



ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE - AMF
CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

LETÍCIA SILVA MACHADO

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA ATITUDE DO CONSUMIDOR:
FERRAMENTA DE MARKETING E PROSPECÇÃO DE NOVOS
CLIENTES**

RESTINGA SECA/RS

2019

LETÍCIA SILVA MACHADO

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA ATITUDE DO CONSUMIDOR:
FERRAMENTA DE MARKETING E PROSPECÇÃO DE NOVOS
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão do Curso de Sistemas de
Informação
Orientador: Profº Ms. Fabio Sarturi Prass

RESTINGA SECA/RS

2019

FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI

Letícia Silva Machado

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA ATITUDE DO CONSUMIDOR:
FERRAMENTA DE MARKETING E PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação, Curso de Graduação em Sistemas de Informação, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Ms. Fábio Sarturi Prass

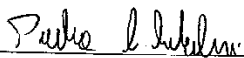


Prof. Ms. Fábio Sarturi Prass

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Antonio Meneghetti Faculdade



Profª Dr. Felipe Becker Nunes
Membro da Banca Examinadora
Antonio Meneghetti Faculdade



Profª Ms. Pablo Chitolina
Membro da Banca Examinadora
Antonio Meneghetti Faculdade

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus por ser minha base e me permitir chegar até aqui. Por me fazer acreditar que a vida é gigante e ainda há tanta coisa boa para ser vivida. A minha família, principalmente meus pais Renato e Jucelma e minha irmã Rayssa, pela educação concedida, por sempre acreditarem em mim, me incentivarem e me darem todo o apoio necessário. Ao meu namorado Mateus, por correr do meu lado e pela nossa conexão, onde o mesmo se faz presente em todos os detalhes, me compreende e é meu pilar, me motivando a ser melhor.

Gratifico a Faculdade Antonio Meneghetti, especialmente os professores do curso de Sistemas de Informação, os quais moldaram boa parte do que sou hoje, com tanto conhecimento compartilhado. Aos meus grandes colegas e amigos de caminhada, “Reunião de negócios”, grupo o qual estive unido desde o primeiro dia, estendendo a mão e fazendo com que tudo fosse mais leve. Ao grupo “Power Girl on Tech”, a qual se refere ao nosso quarteto de amigas, que mesmo com tantas diferenças e enormes potenciais, nos unificou. Também, sou grata aos demais amigos, assim como aos meus seguidores e apreciadores desse projeto. Essa conquista é muito nossa!

“Inovação distingue um líder de um seguidor”.

Steve Jobs

RESUMO

Com o advento da tecnologia digital, o *marketing* on-line tornou-se um diferencial competitivo para as organizações e marcas pessoais, visto que nesse cenário é fortemente fomentada a interação existente entre empresa e cliente através de diversas ferramentas disponíveis, dentre elas destacam-se as redes sociais. Nesse sentido, o uso da rede social Instagram tem ganhado grande destaque, pois, atualmente, seu crescimento se eleva em relação às demais redes sociais. Associado a isso, o processo de *Inbound Marketing* é o grande aliado dos negócios, em razão do seu conceito, compreendido por atrair os consumidores por meio de um conteúdo relevante, transformando-os em defensores das marcas. Assim, após despertar o interesse, são os usuários que procuram informações dos fabricantes. O objetivo deste artigo é apresentar que a rede social Instagram vai muito além de uma simples plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, ela pode ser utilizada, e vem sendo, como um instrumento de aproximação entre os consumidores e as marcas. Pontua-se que a publicidade utiliza este ambiente para divulgar produtos ou serviços de uma maneira eficaz e contundente, de modo que as mesmas influenciam, despertem o gosto, a atenção e aguçam os sentimentos dos consumidores, visto que estes se tornaram fator principal para o sucesso de um empreendimento. Para concretização deste objetivo, foram seguidos alguns passos conhecidos como 8P's do *Marketing* Digital, realizados a partir de uma pesquisa sobre os usuários ali presentes, contando com a atração do público alvo no Instagram a partir dessas estratégias. Após seu planejamento e execução, foi constatado o aumento do engajamento e interações no perfil.

Palavras-chave: Instagram; Marketing Digital; Inbound Marketing; Estratégia; Tecnologia.

ABSTRACT

With the advancement of digital technology, online marketing has become a competitive differentiator for companies and personal brands, since in this scenario it is strongly fostered an existing interaction between company and customer using several available tools, among which stood out. as social networks. In this sense, the use of Instagram's social network has gained great prominence, because currently its growth is high compared to other social networks. Associated with this, the Inbound Marketing process is a great business ally because of its concept, understood by reproducing consumers through relevant content, turning them into brand advocates. Thus, after the interest is aroused, it is the users who use the manufacturers information. The purpose of this article is to present that an Instagram social network goes far beyond a simple platform for sharing photos and videos, it can be used, and has been, as an instrument of rapprochement between consumers and brands. You can use this advertising medium to effectively and continually advertise products or services so that it affects, despairs, or likes, attention, and alleviates consumer sentiment, as these are essential factors in the success of an enterprise. To achieve this goal, some steps known as Marketing Digital's 8P were followed, based on a survey of the users of all those present, with an attraction of the target audience on Instagram from these strategies. After its planning and execution, engagement and profileless interactions were found or increased.

Keywords: Instagram; Marketing Digital; Inbound Marketing; Strategy; Technology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Redes sociais	18
Figura 2. Estratégias 8Ps	23
Figura 3. Etapas Inbound Marketing	25
Figura 4. Imagem introdutória e seleção de perfil.....	27
Figura 5. Selecionar site e mensagens diretas	27
Figura 6. Selecionar publico automático e manual.....	28
Figura 7. Persona 1	34
Figura 8. Persona 2	35
Figura 9. Persona 3	36
Figura 10. Gráfico faixa etária.....	37
Figura 11. Gráfico gênero.....	37
Figura 12. Gráfico localização	38
Figura 13. Gráficos melhores dias e hora	38
Figura 14. Print ferramenta UNUM	39
Figura 15. Prints <i>feed</i> e <i>story</i>	40
Figura 16. Imagens promoção	41
Figura 17. Interações promoção	41
Figura 18. Descoberta promoção.....	42
Figura 19. Gráfico gênero promoção.....	42
Figura 20. Gráfico faixa etária promoção.....	43
Figura 21. Gráfico localização promoção.....	43
Figura 22. Prints propagação	44
Figura 23. Prints de personalização.....	45
Figura 24. Visitas no perfil	45
Figura 25. Número de curtidas	46
Figura 26. Números de seguidores	46

LISTA DE ABREVIATURAS

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção

8Ps – Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
LISTA DE ABREVIATURAS	9
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO	14
1.1.1 Objetivo principal	14
1.1.2 Objetivos específicos	14
2 JUSTIFICATIVA	15
3 ABORDAGEM TEÓRICA	16
2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	16
2.2 REDES SOCIAIS	17
2.2.1 Instagram.....	19
2.3 MARKETING: TRADICIONAL AO DIGITAL	20
2.3.1 Marketing tradicional.....	20
2.3.2 Marketing digital.....	21
2.4 TECNOLOGIA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA NEGÓCIOS	21
2.4.1 Marketing de conteúdo	23
2.4.2 Inbound marketing	24
2.4.3 Brand persona	26
2.4.4 Automação: monitoramento em tempo real.....	26
2.4.5 Network marketing	28
2.5 BLOGUEIROS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E MICRO INFLUENCIADORES..	29

4	METODOLOGIA	31
5	ESTUDO DE CASO	33
4.1	DETALHAMENTO DO PROJETO.....	33
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
7	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A internet que trouxe conectividade e transparência na vida das pessoas, facilitando o acesso da informação e comunicação. Ela é uma das principais responsáveis pelas transformações sociais, culturais e econômicas do cotidiano. Segundo Yamamoto e Tamochunas (2017), o Brasil tem, aproximadamente, 200 milhões de habitantes e, cerca de 100 milhões deles já acessaram a internet. Apesar do Brasil só ter contato com ela a partir de 1988, a mesma se consolidou mais rapidamente no Brasil do que em muitos outros países.

Só para se ter uma ideia, a eletricidade (criada em 1873) atingiu 50 milhões de usuários depois de 40 anos de existência; o telefone (1876) levou 35 anos para atingir essa mesma marca; o automóvel (1886), 55 anos; o rádio (1906), 22 anos; a televisão (1926), 26 anos; o forno de microondas (1953), 30 anos; o microcomputador (1975), 16 anos; o celular (1983), 13 anos. A internet (1995), por sua vez, precisou de 4 anos (de 1995 a 1998) para atingir 50 milhões de usuários no mundo (LIMEIRA, 2007).

Segundo Limeira (2007), o nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, o que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores. Interligados por cabos ou tecnologias sem fio, ela permite a transmissão maciça de informações para qualquer computador que esteja conectado à rede, e devido às suas características, tornou-se a primeira mídia em massa que possibilita a interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e com a velocidade da luz.

Sucessivamente, surgiram as redes sociais revolucionando as relações. Que de acordo com Recuero (2011), são os *sites* os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Boyd e Ellison (2008) e Recuero (2011), afirmam que este tipo de *site* pode ser assim definido por permitir a construção de um perfil pessoal, a interação entre atores através de comentários e a exposição pública dos atores. A grande diferença dos *sites* de redes sociais para outros *sites* é que os primeiros permitem articulação entre atores, visibilidade e manutenção de laços sociais. O primeiro elemento que pode definir um *site* como *site* de rede social é a apropriação.

