

FACULDADE SENAC CONCÓRDIA
Pós-Graduação *Lato Sensu* em *Marketing* Estratégico

Daniela de Andrade Marque

Gesieli Moreno

Renan Lucas Calderolli

**UM ESTUDO SOBRE AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SEUS
INFLUENCIADORES**

Concórdia

2019

Daniela de Andrade Marque
Gesieli Moreno
Renan Lucas Calderoli

**UM ESTUDO SOBRE AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SEUS
INFLUENCIADORES**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Concórdia,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Especialista em *Marketing* Estratégico.

Orientadora: Maria Berenice Gavioli.

Concórdia
2019

Daniela de Andrade Marque

Gesieli Moreno

Renan Lucas Calderolli

**UM ESTUDO SOBRE AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SEUS
INFLUENCIADORES**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Concórdia,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Especialista em *Marketing* Estratégico.

Maria Berenice Gavioli (Profª Disciplina Integradora) – Faculdade Senac Concórdia

Marco Antonio Floriani - Faculdade Senac Concórdia

Verônica Paz de Oliveira (Profª Técnicas de Pesquisa) - Faculdade Senac Concórdia

Concórdia, 05 de outubro de 2019.

Para nós mesmos.

AGRADECIMENTOS

Assim como precisamos de comida e água, precisamos um do outro. O estudo aqui desenvolvido é um somatório, uma escrita colaborativa muito além dos 03 autores, cada pessoa que contribuiu para que ele fosse possível, tem nosso agradecimento e reconhecimento. Entendemos que, um estudo de redes sociais digitais só foi possível pela união física das pessoas.

Aos nossos professores e orientadores, obrigado pelos ensinamentos, cobranças e questionamentos que por hora, não entendíamos, mas ao fim, se fizeram decisivos. Ao corpo docente e apoio da Faculdade Senac, nossa gratidão pela estrutura e palavras de afeto.

Aos familiares e amigos, agradecemos por entender nossos momentos de estudo, de ausência e silêncio, de forma onipresente um pouco de vocês está aqui descrito. São mais de 400 questionários respondidos, aqui deixamos nossos mais de 400 agradecimentos às pessoas que deram vida a esse planejamento.

Agradecemos um ao outro por acima de tudo, sermos amigos, cada encontro foi único e o resultado é a soma de 03 personalidades que se complementam, ao fim, agradecemos você, caro leitor, que faz cada parágrafo ter um significado.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo elaborar um planejamento estratégico de *marketing*, visando a comercialização do serviço de influenciador digital. O estudo parte de uma revisão bibliográfica de planejamento, plano de *marketing*, redes sociais digitais e a origem do termo influenciadores digitais. A pesquisa possui uma abordagem quantitativa e, foi realizada por meio de aplicação de questionários aos habitantes de Concórdia/SC, obteve-se uma amostra de 447 questionários respondidos. Os resultados demonstraram que, a grande maioria dos entrevistados possui rede social digital e o *Instagram* destacou-se como a rede mais utilizada entre todas as opções, sendo então, a plataforma escolhida para a criação do Daniela Marque *Digital Influencer*. Outro dado relevante foi o fato de grande parte dos entrevistados já terem adquirido um bem por influências externas. Identificando assim, que, o público está sempre em busca de opiniões de terceiros para aquisição de produtos. As principais contribuições deste estudo foram a criação de uma identidade visual que retratou a análise teórica e dados coletados na pesquisa de mercado para criação da *persona*.

Palavras-chave: Redes sociais. Influência. Influenciadores digitais. Publicidade.

ABSTRACT

This study aimed the elaboration of a strategic marketing planning using a digital influence service. The study starts from a literature review of planning, marketing plan, digital social networks and origin of the term digital influencers. The research use a quantitative approach and, by applying questionnaires to the inhabitants of Concórdia / SC, achieved a sample of 447 answered questionnaires. The results demonstrated that a large majority of respondents have digital social networking and Instagram stand out as the most used network among all options, having been the chosen platform for the creation of Daniela Marque Digital Influencer. Another relevant fact was the fact that part of the interviewees had already purchased some item by external influences. Identifying that the public is always looking for third party opinion to purchasing products. The main contributions of this study were the creation of a visual identity that portrayed the theoretical analysis and the data collected in the market research for the persona creation.

