresa/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

RIBEIRO, Laura. **O que é, como criar e administrar uma fan page**: o guia definitivo. 30 jul. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/fanpage/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. 15 set. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

SABOIA, Fernanda. **5 formas de melhorar o seu negócio com o WhatsApp**. 24 jun. 2016. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/whatsapp-marketing-dicas/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WEB Semântica: guia do futuro. 19 maio 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i4GG4etWjR8>>. Acesso em: 18 set. 2017.

WHATSAPP Marketing: dicas para vender seu peixe usando o aplicativo. 22 ago. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/whatsapp-marketing/>>. Acesso em: 20 set. 2017.