Esta ascensão modificou os meios de comunicação, não se fazendo necessário estar próximo fisicamente para obter, visualizar ou compartilhar informações referentes a outros

sujeitos. Othon e Coelho (2016) afirmam que, o avanço das mídias comunicacionais transformou a natureza da interação social, uma vez que, com a dilatação do espaço-tempo, a troca de signos não precisa mais ocorrer em contextos de co-presença e os emissores e os receptores das mensagens não compartilham necessariamente a mesma estrutura espaciotemporal. O desenvolvimento desses meios abre novos caminhos, inclusive de visibilidade ao indivíduo. Com o advento das redes sociais na internet, essa visibilidade - no sentido de aparecer e ser visto - tornou-se uma importante ferramenta de *marketing* pessoal. (...) Esse exibicionismo torna o usuário promotor de mercadorias (OTHON & COELHO, 2016).

O maior aliado do usuário nesse contexto, é o Instagram. Por ser uma plataforma gratuita, que oferece funcionalidades distintas como postagens de fotos e vídeos, onde as pessoas seguem umas às outras e assim, tornam-se seguidores dos usuários com quem têm afinidades ou se identificam. Outro fator interessante é a integração com as outras redes sociais, de maneira que o usuário não tenha a necessidade de sair do programa para colocar sua criação artística no Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare e no Facebook. Também é possível ver as fotos e vídeos mais comentados ou procurar por uma *hashtag* específica e encontrar todas as postagens relacionadas ao tema (PEREIRA, 2014). Tratando-se de uma rede social que se destaca continuamente. Nessa, onde o marketing digital vem sendo inserido e adaptado.

A publicidade pode ser intoxicante. A rotação, a história, a chamada para ação, a mensagem, a colocação, a medição, e o refinamento. Tudo isso origina esse coquetel poderoso que pode mudar o mundo definitivamente. Em sua essência, a publicidade é toda com base na influência de pessoas, as persuadindo a tomar ações que se buscam, seja a escolher uma marca particular de pasta de dente, ao pegar o telefone, ao preencher um cupom promocional para envio ou ao visitar um site. Feito de maneira correta, o poder da publicidade pode obter conquistas incríveis (RYAN, 2014).

O contato feito através do aplicativo ainda tem um caráter mais informal e natural, no qual a percepção e aceitação por parte do receptor ou consumidor é muito mais forte. Nos casos que mais costumam surgir efeito, os usuários do Instagram absorvem a informação como uma forma de publicidade indireta, quando por exemplo, um atleta ou formadores de opinião em geral, publicam fotos ou vídeos utilizando um produto como se este fizesse parte do seu dia-a-dia e o tivessem escolhido por vontade própria, ou então como sendo parte de seu sucesso e bom

desempenho. Este tipo de exposição está relacionado à percepção da informação recebida, de maneira indireta as pessoas estão mais dispostas a absorver mensagens (BIRKNER, 2014).

Os *designers* e as marcas têm empregado o Instagram para fazer circular de modo ainda mais instantâneo as novidades porque já entenderam que é uma ferramenta exitosa para se aproximar dos consumidores por lidar com imagens, as quais operam com o imaginário e o desejo das pessoas (HINERASKY, 2014).

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo principal

Analisar e investigar a influência do Instagram utilizando tipos de *marketing* digital, a fim de expor os benefícios e problemas encontrados através de estratégias e métricas.

1.1.2 Objetivos específicos

- Elencar estratégias de *marketing* viáveis para serem utilizadas a curto prazo
- Implementar estratégias de *marketing* digital no Instagram
- Mapear indicadores de perfil no Instagram utilizando estratégias de *marketing*
- Entender o surgimento dos influenciadores digitais e analisar sua realidade
- Gerar conclusões a partir do trabalho realizado

2 JUSTIFICATIVA

Foram vários os investigadores que já se dedicaram ao estudo da atitude dos consumidores nos mais variados contextos, por exemplo, relativamente a marcas, produtos, serviços ou anúncios. Este grande interesse deve-se, em parte, ao facto de as atitudes dos consumidores ajudarem a prever o seu comportamento (SANTOS, 2014).

Assim, quanto melhor se compreender como se formam as atitudes do consumidor relativamente, por exemplo, a uma marca, melhor se poderão otimizar os momentos de contacto entre os consumidores e essa marca e, conseqüentemente, maiores serão as hipóteses de melhorar a sua atitude.

Tirando partido da possibilidade de medir a atitude dos consumidores, nesta investigação testaram-se diferentes situações com o objetivo de perceber se estas influenciam a atitude do consumidor e quais aquelas que provocam uma melhoria mais significativa. Decidiu-se estudar a influência que uma rede social poderia provocar na atitude, visto que, cada vez mais estas plataformas fazem parte do dia-a-dia dos consumidores e cada vez mais as marcas integram este tipo de ferramentas nas suas estratégias de marketing.

Para além disto, nas redes sociais é o consumidor que escolhe quais as marcas que quer seguir, ou seja, é o consumidor que procura contacto com as marcas. Esta situação motivou especialmente a escolha de uma rede social como um dos elementos integrantes desta investigação.

Entre as diversas redes sociais existentes escolheu-se o Instagram, por um lado, devido ao seu enorme potencial - confirmado pela atenção que tem atraído por parte de investidores e consumidores - e por outro, porque esta é uma das redes sociais que, pessoalmente, mais me interessa e que mais utilizo.

3 ABORDAGEM TEÓRICA

Este tópico, tem como base apresentar a abordagem teórica, contendo os conceitos e estudos que deram embasamento à pesquisa e utilizados, subdivididos em: tecnologia da informação e comunicação; redes sociais; *marketing*: do tradicional ao digital; tecnologia como estratégia de *marketing* para negócios; blogueiros, influenciadores digitais e micro influenciadores.

2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A Tecnologia da Informação e Comunicação ou TIC, é fruto dos constantes avanços tecnológicos, sendo uma forte tendência no mercado empresarial. Para Santos (2014), ela trata dos procedimentos, métodos e equipamentos utilizados para o processamento da informação e comunicação aos seus interessados.

A tecnologia exerce um forte impacto sobre os meios de comunicação. “O crescimento da rede é um fenômeno que ocorre em diversos países em taxas constantes e elevadas” (PINHO, 2000). Pois a utilização da internet mudou a forma de interação com o mundo, ela potencializa a evolução da sociedade e economia permitindo que pessoas troquem informações e capturem dados com distâncias significativas.

Com o surgimento de uma nova economia, em que conhecimento, informação e tempo são valores correntes da concorrência, um novo conjunto de regras começa a emergir e nesse cenário, a internet desempenha um papel central para que o próprio mercado passe a funcionar de uma forma mais direta e interligada (LIMEIRA, 2007).

Sem dúvidas, essa área provocou revolução no acesso da informação. Para Pinho (2000), a riqueza desta nova era, é produto do conhecimento, estudos e experiências vividas, portanto, a riqueza deste novo tempo é o seu conteúdo pessoal, composto por informações. Lembrando que, informações são elementos extraídos de análise, enquanto um dado só é compreendido depois de sistematizado.

Além de beneficiar os processos internos da empresa, ela aprimora e torna mais eficiente a comunicação em rede. Isso porque ela utiliza ferramentas e recursos modernos, incluindo *hardwares* e *softwares*, que auxiliam na divulgação e comercialização de seus produtos e

serviços. Tornando a tomada de decisão mais eficaz, pois a informação é mais rápida, ágil e precisa. De acordo com Limeira (2007), por meio da internet, as empresas podem intensificar comunicações, relacionamentos e transações com seus clientes, o que traz inúmeras implicações para o *marketing*. Com base na *web*, as comunicações de *marketing* adquirem novos aspectos, passa a ser em massa com a transmissão de conteúdos e de informações ocorrendo por meio de um ambiente mediador, que oferece interatividade e várias oportunidades de negócios às organizações.

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais vão além das telas, elas acontecem por meio relacionamentos de indivíduos reais. Silva (2011), afirma que “rede social é gente, é interação, é troca social”. De acordo com Kimura et al (2008), as redes sociais são como uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências.

Podemos associar o grande aumento do uso das redes sociais à grande necessidade de expressão pessoal que o ser humano tem. Desde os primórdios humanos, seja através de desenhos nas cavernas ou dos diários das adolescentes, o ser humano tem esse forte impulso em deixar uma mensagem para outro e a internet é um meio perfeito para isso. Um meio de informações, que permite o estreitamento de laços, integração com o mundo e a facilidade de manter contatos (GOMES, 2013).

Nas redes sociais as pessoas interagem com outras que possuem interesses similares, publicando e compartilhando conteúdos como fotos, vídeos, *links*, eventos. Existem diversas outras redes sociais, onde uma se difere da outra por conta de suas próprias particularidades. Observa-se, a cada dia, o crescimento vertiginoso das redes sociais *online*, onde as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas. (TURCHI, 2012).