Keywords: Social networks. Influence. Digital influencers. Publicity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4Ps do Mix de Marketing	17
Quadro 1 – Comparação entre <i>Marketing</i> 1.0, 2.0, 3.0	18
Figura 2 - Rotina dos consumidores, segundo <i>Facebook</i>	23
Figura 3 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	29
Quadro 2 – Análise SWOT.....	36
Gráfico 1 – Gênero.....	37
Gráfico 2 – Faixa etária	37
Gráfico 3 – Localização.....	38
Gráfico 4 – Escolaridade	38
Gráfico 5 – Faixa salarial.....	39
Gráfico 6 – Redes sociais	40
Gráfico 7 – Redes sociais mais acessadas.....	40
Gráfico 8 – Tempo médio nas redes sociais	41
Gráfico 9 – Acompanhamento de <i>blogs</i>	42
Gráfico 10 – Acompanhamento de influenciador	42
Gráfico 11 – Segmento	43
Gráfico 12 – Compra influenciada.....	44
Gráfico 13 – Futura compra influenciada	44
Gráfico 14 – Motivação	45
Gráfico 15 – Desinteresse.....	45
Gráfico 16– Desisteresse	46
Quadro 3 – <i>Persona</i>	48
Imagem 1 – Identidade visual	51
Imagem 2 – Aplicação I.....	52
Imagem 3 – Aplicação II.....	53
Quadro 4 – 5W2H	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	JUSTIFICATIVA	12
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1	PLANEJAMENTO	13
2.1.1	Planejamento estratégico	14
2.1.2	Planejamento de marketing	15
2.1.2.1	<i>Marketing: origem, evolução e aplicabilidade</i>	16
2.1.2.2	<i>Marketing tradicional: conteúdo e relacionamento</i>	20
2.1.2.3	<i>Marketing digital: do relacionamento a mensuração</i>	21
2.1.3	Redes sociais	24
2.1.3.1	<i>Facebook</i>	25
2.1.3.2	<i>Instagram</i>	26
2.1.3.3	<i>Youtube</i>	27
2.1.4	Influenciadores	28
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	31
3.1	CARACTERIZAÇÃO E ABORDAGEM DA PESQUISA.....	31
3.2	DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA	32
3.3	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	33
3.4	FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS	34
4	CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS	35
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	35
4.1.1	Definição do negócio	35
4.1.2	Posicionamento	35
4.1.3	Serviço	35
4.1.4	Análise SWOT	36
4.2	RESULTADOS DA PESQUISA.....	
5	PLANO DE MARKETING	47
5.1	DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	47
5.2	DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO.....	48
5.3	A IMPORTÂNCIA DA MARCA	49
5.3.1	Identidade visual	50
5.4	COMPOSTO DE <i>MARKETING</i>	54
5.5	ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING</i>	55
5.6	AValiação E CONTROLE	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58

REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A – Questionário.....	62

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias de informação, comunicação e sua consequente apropriação pelos indivíduos, abriu novas oportunidades e plataformas de interação. Os dispositivos eletrônicos, cada vez mais modernos, possibilitam um meio de comunicação instantâneo, a *internet* quebrou as barreiras de espaço entre as pessoas e revolucionou a forma de se comunicar. Diante disso, produtores de conteúdo ganharam seu espaço se destacando neste ambiente virtual, passando por cima de veículos de comunicação tradicionais.

Segundo Gomes (2017), a visibilidade oferecida pelas plataformas sociais, junto com a produção de conteúdo para seguidores motivados pela experimentação, converte essas personalidades em canal de *marketing*. Maurício, Gerolis e Medeiros (2017), defendem a visão que o público se identifica e se sente próximo do influenciador digital, acreditando na sinceridade de suas publicações, e isso desperta o interesse das marcas. Além disso, as marcas procuram uma pessoa que tenham a ver com o perfil da empresa e que acredite realmente no produto que vai anunciar.

Diante deste contexto, este trabalho tem como objetivo geral elaborar um planejamento estratégico de *marketing* visando à comercialização do serviço de influenciador em uma rede social. Nesta caminhada, surgiram vários questionamentos, e neste emaranhado de possibilidades, se elenca como objetivo geral: Elaborar um planejamento estratégico de *marketing* visando a comercialização do serviço de influenciador em uma rede social.

Como objetivos específicos, foram definidos:

- a) Analisar interesses e hábitos de consumo do público potencial.
- b) Identificar qual a rede social digital com maior relevância perante o público de Concórdia/SC.
- c) Elencar o(s) seguimento(s) de maior interesse do público de Concórdia/SC.
- d) Desenvolver identidade visual para um(a) influenciador(a) e
- e) Elaborar ações para aumentar o número de fãs nas plataformas de divulgação.

Para chegar aos objetivos propostos, buscou-se referencial teórico com as palavras-chaves: planejamento, *marketing* e influenciadores. Este trabalho é de cunho

descritivo, norteou-se também, por uma pesquisa realizada por intermédio de questionário com residentes de Concórdia/SC. Ao total, foram entrevistadas uma quantia superior a 400 pessoas. Este estudo pretende responder à seguinte questão: Existe mercado para influenciador digital em Concórdia/SC?

1.1 JUSTIFICATIVA

A comunicação é inconstante, com ela, se lida com mudanças de conceitos, descobertas de novos públicos e quebra de barreiras ou paradigmas a todo tempo. A *internet* possibilitou inovações e mutações na forma como as pessoas se relacionam entre si e também com as empresas. A premissa de venda ainda está explícita nos objetivos, mas hoje, alguns autores trazem a venda como uma consequência da relevância perante seu público.

O avanço tecnológico é o pontapé da inovação, as empresas se utilizam da tecnologia para estarem presentes na rotina das pessoas, seja no dia-a-dia da dona de casa que arruma o lanche para seus filhos, seja na agenda corrida da presidente de uma grande empresa. Todos possuem uma maneira de se conectar com o mundo e consumir conteúdo, seja ele *on* ou *off-line*. Direta ou indiretamente, as marcas estão sempre em busca de uma brecha para comunicar e vender.

Com o crescente acesso as redes sociais digitais, os influenciadores crescem na audiência, e cada vez mais se busca segmentar o conteúdo, para atingir nichos de mercado. Sendo assim, é de suma importância entender o que comunicar, como comunicar e qual o momento ideal para transmitir a mensagem.

Buscou se a partir de estudos, compreender o universo digital, o papel que os influenciadores têm neste meio e como isso impacta os consumidores e empresas. A partir da mensuração de dados que a *internet* possibilita, a comunicação passa a ser cocriada, ou seja, empresas não divulgam mais para seu público e sim com o seu público, justificando assim, a importância de entender esse mercado e como trabalhar estrategicamente no mesmo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com a finalidade de aprimorar o conhecimento e embasar as pesquisas que fundamentaram o trabalho buscou-se na literatura dos mais renomados mestres da administração, o conhecimento necessário para aplicar o planejamento estratégico de *marketing*, que será descrito neste capítulo.

2.1 PLANEJAMENTO

O mundo dos negócios muda continuamente, e ser capaz de detectar e sinalizar antecipadamente estas mudanças permite que as empresas sobrevivam a este mercado extremamente competitivo.

Segundo Neves (2014) deve-se ampliar a capacidade de antecipar ao que pode ocorrer no futuro, às mudanças macroambientais e os impactos, antes que aconteçam, para que se esteja entre os que surpreendem e não entre os surpreendidos. Também, Neves (2014) cita a importância nas organizações. “O ambiente de planejamento é um satélite e deve estar incorporado na genética de toda organização que se esforça no sentido de uma preparação mais adequada, diante de um futuro turbulento” (NEVES, 2014, p.15).

Las Casas (2006, p.12-13) destaca que “o planejamento pode ocorrer tanto de maneira formal ou informal. O planejamento informal acontece, quando não há nenhum método de trabalho específico”. Diferente do planejamento formal, que usa metodologia e na maioria das vezes é escrito, sua elaboração requer o domínio de técnicas específicas e conceitos para melhor obtenção de resultados.

Andrade (2015, p.14), esclarece os três tipos de planejamentos:

O planejamento estratégico é genérico, isso quer dizer que abrange a organização como um todo, não abordando, portanto, detalhes específicos de cada departamento ou divisão, é dirigido para o longo prazo, pois procura estabelecer um senso de direção para os caminhos alternativos futuros que a organização poderá seguir, e exige a elaboração de planos mais detalhados como tático ou operacional. O planejamento tático é aquele que abrange cada um dos departamentos ou divisões da organização, é direcionado para o método médio prazo e é mais detalhado do que o planejamento institucional, são exemplos planejamento de *marketing*, planejamento financeiro, planejamento de RH, entre outros. Já o planejamento operacional, este inclui cada grupo de tarefas que necessitam ser executadas, é bastante detalhado e é direcionado para o curto prazo, como plano de ação, plano de compras, plano de cargos e salários, em geral.

Desta forma, percebe-se que o planejamento estratégico é o qual abrange toda a organização, o planejamento tático, envolve as divisões da empresa (departamentos) e o planejamento operacional, é direcionado a grupos de tarefas.

Na visão de Rebouças (2015) toda atividade de planejamento nas empresas, deverá resultar de decisões presentes, tomadas a partir do exame do impacto das mesmas no futuro, o que lhe proporciona uma dimensão temporal de alto grau significativo. Verifica-se assim que o planejamento é essencial para o sucesso de qualquer negócio.

2.1.1 Planejamento estratégico

O planejamento estratégico faz parte da gestão, no entanto, diz respeito ao processo gerencial para definição de objetivos, desenvolvimento de ações, realização de projetos, analisando o ambiente tanto interno como externo e avaliando os resultados.