Segundo Telles (2010), para se fazer uma campanha em qualquer rede social, é necessário planejamento estratégico e conhecimento da linguagem usada nas diferentes redes sociais e comunidades. A Figura 1, apresenta um breve descrição e peculiaridades das redes sociais mais utilizadas atualmente:

REDE SOCIAL	NÚMERO DE USUÁRIOS	CARACTERÍSTICAS E CONTEÚDO
 Facebook <hr/> Ano 2004	2,3 bilhões de usuários	<ul style="list-style-type: none"> • Compartilhamento de citações e frases motivacionais • Dicas de fácil aplicação • Imagens atrativas • Vídeos curtos • Utilização de memes atuais • Links de notícias
 Instagram <hr/> Ano 2010	1 bilhão de usuários	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização do story em fotos e vídeos para aproximação com seguidores • Materiais com hashtags para categorização e alcance • Transmissões ao vivo ou IGTV • Reposts de conteúdos • Promoção de posts story e feed
 LinkedIn <hr/> Ano 2003	550 milhões de usuários	<ul style="list-style-type: none"> • Dados e informações sobre negócios • Anúncio e descoberta de vagas • Compartilhamento de conteúdos do seu interesse • Progresso de habilidades em tempo real do perfil • Conteúdos formais
 Twitter <hr/> Ano 2006	330 milhões de usuários	<ul style="list-style-type: none"> • Postagens despojadas com limitação de caracteres • Trending Topic dos assuntos mais comentados no mundo • Utilização de textos, gifs, imagens, enquetes, etc • Interação dinâmica em tempo real
 Pinterest <hr/> Ano 2010	250 milhões de usuários	<ul style="list-style-type: none"> • Repositório de inspiração e ideia • Criação de álbuns onde ficam salvos seus pins • Dicas de moda, receitas, organização e decoração, faça você mesmo, etc • Compartilhamento de vídeos e fotos suas ou de outro usuário

Figura 1. Redes sociais

2.2.1 Instagram

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, teve seu lançamento em 06 de outubro de 2010. Dois anos depois, foi vendido a Mark Zuckerberg. Sendo considerado atualmente, uma das redes sociais mais acessadas. Para Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), o Instagram é a rede social número um de fotos, sendo única por ser um veículo para narração visual e sendo perfeita para os influenciadores, pois dessa forma os mesmos podem criar conteúdo apenas utilizando o Instagram, não precisando necessariamente criar um *Blog*.

Trata-se de um ambiente em que os usuários seguem as pessoas de seu interesse e também é seguido. Ainda nesse *software* é liberado, gratuitamente, o compartilhamento de fotos, vídeos, *links* específicos, difusão de ideias, hábitos e momentos, ampliando mútuas inspirações; permite pré-edição da foto com filtros e cortes antes da postagem, compartilhamento imediato em outras redes sociais, integrando a galeria com as fotos e vídeos. Além de possibilitar acesso acelerado à informações e produtos, o sistema permite vincular o conteúdo a determinadas *hashtags*, as quais disponibilizam maior alcance a informação, não limitando o acesso apenas aos amigos do usuário que fez a postagem.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas (LIMA, 2013).

O Instagram fortifica a concepção de Bauman (2008), em que o consumidor se torna a mercadoria, quando o usuário passa a se exibir na rede em troca de aceitação ou de uma certa quantia em dinheiro, com a crescente utilização do aplicativo como ferramenta de *marketing*, explícito ou não. Quanto mais popular o usuário, maior engajamento ele terá, conseqüentemente, mais acessos, curtidas e seguidores. Assim, alcançando um maior número de pessoas.

2.3 MARKETING: TRADICIONAL AO DIGITAL

O *marketing* surgiu entre os anos 1940 e 1950, quando de acordo com Kotler (2000), o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo as melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço. Nota-se que o *marketing* era uma ferramenta de auxílio a compra e venda, focada no produto.

Até o fim da década de 1980, o *marketing* era muito mais simples, operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção (KOTLER, 2000). Para Torres (2018), o século XX foi caracterizado pelo crescimento exponencial dos veículos da comunicação e publicidade. Onde as pessoas passaram a aceitar a mídia como centro do universo.

Uma explosão criativa tomou conta das pessoas no início do século XXI, e a qualidade dos conteúdos independentes cresceu exponencialmente desde então. Com isso ocorreu a grande mudança de paradigma, com o foco migrando das mídias para as pessoas (TORRES, 2018). O foco mudou, mas o cenário não. Para Godin (2019), o *marketing* é o ato de fazer a mudança acontecer. Criar não basta. Só haverá impacto até que seu trabalho tenha mudado algo no mundo. Para a melhor compreensão dos conceitos de *marketing* tradicional e *marketing* digital, faz-se necessário a descrição dos mesmos, apresentados nos tópicos a seguir.

2.3.1 Marketing tradicional

O conceito de *marketing* vem sendo evoluído, mas segundo Kotler (2000), *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. O autor também afirma que, o *marketing* é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado, utilizada para expressar a ação ou ações voltadas para o mercado.

Pode-se dizer que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. A administração de *marketing* é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um

valor superior para o cliente. Do ponto de vista gerencial, o *marketing* está relacionado com a estratégia dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) ou seja, é entendido como o processo de planejamento e execução da concepção, determinação do preço, a promoção e a distribuição de produtos e serviços (KOTLER E KELLER, 2012).

2.3.2 Marketing digital

As empresas, precisam estar abertas às inovações em todos os aspectos, às visualizando como uma oportunidade de crescimento e fazendo com que isso aconteça de forma competente, somente assim elas estarão em vantagem de sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo. Conforme Drucker (1999), um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes.

Para auxiliar e manter a relevância, diversas tecnologias podem ser adicionadas a realidade do negócio. A transformação digital se tornou um elemento necessário para destaque de empresas, visando aperfeiçoar as questões de desempenho, aumentar o alcance das estratégias, gerando melhores resultados.

O *marketing* digital é fruto desses avanços tecnológicos, Torres (2018), afirma que o *marketing* digital consiste no conjunto de estratégias de *marketing* que serão utilizadas no ambiente na *web*, com a finalidade de proporcionar um relacionamento permanente entre a empresa e a consumidor/cliente. Entre essas estratégias destacam-se: as redes sociais, conteúdo específico, mídias pagas, automação, etc. No tópico seguinte, serão apresentadas a base para as mesmas.

2.4 TECNOLOGIA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA NEGÓCIOS

A internet dispõe de acesso fácil à informação, sendo considerada por muitos um canal efetivo de comunicação e negócios. O que propiciou renovações no comportamento do consumidor, impactando diretamente o *marketing*. Dessa forma, é necessário compreender o conceito de *marketing* tradicional e digital em conjunto com suas estratégias para alcançar os objetivos organizacionais e satisfazer seus clientes.

Nessa perspectiva, Churchill e Peter (2005) afirmam que o composto de *marketing* ou os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) consistem em ferramentas estratégicas utilizadas para gerar valor para os clientes e para organização atingir seus objetivos. Sendo assim, Kotler e Armstrong (2007), definem:

- Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo (variedade, qualidade, design, marca, tecnologia, etc).
- Preço: significa quanto o cliente tem que pagar para obter tal produto.
- Praça: engloba as atividades de empresa que disponibilizam o produto para o cliente-alvo.
- Promoção: é o processo de comunicação dos pontos fortes do produto e convencimento do consumidor-alvo a comprá-lo.

O autor Adolpho (2011) define estratégias do *marketing* convencional no mundo digital, introduzindo a metodologia dos 8Ps. A qual é um processo a ser realizado passo a passo com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor e planejar ações de *marketing* para construir estratégias eficientes para atrair novos clientes no mundo digital. Esse processo, então, é constituído da seguinte forma: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

A pesquisa este constitui a base do *marketing* digital; consiste em reunir inúmeros dados e informações a respeito do público-alvo conectados a internet, marca, serviços prestados e do segmento a ser atendido com o objetivo de compreender cada vez mais o comportamento do consumidor.

O planejamento é o documento que contém todas diretrizes, ou seja, a explicação detalhada do que será feito nos outros. Essa etapa consiste na estratégia inicial para direcionar a empresa a alcançar seus objetivos no mercado virtual. A produção nesse são realizadas todas as atividades que foram previstas no documento anterior, buscando otimizar a programação.

A publicação está relacionado com o conteúdo disponibilizado no ambiente virtual com objetivo de viralização de uma marca/produto. A cada dia, buscadores e internautas dão mais valor a sites que trazem informação relevante ao público.

A promoção é produzida uma comunicação com objetivo de gerar poder viral, para que produza conseqüentemente propagação. Promoção e propagação devem sempre andar juntas.

A propagação é quando a marca alcança reputação; momento em que o conteúdo já foi compartilhado e cada vez mais os consumidores estão falando bem da empresa/produto. A propagação é o elemento fundamental do marketing viral e da lucratividade da empresa no ambiente virtual.

A personalização a empresa precisa segmentar o mercado virtual para posteriormente personalizar seus produtos e serviços de acordo com seu público-alvo. A personalização gera relacionamento com o consumidor.

A precisão nessa fase a empresa irá medir os resultados, gerar relatórios conclusivos e agir segundo as informações que eles estão fornecendo para melhorar seu negócio. Observa-se o processo da seguinte forma de acordo com a Figura 2.



Figura 2. Estratégias 8Ps

2.4.1 Marketing de conteúdo

O *marketing* de conteúdo é umas das ferramentas utilizadas para estratégias de marketing. Os anos se passaram e, com a chegada e a popularização da internet, o conteúdo ganhou ainda mais importância. Ele se tornou a peça chave da comunicação entre empresas, prestadores de serviço e consumidores (ANTUNES, 2017).

Toda essa evolução transformou o conteúdo; fez com que ele passasse de um simples modo de transmissão de informação para uma experiência. Hoje, as pessoas querem mais do que conteúdo; querem uma experiência diferente ao buscar e interagir com o conteúdo encontrado nas buscas e compartilhado nas redes sociais (ANTUNES, 2017).

As pessoas estão passando muito tempo conectadas, sendo mais objetivas com as decisões de compra, já que consumir online exige rapidez. Ninguém se prende mais a determinados momentos para tomar decisões. As interações são fragmentadas. As ações são tomadas em instantes de impulso, gerados a partir de uma necessidade que não tem mais hora marcada. (...) Como a dispersão é inevitável, as empresas são desafiadas a encontrar o exato momento em que os consumidores estão mais receptivos às suas mensagens. O exato momento é quando as pessoas estão procurando por respostas, explorando coisas novas ou tomando uma decisão rapidamente pré-concebida (REZ, 2017).

Na visão de Adolpho (2010), “os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns como ele, às pessoas querem exercer o poder de escolha que têm, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga”.

Mas por que um negócio especificamente precisa de marketing de conteúdo? Porque ele melhora todo o marketing digital, ou melhor, todo o marketing. É sem dúvidas a única estratégia capaz de integrar e centralizar todas as outras ações. Nenhuma outra estratégia de marketing digital individualmente consegue alimentar, nutrir e estruturar todas as outras. Só o conteúdo é parte integrante de cada umas das diferentes etapas de marketing (REZ, 2017).

Deve-se ter uma visão clara de sua finalidade e para isso, se faz necessário um planejamento que para Torres (2018), é definido através das seguintes perguntas: Quem é seu público alvo? O que se pretende do público alvo? Como se comporta o público alvo? Que informações o público alvo busca? Questões essas que podem ser respondidas a partir do estudos das personas, o qual será explicado e exercido posteriormente.

2.4.2 Inbound marketing

O que difere o *Inbound Marketing* de outras práticas de marketing é a sua abordagem. Segundo Lima (2016), o *Inbound Marketing* é uma estratégia de mercado não intrusiva e muito

mais segmentada. Porque a mesma consiste em melhorar o negócio e conseqüentemente, captar os clientes. O interesse vem do utilizador, que ao fazer a busca, também obtém informações do fabricante.

Há uma relação de troca entre conteúdo e usuário. Para Assad (2016), o *inbound* tem o propósito de transformar usuários em contatos qualificados (também chamados de *leads*), e de forma espontânea converter *leads* em clientes, e estes em divulgadores da marca.

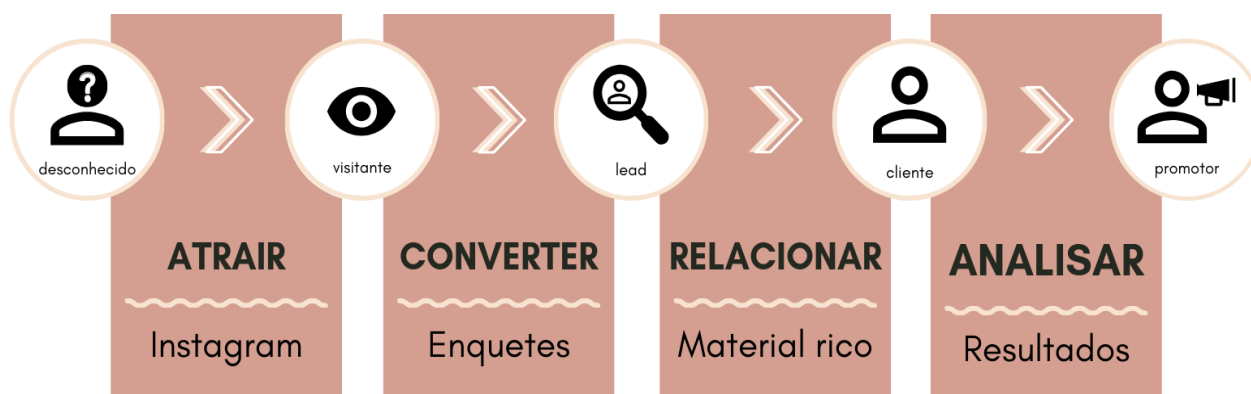


Figura 3. Etapas Inbound Marketing

O *Inbound Marketing* possui uma metodologia em sua aplicação e basicamente consiste em 4 etapas: Atrair, Converter, Relacionar e Analisar.

- Atrair: o tráfego em si não significa público de qualidade. É a partir da atração que se inicia o processo de *Inbound Marketing*. É preciso gerar tráfego qualificado para atrair as pessoas certas, para que as mesmas se tornem um *lead* e, posteriormente, um cliente. Nessa fase inicial do estudo, são criadas as personas, um perfil genérico que esteja alinhado com o perfil do público almejado.
- Converter: nesta o foco é converter os visitantes em *leads*. O objetivo é conseguir informações do cliente. Geralmente, essas informações são obtidas através da troca por algum conteúdo de valor (como enquetes objetivas ou descritivas, conteúdo exclusivo, etc).
- Relacionar: consiste no relacionamento com o utilizador por meio de ferramentas como materiais ricos, que gerem maior envolvimento. Solucionando o problema do cliente, assim encantando o mesmo para que o laço prossiga.

- Analisar: nessa demonstra a necessidade de mensurar os resultados para observância dos pontos a serem ajustados, minimizando esforços para atrair novos usuários, a partir das práticas que geraram maior valor. Podendo assim, oferecer um conteúdo com relevância ainda mais elevada e atrativa.

As ações citadas anteriormente, podem ser melhor observadas Figura 3.

2.4.3 Brand persona

Os conteúdos certos são feitos com base nas personas e dados coletados previamente. Segundo Teixeira (2015), persona é a criação fictícia de usuários a fim de gerar empatia com os consumidores, feita a partir de pesquisas e dados reais da população, como demografia, comportamentos, necessidades, motivações, etc. Essa estratégia é muito útil, ela une a pesquisa e informação, ajudando na tomada de decisão para projetar um produto ou serviço. Pois, elas expressam necessidades reais, como frustrações e desejos. Assim, é gerada uma melhor compreensão do usuário final que será impactado por tal projeto.

O *branding* ou *brand*, é o que agrega valor ao negócio. Martins (2006) afirma que, *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.

Contudo, *brand* persona nada mais é que a junção desses dois termos, sendo assim um personagem criado para agregar valor à marca, dando personalidade e voz ao mesmo, tornando a interação com o público mais próxima/humana. Basicamente determina uma linguagem, baseada em conteúdo e identidade, que será utilizada para gerar interações humanas. Assim, é possível se conectar com uma audiência que se assemelha, auxiliando no seu posicionamento.

2.4.4 Automação: monitoramento em tempo real

Um das maiores vantagens do *marketing* digital é poder mensurar seus efeitos. Essa é a estratégia que interliga as demais, pois permite a análise dos resultados através de *softwares* e outras tecnologias; agendando postagens, medindo os acessos, as mensagens, os cliques, os compartilhamentos, os comentários, instantaneamente.

O próprio Instagram possui uma ferramenta de promoção, a qual gera acompanhamento em tempo real. Funcionando da seguinte forma, o usuário seleciona para onde deseja enviar as pessoas, como observado na Figura 4 e Figura 5.



Figura 4. Imagem introdutória e seleção de perfil

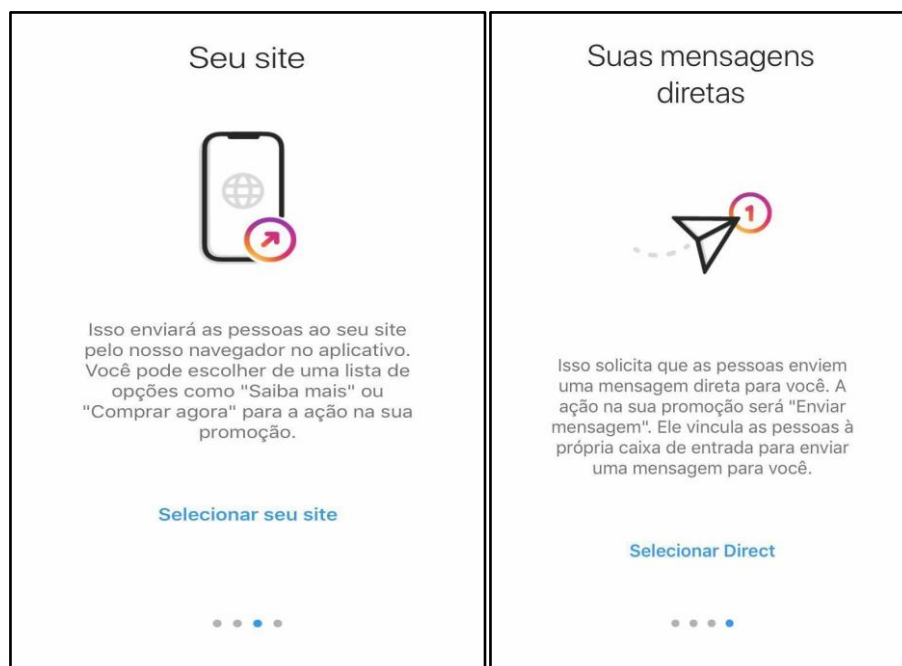


Figura 5. Selecionar site e mensagens diretas

Após a seleção, ele decide por automatizar o público, onde a ferramenta distribui os anúncios para pessoas que se assemelham com os seguidores já existentes. Ou pode optar por criar o próprio público, nesta opção há como delimitar a localização, os interesses, a faixa etária e o gênero de acordo com o desejado. De acordo com a Figura 6.