Para Rebouças (2014), o planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos - não controláveis- e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Fischmann e Almeida (2014) acrescentam dizendo que o planejamento estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma empresa, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão, e através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos.

[...] o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado ; entretanto a empresa tem condições e meios de agir sobre as variáveis e fatores, de modo que possa exercer alguma influência” (REBOUÇAS, 2014, p.4).

Com base no que foi mencionado sobre planejamento estratégico, é possível notar que seus benefícios estão em ajudar a empresa na tomada de decisão, levando em consideração o que está próximo.

Sobre a responsabilidade do planejamento estratégico, Andrade (2018) diz que o planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formação de objetivos quanto a seleção dos cursos de ação - estratégias - a serem seguidos para sua consolidação, levando em conta as condições externas e internas a empresa e sua evolução esperada.

Sobre esse ponto de vista, Rebouças (2014, p.18) aponta que “Toda atividade de planejamento nas empresas, por sua natureza, deverá resultar em decisões presentes, tomadas a partir do exame do impacto das mesmas no futuro, o que lhe proporciona uma dimensão temporal de alto significado”.

É importante destacar que o planejamento estratégico envolve todos os setores da empresa. O sucesso ou fracasso de qualquer empresa sempre dependerá da sua capacidade de satisfazer necessidades. Portanto, nessa etapa inicial do processo de planejamento estratégico, as primeiras ações a serem desencadeadas deverão tratar de definir o negócio, missão e a visão estratégica (ANDRADE, 2018).

O processo de aprendizagem do planejamento estratégico nunca termina, pois, o ideal é que as pessoas passem a pensar estrategicamente. A busca pelo sucesso no atual ambiente competitivo requer inovação das empresas, um desafio tradicional é o de desenvolver uma cultura de inovação que apoie a elaboração de novos produtos, garantindo ao mesmo tempo crescimento e lucratividade (NEVES, 2014).

2.1.2 Planejamento de marketing

O plano de *marketing* tem como um de seus principais objetivos identificar oportunidades de mercado, deste modo, pode-se dizer que o plano de *marketing* faz parte do planejamento estratégico da empresa, e faz-se necessário o envolvimento de toda a empresa para sua efetivação.

De acordo com Neves (2014) o *marketing* muitas vezes é visto como um facilitador para transações que podem ocorrer entre empresas. E o planejamento de *marketing* surge como instrumento para direcionamento e coordenação do planejamento estratégico alinhado a ações de *marketing*.

Las Casas (2011) conceitua que o plano de *marketing* estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de *marketing* em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos

que forem estabelecidos pela alta administração e com o que a empresa deseja atingir a longo prazo.

Segundo Kotler (2000), o plano de *marketing* é um dos produtos mais importantes do processo de *marketing*, sendo este um instrumento central para direcionar e coordenar os esforços de *marketing*.

Ao escrever um plano é necessário pensar nos detalhes das atividades a serem desenvolvidas [...] com um plano de *marketing* escrito, também é possível fazer comparações. Como um plano une estratégias sintonizadas com determinado ambiente, qualquer pessoa que fizer estudos ou comparações para avaliar sucessos ou fracassos nos resultados da empresa tem procedimentos detalhados, o que ajuda na melhoria do desempenho futuro. Assim, é possível identificar o que deveria ser feito em condições semelhantes para que os resultados se repetissem ou fossem evitados (LAS CASAS, 2011, p.10).

Um plano estratégico de *marketing* por escrito é o cenário por detrás da tomada de decisões operacionais. Consequentemente, deve-se evitar o excesso de detalhes. Sua função principal é determinar onde a empresa está, para onde quer ir e como pode chegar lá. Reside no coração das atividades geradoras de receitas (MCDONALD, 2013).

Sendo assim, pode-se dizer que o plano de *marketing* é um documento redigido com a finalidade de comercializar produtos e serviços, canalizando as vendas na direção correta, atendendo as necessidades dos clientes e apresentando ferramentas de controle que permitem acompanhar os resultados previstos.

2.1.2.1 *Marketing: origem, evolução e aplicabilidade*

Na medida em que os anos decorrem, os conceitos se modificam e são criadas novas teorias, alguns conceitos deixam de existir, já outros, são aperfeiçoados. A palavra *marketing* pode ter várias definições, segundo Kotler e Armstrong (2007), a função do *marketing*, é lidar com pessoas que são potenciais clientes. “*Marketing* é administrar relacionamentos lucrativos com os clientes. Um dos principais objetivos do *marketing* é: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

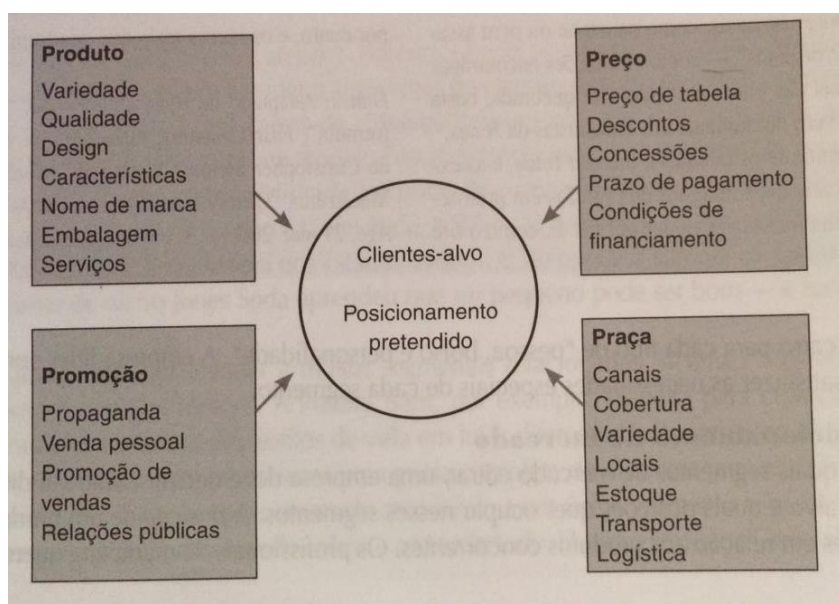
Cobra (1986, p. 34) conceitua:

Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercado do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar. Para muitas pessoas, no entanto, *marketing* é propaganda. Para outras, ainda, tem o mesmo significado de pesquisa de mercado ou promoção de vendas ou de vendas simplesmente.

Para Czinkota (2001, p. 26) considera que “na sua forma mais básica, o *marketing* trata de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que as satisfaçam.” Com um mundo altamente globalizado e conectado, as necessidades nascem a todo o momento, e assim como surgem e dissipam em frações de segundo. O desafio é estar presente no momento certo, para proporcionar ao cliente aquilo que ele ainda nem sabia que precisava.

A evolução que se vê hoje na cultura e tecnologia é a base para mudar a forma como se anunciam produtos e/ou serviços. Para Kotler e Amstrong (2007, p. 42) “uma forma de atingir o público é através do *mix de marketing*. O *mix de marketing* é composto por ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Essas ferramentas podem ser agrupadas em quatro grupos variáveis conhecidas como os 4Ps do *marketing*: produto, preço, praça e promoção.” A Figura 1, apresenta os 4ps do *mix de marketing*.

Figura 1 – Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: adaptado de Kotler; Amstrong (2007, p. 42).

Um planejamento de *marketing* estratégico combina esses quatro elementos para criar um mecanismo viável, atingindo o público com o menor custo possível e cumprindo com os objetivos propostos. Cobra (2009, p. 49) complementa que “planejar é um exercício de risco, que exige acesso a informações e bom senso para que essas informações gerem conhecimento de mercado. Portanto, se entende que o *mix* é uma ferramenta, e sem informação transformada em conhecimento, nada mais é que conceito”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) propõem um modelo de *marketing*, conhecido como 1.0, 2.0, 3.0 e recentemente o 4.0. Em suma o *marketing* 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia durante a Revolução Industrial. O *marketing* 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia de informação com o advento da *internet*. A nova tecnologia torna-se o maior propulsor do *Marketing* 3.0. O Quadro 1 sintetiza um comparativo entre os três primeiros modelos de *marketing* propostos (1.0, 2.0 e 3.0):

Quadro 1 – Comparação entre *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0

	<i>Marketing</i> 1.0 Marketing centrado no produto	<i>Marketing</i> 2.0 Marketing voltado para o consumidor	<i>Marketing</i> 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de <i>marketing</i>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de <i>marketing</i> da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6).

O *Marketing 4.0*, é uma consequência natural do 3.0. “O *Marketing 4.0* descreve um aprofundamento e um alargamento do *marketing* centrado no ser humano para abranger todos os aspectos do percurso do consumidor.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 21). O consumidor segundo os autores está mais dinâmico e mais infiel às marcas, buscando novas formas de transmitir mensagens as empresas. “Hoje vivemos um mundo novo. A estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. A *internet*, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por estas mudanças de poder”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29).

Visto que nos primórdios do *marketing*, pouco se direcionava a grupos, hoje eles são explorados e analisados pelo alto poder de compra e liberdade financeira, e juntos guardam a chave para o *marketing* na economia digital.

Os jovens são os que adotam primeiro novos produtos e tecnologias. Também estabelecem tendências, mas são fragmentados tal como as tendências que seguem. Além disso, mudam as regras do jogo. Como coletoras de informação e compradoras holísticas, as mulheres são efetivamente gestoras das famílias, diretoras financeiras, gestoras de compras e gestoras de ativos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 67).