Figura 6. Selecionar publico automático e manual

Posterior a essas decisões, o usuário opta por escolher o orçamento versus duração. Onde o gasto em dinheiro e dias, modifica o alcance estimado.

O último passo consiste no pagamento da promoção. A partir do momento em que é lançada, é permitido ao usuário acompanhar as impressões e demais informações sobre o público em geral.

2.4.5 Network marketing

Esse tópico se refere a um modelo de negócio de alavancagem que consiste em um trabalho em rede. Onde, a mesma é fundamentada por pessoas. Melo (2008), define o *network marketing* como sendo um método de distribuição de produtos e/ou serviços diretamente do fabricante ou fornecedor para os consumidores por meio de uma rede de distribuidores

independentes. Essa lógica e dinâmica é a espinha dorsal de todo negócio que se denomina de *marketing* de redes.

O *Network Marketing* é um modelo de negócio da Era da Informação, seu valor não é material, é virtual. Esse é um dos modelos que mais crescem, porém as pessoas não percebem isso, pois elas focam no produtos, mas o verdadeiro *business* são as redes por onde os mesmos discorrem. O empreendedor no *Marketing* de Rede não precisa necessariamente vender e demonstrar um produto, mas sim comunicar informações, contar histórias poderosas e construir uma rede (KIYOSAKI, 2012).

No mundo empresarial do século XXI uma das belezas é que toda a base de negócio está pronta para você. Entretanto, a responsabilidade é total do empreendedor, mesmo sabendo que o mesmo não irá trabalhar sozinho, ele vai ter ajuda de pessoas que já estão inseridas nesse meio e que querem o seu sucesso (KIYOSAKI, 2012).

2.5 BLOGUEIROS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E MICRO INFLUENCIADORES

Após o surgimento da internet e conseqüentemente das redes sociais, a liberdade de expressão se tornou mais acessível e vasta. Com isso, o *marketing* da atualidade ganhou novos profissionais: os blogueiros, influenciadores digitais e micro influenciadores. Neste tópico, será abordada essa carreira e como ela impulsiona um negócio através da influência.

O *blog* foi a primeira mídia a deixar o usuário criar seu próprio conteúdo. Segundo Casas (2010), *blogs* são páginas pessoais ou empresariais destinadas a oferecer, na forma de um diário *online*, informações precisas, com atualizações rápidas, a partir dos chamados artigos ou *posts*. Nesta plataforma os leitores podem fazer comentários, fazendo com que o público interaja com os blogueiros, criando uma relação de afinidade e confiança que não é encontrada em mídias tradicionais (SAMMIS, LINCOLN e POMPONI, 2016).

O *marketing* de influenciadores digitais para Singh (2015), é uma técnica que combina as mídias sociais e influenciadores digitais para empresas alcançarem seus objetivos de *marketing*. Pois, faz as empresas repensarem como elas elaboram seu *marketing online* e como estruturar a organização a aproveitar essas novas oportunidades.

Ter influência nas redes sociais é muito importante para marcas que querem trazer um impacto positivo para sua audiência e aumentar seus resultados. Com isso, o micro influenciador

utiliza o Instagram como estratégia. Pois, o mesmo proporciona mais interação, engajamento e relacionamento. Dispondo de ferramentas que elevam conteúdos qualificados, tais como:

- Publicar fotografias e vídeos, feitos no momento da publicação ou resgatados da biblioteca do dispositivo;
- As imagens e vídeos podem ser submetidos a diversos filtros e ferramentas de ajuste (como edições de corte, brilho, contraste, nitidez e saturação);
- É possível marcar outros usuários nessas publicações e compartilhá-las instantaneamente em diversas outras redes sociais;
- Ao ativar os serviços de geolocalização do aparelho, o usuário pode também publicar o local em que se encontra e adicionar a publicação em um mapa;
- O usuário pode curtir e comentar as publicações de outros e enviar mensagens privadas para eles, em chats particulares ou em grupos;
- Vincular contas e postagens a determinadas *hashtags* (palavras-chave utilizadas para designar determinado assunto pertinente à publicação e transformadas em hiperlinks quando publicadas, vinculando conteúdos) ou locais através da ferramenta de busca;
- Anúncios podem ser patrocinados por qualquer marca, o que traz lucratividade para companhia e propicia o *marketing*.

O Instagram permite que as marcas estejam em contato direto com o público no cotidiano, fortaleçam o relacionamento, divulguem lançamento de produtos e serviços e reforcem ou construam identidades. A maneira como cada marca dá forma ao seu perfil pode variar dependendo dos objetivos e do público consumidor de cada uma. (OTHON E COELHO, 2016)

4 METODOLOGIA

Os tipos de pesquisa dividem-se de acordo com quatro características: natureza, objetivos, procedimentos e objeto. Em relação a natureza, as pesquisas se dividem em trabalho científico original e não-original, quanto aos objetivos elas podem ser classificadas em exploratória, descritiva ou explicativa (GIL, 2008). A pesquisa exploratória é uma espécie de prévia que tem como objetivo aumentar as informações do pesquisador sobre o assunto analisado. A pesquisa descritiva analisa, descreve e classifica os fatos que necessitam ser estudados pelo pesquisador. Já a explicativa, tenta descobrir o porquê das coisas, como o nome descreve, ela tenta explicar os fatos acontecidos na pesquisa.

Quando se trata de procedimentos, as pesquisas podem ter fontes de papel ou pessoas, já em relação ao objeto, podem ser bibliográficas, de laboratório ou de campo. Segundo as teorias de Lakatos e Marconi (2007), o presente trabalho possui a metodologia de pesquisa exploratória e descritiva, ampliando os conhecimentos sobre o assunto a ser tratado para depois descrever fatos. Se classifica como analítica, pois faz análises interpretativas dos dados para depois extrair conclusões sobre o assunto estudado. Qualitativa, pois ressalta as significações contidas nos atos e práticas e quantitativa, devido as medidas e cálculos utilizados durante o processo de pesquisa. Por fim, pode ser classificado como estudo de caso por se voltar para uma empresa de moda e estudar sobre seu comportamento e resultados em meio a plataforma digital na qual se insere.

Para realização deste projeto, fez-se o uso dos 8P's do *marketing* digital, onde os mesmos serviram para coletar dados, relacionar e os analisar. Inicialmente, relacionou-se uma pesquisa na no Instagram para o estudo das personas, que referem-se a criação fictícia de personagens, feita a partir de dados reais extraídos dos usuários. Após conhecer este público e juntar características que se assemelham, foi constatado que a maior parte são jovens do sexo masculino. E o foco se dá na cidade de São Sepé, posteriormente em Santa Maria. Diante das informações coletadas, foram escolhidas terça-feira e quinta-feira entre às 18h e 21h para postagem de conteúdo, pois esses são os momentos que contém maior número de usuários ativos. Após a apresentação desses dados, foi definida a loja X como parceira do projeto, que é voltada a moda jovem.

Na fase de planejamento, todos os alinhamentos com a empresa foram dispostos, juntamente com os próximos passos e iniciativas a serem seguidas. Como parte da produção, modificou-se a conta do Instagram de “Pessoal” para “Comercial”, estabelecida como “Blog

Pessoal”. Em companhia dos proprietários da empresa, foram escolhidas as roupas e calçados da coleção atual. Realizou-se assim, o registro de fotos e demais ações. Para estruturação prévia das imagens, foi utilizado o aplicativo UNUM.

Foram 13 posts publicados ao total, esses voltados a *looks* e moda jovem. Com legendas convidativas e categoria influenciadora, onde a autora se dispôs o papel de aproximar a marca com seus consumidores e atrair possíveis novos clientes. Para maior repercussão, utilizou-se de uma estratégia própria do instagram, a promoção. Que abrangeu o público de forma automática - levando os anúncios para todos aqueles que se aparentam com os seguidores já existentes no perfil -. Essa contou com a duração de 2 dias, trazendo mais curtidas, visitas e seguidores tanto ao perfil pessoal, quanto da marca relacionada.

A propagação teve como finalidade medir o prestígio e envolvimento dos usuários através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Na personalização, todo esse envolvimento com o cliente foi avaliado, pelo meio de mensagens. Se os produtos atingem o público-alvo, o *feedback* será positivo. A precisão é definida como o último passo, pois nela foi feita a análise do perfil durante o tempo proposto, onde notou-se que o engajamento geral foi elevado.

5 ESTUDO DE CASO

A fim de alcançar os objetivos propostos neste estudo e solucionar o problema de pesquisa, foram concretizadas técnicas de *marketing* digital juntamente com estratégias tecnológicas, a qual gerou interações e impressões na rede social Instagram. Implementando ações em fotos e vídeos a fim de expor seus resultados.

4.1 DETALHAMENTO DO PROJETO

O presente projeto foi guiado a partir dos 8P's citados anteriormente, onde cada passo foi realizado da seguinte forma:

Pesquisa: Em primeiro momento, foram estudadas as personas presentes no Instagram da



autora, compostas conforme pode ser analisado na

Erro! Autoreferência de indicador não válida., **Erro! Fonte de referência não encontrada.** e **Erro! Fonte de referência não encontrada.** a seguir.



Erro! Autoreferência de indicador não válida.

Figura 7. Persona 1

Na Figura 8. Persona 2 encontra-se a persona de nome Henrique Araújo, cuja a idade é 20 anos e reside na cidade: São Sepé – RS. Tem como profissão estudante e seu estilo de

vida é descolado. Gosta de sair com os amigos, de festas. É moderno e ligado às redes sociais, como Instagram, Twitter e Facebook, assim passa grande parte do tempo no celular.