Mattar (2007, p. 98) explana que “conhecer as atitudes dos clientes/consumidores em relação à empresa e produtos concorrentes é de enorme importância para o *marketing*”. O autor complementa que as atitudes, tanto individuais quanto do grupo influenciam não só no comportamento de compra, mas também na pós-compra.

Sendo assim, se entende que o consumidor mudou, seus hábitos mudaram e os conceitos estão em constante evolução, isso é o ponto chave para uma estratégia

de *marketing*. Transformar as informações em conhecimento visando atingir o público-alvo é a forma mais primária para aplicar a base do *marketing* nas empresas, seja com *marketing* tradicional ou digital.

2.1.2.2 Marketing *tradicional*: conteúdo e relacionamento

No mundo moderno, com mensagens rápidas e diálogos curtos, o modelo de *marketing* tradicional é atualizado quase que instantaneamente, o consumidor é quem decide o que comprar, onde comprar e o que vai ou não continuar comprando. Desta forma, na via de mão dupla do *marketing*, entender o consumidor não é mais um desejo, sim uma necessidade.

Os profissionais de *marketing* precisam de informações sobre os clientes que comprar os produtos da empresa (ou que podem comprá-los sob ação do *marketing* apropriado). Entre os dados que podem ser obtidos para a análise do comportamento de compra do cliente podem estar os geográficos (locais físicos), demográficos (sexo, idade, classe social etc.), comportamentais (hábitos de compra) ou psicográficos (análise do estilo de vida). Sabendo como e por que as pessoas compram seus produtos, as empresas podem ajustar suas táticas de *marketing* para esses públicos. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 6).

Esse novo momento do consumidor, fez com que ele passasse a buscar novas formas de colher informações de produtos. Sendo assim, o *marketing* de conteúdo e relacionamento, mesmo sendo da velha guarda se tornou relevante e ponto de destaque no mercado. Conforme Torres (2010), *marketing* de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficiente para permitir que o consumidor encontre, curta e se relacione com uma marca, empresa ou até produto. Lupetti (2012, p.105) complementa que a geração de conteúdo deve ser pensada em função da campanha e/ou momento do cliente como um todo, de forma *online* e *off-line*.

Isso é *marketing* de conteúdo. Você presta um serviço gratuito, útil e relevante para seus clientes, e ele passa a ter a marca da sua empresa fixada em sua mente. [...] A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia. (TORRES, 2010, p. 87).

Torres (2010, p. 87) discorre que “Não se trata de ‘disfarçar’ seu catálogo de produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto”. A ideia, segundo o autor, é gerar um conteúdo genuíno, útil e relevante para os consumidores, isento da venda comercial. Churchill e Peter (2012, p. 11) complementam que em muitos casos os profissionais de *marketing* constroem relacionamento de longo prazo com seus clientes, entendendo-os e gerando informações úteis na medida certa. Ou seja, através do conteúdo, gera-se *marketing* de relacionamento.

Conforme cita Stone e Woodcock (2002, p. 3):

Marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de *marketing*, vendas comunicação e cuidados com os clientes para: 1. Identificar seus clientes de forma individualizada e normal. 2. Criar um relacionamento entre a sua empresa e seus clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações. 3. Administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

Deste modo, percebe-se que identificar e criar relacionamento com os clientes é essencial para tal estratégia, não esquecendo o acompanhamento, que fará com que o relacionamento seja duradouro e beneficie ambas as partes.

Para Kotler e Armstrong (1998) *marketing* de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e com os outros públicos. Cada vez mais, o *marketing* vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contém valor e redes de oferta de valor.

O *Marketing* de Relacionamento não é uma estratégia que age apenas em curto prazo: pelo contrário, seu objetivo é criar uma relação contínua e, preferencialmente, progressiva. Lipinski (2016) destaca que, mais do que gerar novas receitas e recorrentes, o *marketing* de relacionamento aproxima o cliente da empresa, o que beneficia não apenas o cliente, mas também a empresa, que recebe *feedback* mais constantes e tem a possibilidade de aprender com sua audiência a melhorar continuamente seu produto ou serviços para cada vez gerar resultados positivos.

2.1.2.3 Marketing digital: do relacionamento a mensuração

Não se pode negar que as redes sociais digitais vieram para ficar e o uso de táticas *online* no *marketing* das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático

dessas ferramentas. Em poucos minutos os usuários podem deixar uma empresa em ascensão ou derrubar anos de construção de marca. Conforme comenta Torres (2009, p. 45), “Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a *Internet* não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer *marketing* sem a *Internet*.”.