Figura 8. Persona 2

Na Figura 8. Persona 2 encontra-se a persona de nome Pedro Almeida, cuja a idade é 25 anos e reside na cidade: Santa Maria – RS. Tem como profissão empreendedor e seu estilo de vida é de perfil sério, visionário. Seu maior hobby é a música e o futebol. Gosta de conhecer novos lugares, viajar. A rede social mais acessada é o WhatsApp, que também é sua ferramenta de trabalho. Mas, gosta de registrar momentos no Instagram e ler notícias no Facebook.



Figura 9. Persona 3

Na Figura 8. Persona 2 Figura 9 encontra-se a persona de nome Gabriela Mello, cuja a idade é 18 anos e reside na cidade: São Sepé – RS. Tem como profissão estudante e seu estilo de vida é moderna e atualizada. Passa a maior parte do tempo conectada, assistindo séries e filmes. Suas redes sociais favoritas são o Instagram, pois gosta de postar fotos. O Pinterest para ver inspirações. Gosta de acompanhar o Twitter e o Facebook, também.

Utilizando informações do instagram, foi constatado que o público é jovem, conforme a Figura 10 e a maior parte dos seguidores são homens de acordo com a Figura 11. Além, disso o foco principal é na cidade de São Sepé e posteriormente em Santa Maria como pode ser observado na Figura 12.

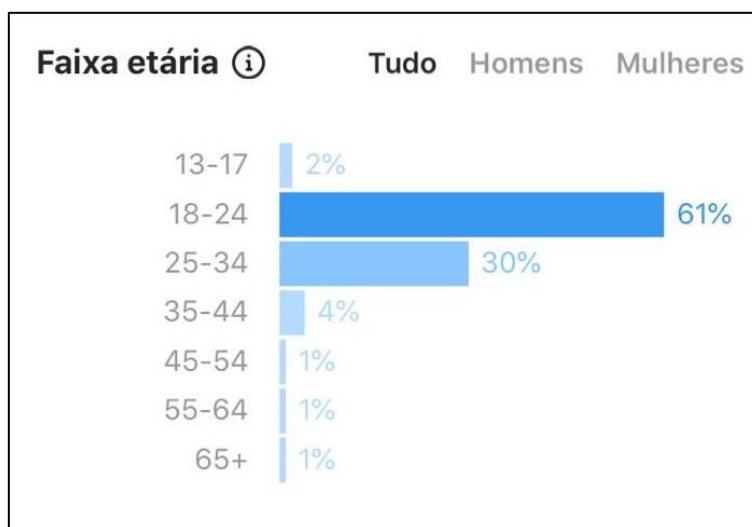


Figura 10. Gráfico faixa etária

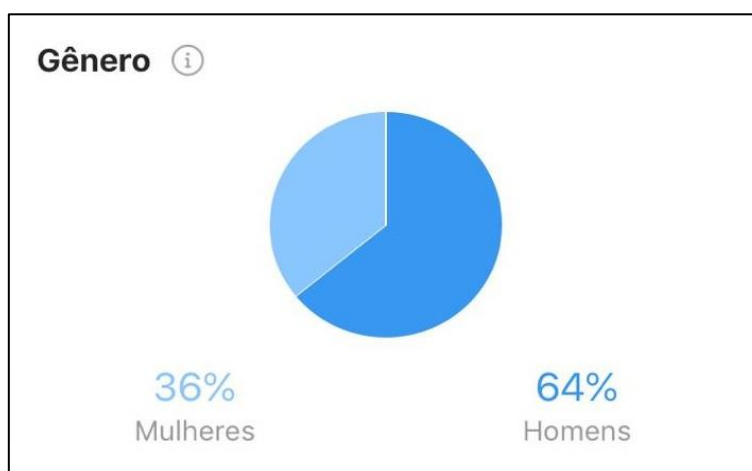


Figura 11. Gráfico gênero



Figura 12. Gráfico localização

Dessa forma, também foram escolhidas as terça-feira e quinta-feira e, a partir destas, para serem feitas as publicações no *feed*, baseados na análise dos dados ofertados pela rede, conforme a Figura 13.

Nos demais dias, foram postados *stories*. Diante dessas afirmações, foi escolhida a loja X para produção. A qual é voltada a moda jovem.



Figura 13. Gráficos melhores dias e hora

Planejamento: Nessa fase, os alinhamentos do projeto foram tratados com a empresa. Tais como: roupas, fotos, estilos e como seriam as postagens. Também, foram dispostos todos os passos e iniciativas a serem seguidos.

Produção: Buscou-se otimizar a programação anterior. O primeiro passo a ser tomado foi a mudar o perfil do instagram de “Conta Pessoal” para “Conta Comercial”. Ficou definida a conta como “Blog Pessoal”, assim obtendo acesso a maiores informações ofertadas pela própria rede.

Após foram escolhidas as peças de roupas e calçados da coleção atual, juntamente com o proprietários da loja. Posteriormente, registradas fotos, *stories*, edições e demais ações executadas pela autora.

Para a estruturação das imagens, foi utilizado o aplicativo UNUM, que tem como objetivo organizar o *feed* previamente, com fácil interação e visualização. A Figura 14 demonstra a disposição das imagens no aplicativo para o *feed*.

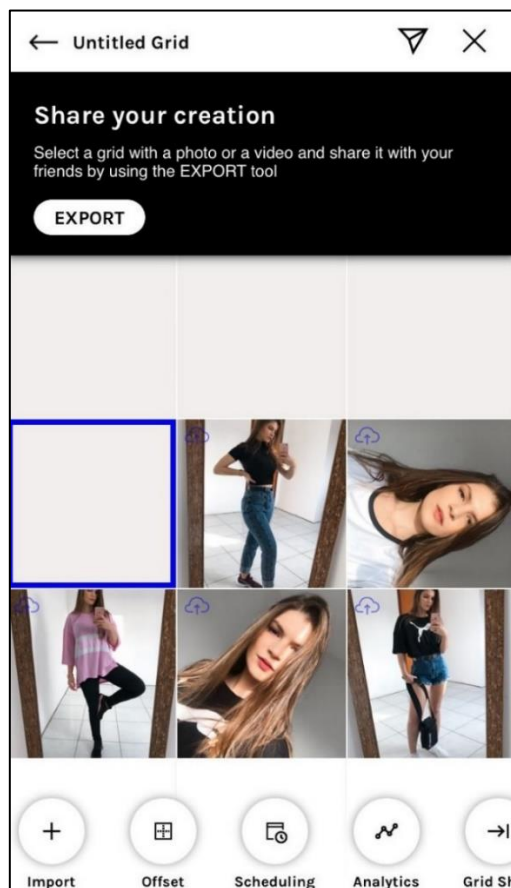


Figura 14. Print ferramenta UNUM

Publicação: Foram 13 *posts* publicados, os mesmos voltados a *looks* e moda jovem, com legendas convidativas. Seguindo os resultados dos passos anteriores, buscando conteúdos relevantes ao público chave. Importante salientar que, estas postagens foram de categoria influenciadora, onde a autora se dispôs ao papel para aproximar a marca com seus consumidores e atrair possíveis novos clientes.



Figura 15. Prints *feed* e *story*

Promoção: Utilizando de uma ferramenta própria do instagram, a promoção teve como objetivo o crescimento do *post* específico para um maior número de pessoas, gerando assim, mais impressões. A mesma teve duração de dois dias, abrangendo o público de forma automática. A Figura 16, Figura 17, Figura 18, Figura 19, Figura 20 e Figura 21 demonstram as interações e descobertas dessa promoção.