Estar presente é quase um caminho sem volta, o calor humano de uma conversa vem sendo substituída por caracteres e palavras chaves, diminuindo barreiras entre consumidores e empresas. Gabriel (2010, p. 84) explana que, “o modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas tem mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossas vidas”. Torres (2009, p. 46) complementa que:

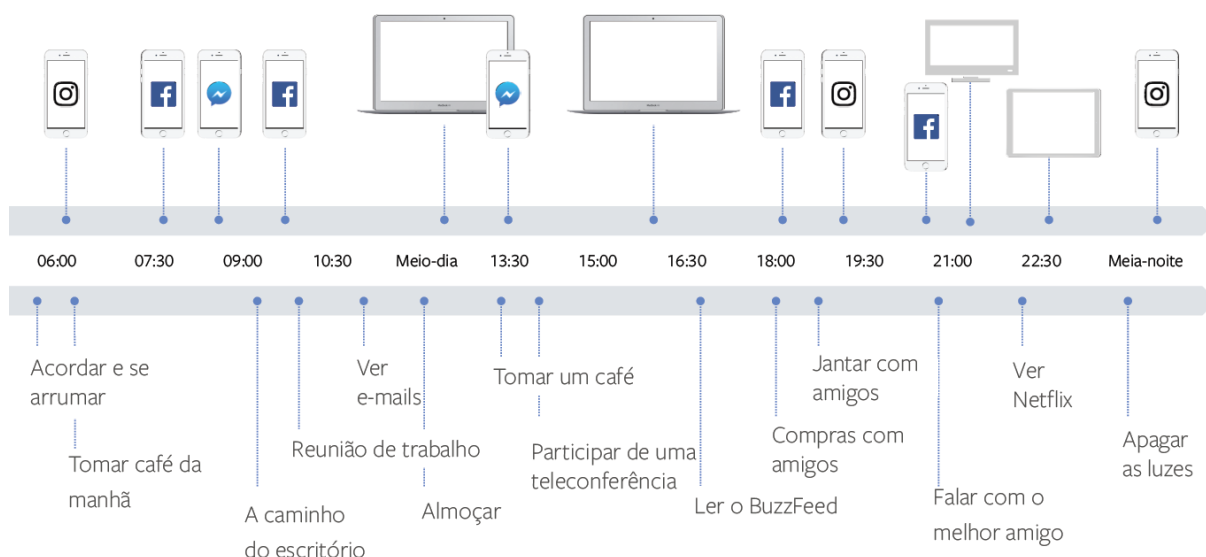
Utilizar efetivamente a Internet (grifo nosso) significa partir para a ação, criar uma estratégia de *marketing* (grifo nosso) ativo e garantir que ela seja efetiva. [...] Fazer qualquer coisa e esperar o resultado para depois pensar se a estratégia foi boa foi o comportamento adotado nos primórdios da internet.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3) consideram que “[...] a tecnologia está mudando – do mundo mecânico para o mundo digital, *internet*, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores.” Segundo Okada e Souza (2011, p. 51), vive-se na era do consumidor, os autores os identificam como “prosumidores”:

[...] prosumidores são produtores de conteúdo e consumidores de informações na web. Esse novo consumidor pede um redimensionamento das estratégias mercadológicas para que a comunicação seja dirigida e, ao mesmo tempo, flexível, a ponto de convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto. O resultado é que as estratégias de *marketing* podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente.

Hoje, é possível pesquisar a opinião dos clientes utilizando o material existente e conhecê-lo como as marcas jamais imaginaram. Conhecer o cliente no ambiente digital é entender não só o que ele está comentando, mas também seus hábitos e usar essa informação como uma rotina de venda e reconhecimento de marca. A Figura 2 demonstra como a rede social digital *Facebook* entende seu consumidor em suas distintas plataformas:

Figura 2 - Rotina dos consumidores, segundo *Facebook*.



Fonte: Adaptado de Apostila do *Facebook* (2015, p. 7).

Baseados na premissa da Figura 2, pode se observar que, mesmo com uma rotina, as redes sociais e conseqüentemente o *marketing online*, estão onipresentes. Sendo assim, para criar um vínculo genuíno Corrêa (2008, p. 156), explica que “é necessário investigar e pesquisar os hábitos comportamentais das pessoas, descobrir os aspectos psicológicos da sua maneira de ser, sua cultura e suas crenças.”. Quanto mais inseridos no contexto diário dos consumidores as empresas estão, maior as chances de criar uma conexão.

Criar conexões pode ser entendido como segmentar informações relevantes. Segundo Custódio (2018), analisando frequentemente o comportamento do consumidor, se pode identificar as dificuldades enfrentadas por ele e agir para saná-las antes que um concorrente o faça. Mesmo no mundo digital, segundo o autor, é possível de forma simples criar um relacionamento entre empresa e usuário.