Figura 16. Imagens promoção



Figura 17. Interações promoção



Figura 18. Descoberta promoção

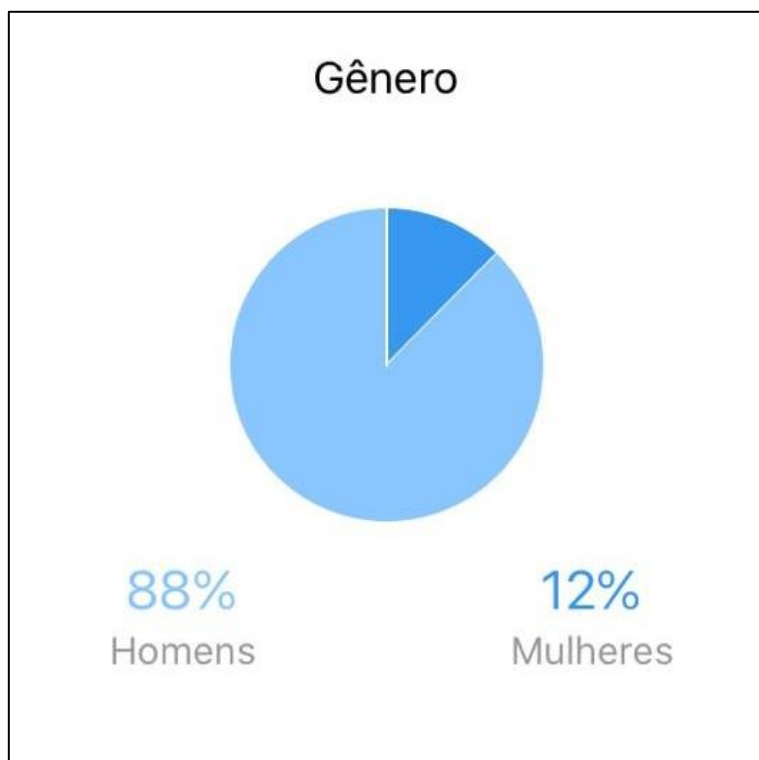


Figura 19. Gráfico gênero promoção

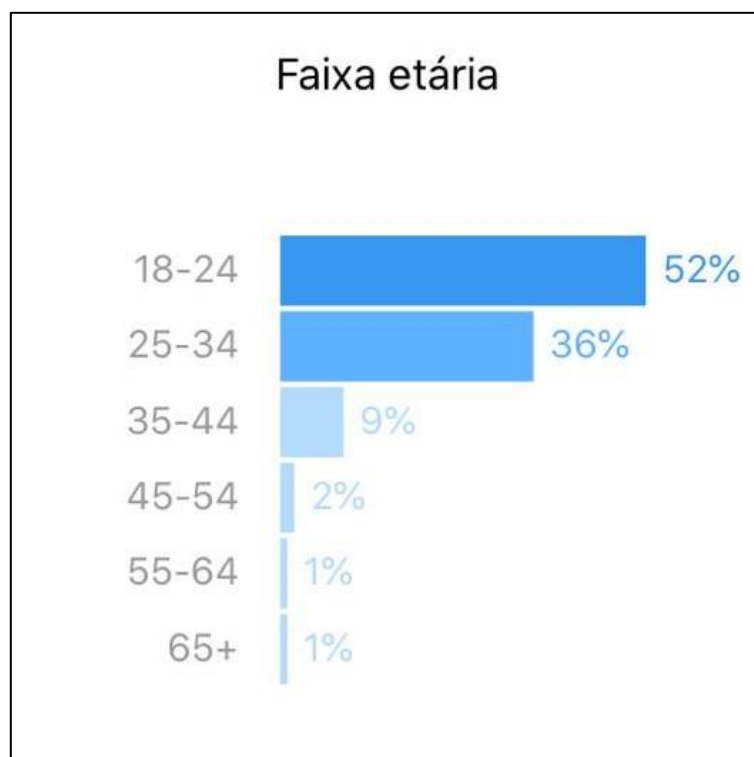


Figura 20. Gráfico faixa etária promoção

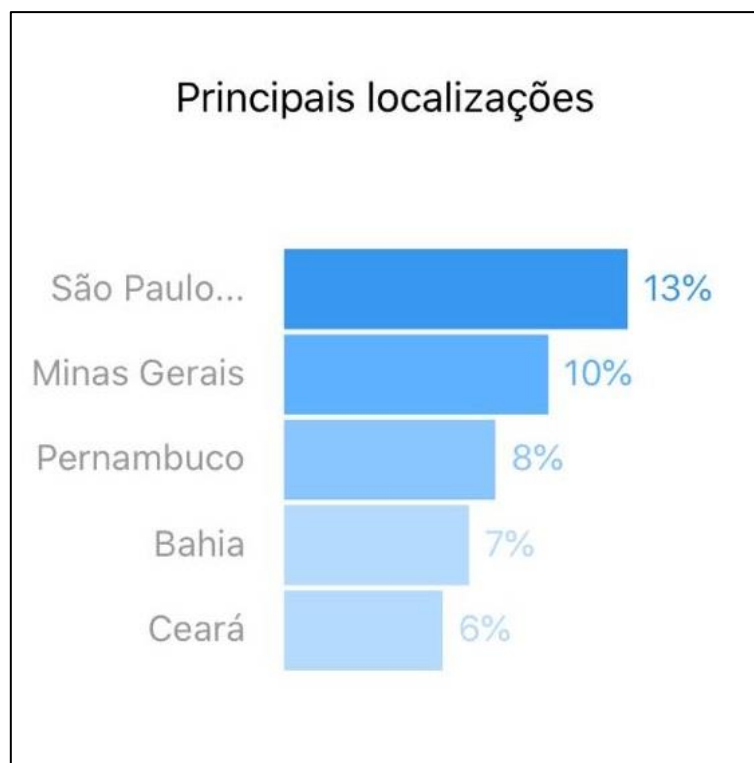


Figura 21. Gráfico localização promoção

Propagação: Esse passo mediu o prestígio e envolvimento dos usuários através de curtidas, comentários, compartilhamentos e quantos salvaram. Onde o “coração” dita o número de curtidas; o “balão” o total de comentários; a “seta” indica os compartilhamentos e a “bandeira” as vezes salvas. E ao lado, foram dispostos os melhores comentários. Observados na Figura 22.

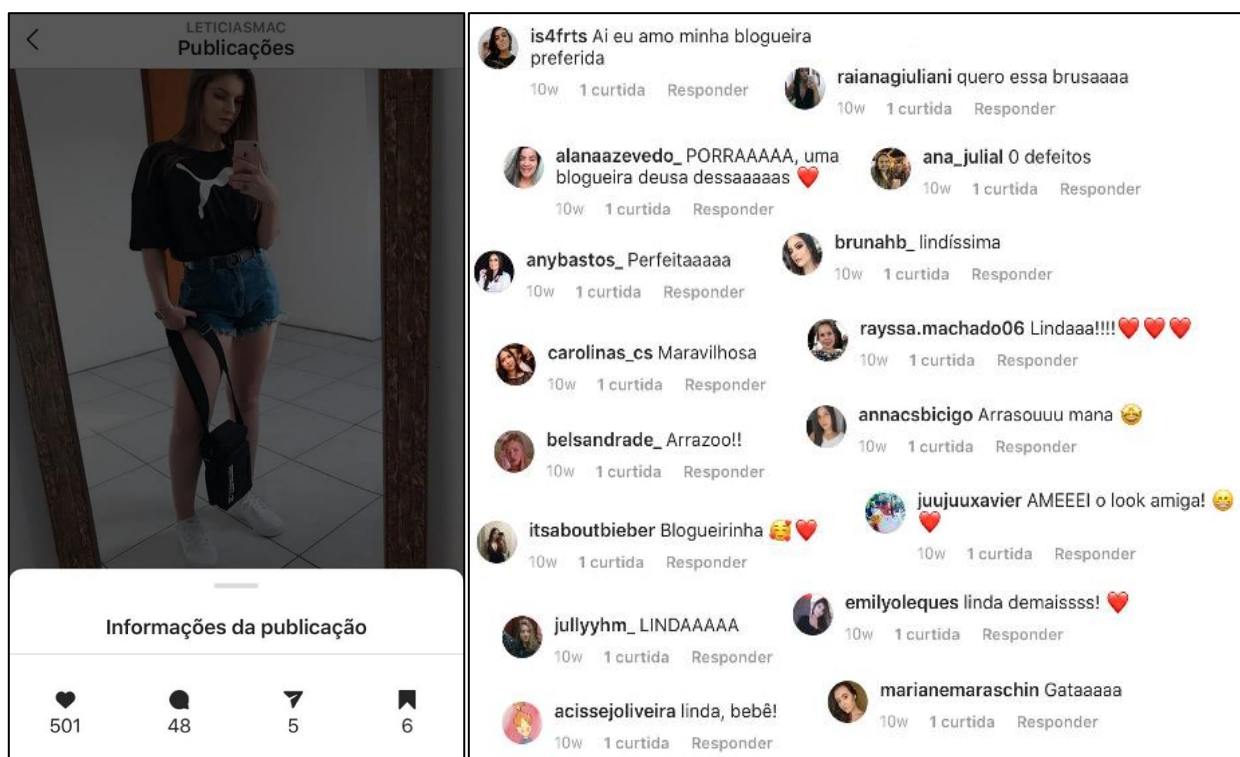


Figura 22. Prints propagação

Personalização: Nessa o relacionamento com o consumidor foi avaliado, se os produtos atingiram o público alvo o resultado será positivo. Na Figura 23 foi constatado a afirmação do público.

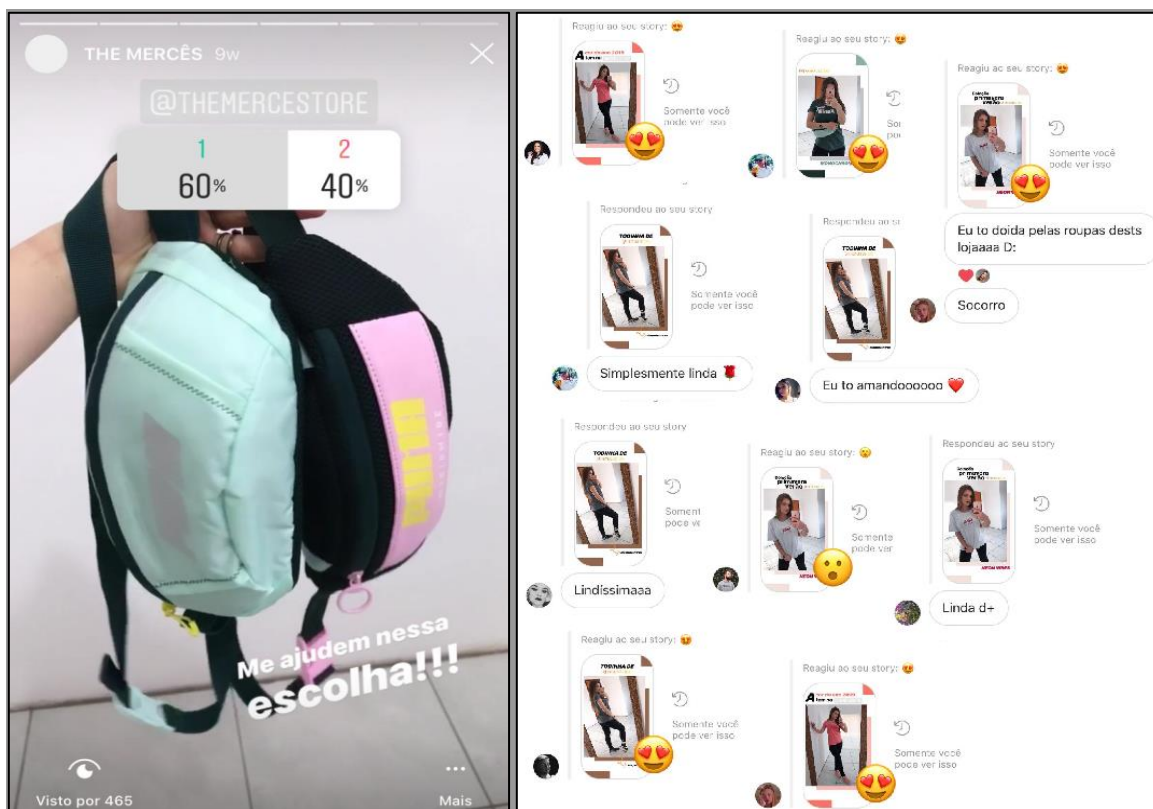


Figura 23. Prints de personalização

Precisão: Para esse estudo foi analisado o perfil de Instagram pessoal durante o período de 4 meses, de junho a novembro do ano de 2019. Ao longo deste intervalo de tempo, todas as ações acima foram executadas.

A Figura 24 demonstra o crescimento no número de visitas no perfil. Onde se iniciou no mês de julho com 103 visitas semanais. Após a primeira publicação, em agosto, o número aumentou para 346. No final da análise, em setembro, o mesmo perfil constava com 496 visitas.



Figura 24. Visitas no perfil

Antes de iniciar o projeto, foi medido o número de 361 curtidas numa publicação do perfil pessoal no mês de julho. Depois que foi publicado o primeiro *post* do projeto, o número aumentou para 501. No mês de agosto, sendo a última publicação, foram 762 curtidas. Esse análise pode ser visualizada na Figura 25.

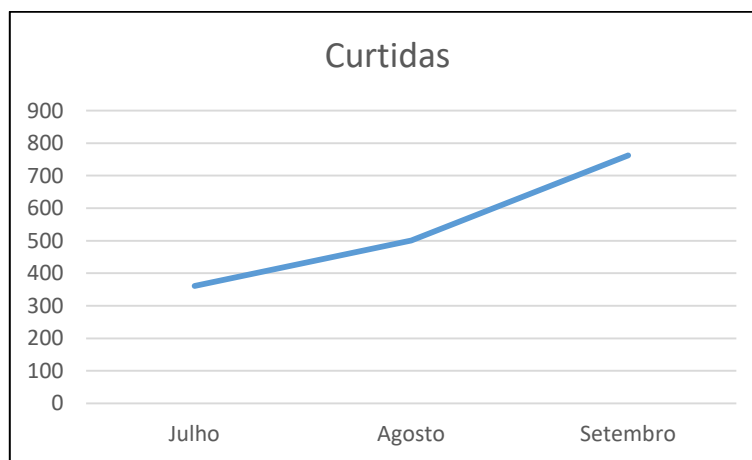


Figura 25. Número de curtidas

O número de seguidores também teve um acréscimo. Antes do lançamento da primeira publicação no *feed*, foram constatados 1890 seguidores. Já após o primeiro mês, esse número chegou a 1926. No final do projeto, 1965 pessoas estavam seguindo o perfil. Conforme a Figura 26.

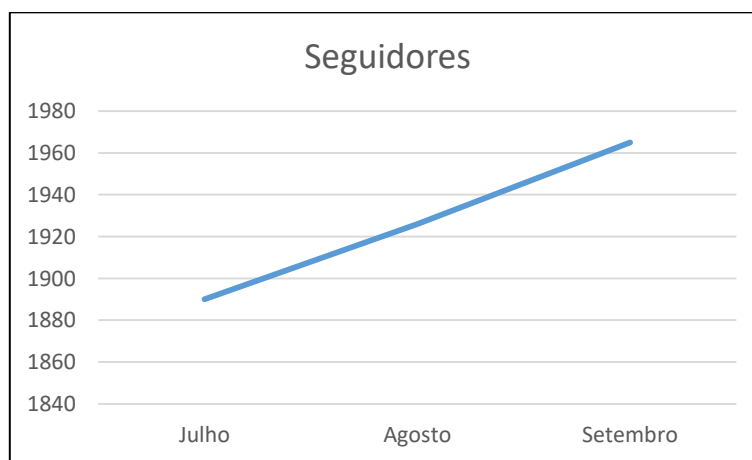


Figura 26. Números de seguidores

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado no presente documento, a tecnologia juntamente com as estratégias de *marketing* são grandes aliados para o crescimento de uma rede social pessoal ou profissional. Consequentemente, influencia pessoas para negócios. O grande diferencial no tema apresentado é que após a visualização do conteúdo o interesse pelo produto parte do usuário, que ao despertar busca informações diretas no fabricante.

O projeto foi desenvolvido no instagram pessoal da autora, onde a mesma se propôs a fotografar e compartilhar das imagens para divulgação de uma loja. Que foi escolhida a partir de uma pesquisa, que compreendeu seu público e medida através das interações. Constatou-se que, se o planejamento de postagens for seguido corretamente, de acordo com as prévias informações coletadas, a tendência é que a descoberta na rede só aumente. Pois, o princípio para que esse tipo de publicidade funcione é a constância.

O fundamental gerador de relacionamento entre a marca e o usuário são os conteúdos postados. Estes são alinhados a linguagem, aos desejos e ao estilo de vida do público-alvo e proporcionam experiências de conteúdo para quem os observa. A chave para a boa performance das postagens não está na utilização da vertente comercial da marca, mas sim nos conteúdos propostos que causam identificação e interação com os visitantes do perfil, que mesmo que não sejam consumidores da marca, a apreciarão pelos conteúdos oferecidos.

Concluí-se que, o Instagram pode funcionar de forma eficiente para as empresas de moda atuando como ferramenta de *marketing*. A rede social entrega benefícios tanto aos clientes das lojas, que através dele podem se expressar de forma fácil e relevante, como as empresas que podem identificar desejos e necessidades dos consumidores aumentando as chances de atingirem seus objetivos de *marketing*.

7 REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**, 2010.
- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**, 2011.
- ANTUNES, L. J. **Marketing de Conteúdo: Estratégias para entregar o que seu público quer consumir**, 2017.
- ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**, 2016.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias**, 2008.
- BIRKNER, C. **The Art of Celebrity Endorsement: Speedo recruta atletas e artistas olímpicos em uma campanha de caridade nas mídias sociais**, 2014.
- CASAS, L. L. A. **Marketing Interativo - A Utilização de Ferramentas: e Mídias Digitais**, 2010.
- CHURCHILL, A. G., PETER, P. J. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**, 2005.
- DOS SANTOS, G. F. **Tecnologia da Informação e Comunicação**, 2014.
- DRUCKER, P. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 2008.
- GODIN, S. **Isso é Marketing: Para ser Visto é Preciso Aprender a Enxergar**, 2019.
- GOMES, M. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0**, 2013.
- HINERASKY, A. D. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**, 2014.
- KIMURA, H. BASSO, C. F. L. MARTIN, L. M. D. **Redes Sociais e o Marketing de Inovações**, 2008.
- KIYOSAKI, Robert. **O Negócio do Século XXI**, 2012.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**, 2000.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 2012.
- LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 2007.
- LIMA, H. **O Instagram e a Sociedade de Consumidores**, 2013.
- LIMA, M. B. A. **Guia Prático das Novas Ferramentas Comerciais**, 2016.

- LIMEIRA, V., M., T. **E-marketing. O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**, 2007.
- MARTINS, R. J. **Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**, 2006.
- MELO, D. **Network Marketing: O Negócio do Século XXI**, 2018.
- OTHON, A. A. R., COELHO, P. G. M. **Comunicação de Marcas em Redes Sociais na Internet**, 2016.
- PEREIRA, S. B. D. **O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade**, 2014.
- PINHO, B. J. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**, 2000.
- PRODANOV, C. C., FREITAS, C. E. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2013.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**, 2011.
- REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**, 2017.
- RYAN, D. **Entendendo o Marketing Digital: Estratégias de Marketing para Envolver a Geração Digital**, 2014.
- SAMMIS, K., LINCOLN, C., POMPONI, S. **Influencer Marketing for Dummies**, 2016.
- SETIAWAN, I., KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**, 2016.
- SILVA, M. R. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real. O Caso do Egito**, 2001.
- SINGH, S. **Social Media Marketing For Dummies**, 2015.
- TEIXEIRA, F. **Introdução e Boas Práticas em UX Design**, 2015.
- TELLES, ANDRÉ. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**, 2011.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**, 2018.
- TURCHI, R. S. **Estratégias de Marketing Digital e ECommerce**, 2012.
- YAMAMOTO, S. H., YANATA, G., AKASHI, D., KIMURA, J., ARAKI, E., TAMOCHUNAS, J. **O Livro Secreto Das Redes Sociais**, 2017.