Desta forma, Custódio (2018, p. 72) complementa que:

Começando pelo atendimento, vale lembrar que o pós-venda é crucial. Muitos consumidores estão acostumados com um atendimento ruim, e se sentem abandonados pela empresa depois da compra. Por isso, caprichar nesse momento será um diferencial. Entregar materiais específicos para o negócio dos seus clientes também é muito interessante, pois eles reconhecem que a sua empresa entende as necessidades dele. [...] Assim como você, os clientes gostam de se sentir valorizados. Mostre como você aprecia a presença deles. Construir a fidelização do cliente, agradecendo-o por utilizar o seu produto ou serviço e pelo suporte ao seu negócio, incentiva-o a continuar com você.

Entendendo os hábitos de consumo e criando um relacionamento saudável é possível aliar amizade com vendas, transformando os consumidores em propagadores da marca, que de forma espontânea comentam e interagem sobre. Esse relacionamento é a melhor forma de mensurar os resultados, demonstrando que a empresa adaptou o novo meio e a nova forma de comunicar.

As mudanças ocorrem o tempo todo e para Jenkins (2009), o conteúdo de um meio pode mudar, seu público pode mudar e seu *status* social pode subir ou cair. Entretanto, uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continuará a funcionar dentro de um sistema maior de operações de comunicação. Neste contexto, avalia-se que uma marca que utiliza as ferramentas de forma correta tem maiores chances de se aproximar do público-alvo, quanto mais querida é para seus consumidores *online*, maior o ciclo de relacionamento, *marketing* e vendas (JENKINS, 2009).

2.1.3 Redes sociais

Fisicamente ou por intermédio de *sites*, existe inúmeras formas de reunir um grupo de pessoas. Essa junção de pessoas e/ou empresas pode ser nomeado como “Rede Social”, conceituada por Gabriel (2010, p. 196) da seguinte forma:

Podemos definir uma rede social como estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatia, relações sexuais, relacionamentos de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio, etc. [...]

Gabriel (2010) comenta que da mesma forma que as pessoas participam de vários grupos sociais *off-line*, também tendem a participar de mais de um *site* de redes sociais digitais. Quando conectadas, as pessoas permitem a criação e o compartilhamento de conteúdos e informações entre elas e a empresas.

Torres (2010, p. 113) conclui que:

Se observarmos atentamente, as mídias sociais resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Eles simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade.

Entende-se que uma das essências das redes sociais digitais é estreitar laços de relacionamento entre os indivíduos que estão fisicamente próximos ou distantes. Jenkins (2009) expõe que à medida que se amplia a esfera das interações sociais, torna-se ainda mais importante falar sobre as pessoas que se conhece por meio das mídias do que aquelas do espaço local, que não são conhecidas por todos os participantes de uma conversa *online*. Essa lógica também se aplica para empresas, marcas que não são vistas, tendem a ser menos comentadas. Torres (2009, p. 116) completa que “As redes sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamento, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido”.

Com base nas afirmativas citadas é importante entender que a participação em uma rede social é iminente, seja ela *on* ou *off-line*, as pessoas estão se conectando e falando entre si. Gabriel (2010) comenta que ambas em sua essência não têm nada a ver com a tecnologia e sim com as pessoas e as conexões entre elas. Desta forma, compreende-se que a tecnologia facilita a interação de grupos sociais em plataformas digitais.

2.1.3.1 Facebook

De rede social a plataforma de *marketing*. A TV pode não ser mais a primeira tela, mas ela nos ensinou uma lição importante para o planejamento: a necessidade de manter consistência da mensagem (FACEBOOK, 2017). Sobre a plataforma, é necessário criar uma mensagem de marca que seja forte e poderosa para os usuários em um determinado período de tempo. Cada publicação constrói uma rotina com a mesma mensagem chave. Independente de qual deles o público verá, a mensagem será sempre a mesma. Desta forma entende-se que ‘publicações, por publicações’ geram apenas métricas de vaidades (FACEBOOK, 2017).

Para Torres (2009, p. 140):

Um dos grandes méritos do Facebook é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para que programadores de softwares pudessem criar aplicativos para usuários. Essa abertura para software de terceiros criou um forte mercado de widgets, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do Facebook.

Conforme Porto (2014), a rede social digital é uma arma poderosa para as empresas, havendo a construção de uma comunidade de pessoas interessadas nela ou no que ela tem para compartilhar ou oferecer. Ainda, segundo a autora, “o *Facebook* entende que pessoas possuem amigos, por isso, é possível adicionar como amigo um perfil pessoal. Já as marcas possuem fãs, pessoas que gostam dela, tendo em vista que não é possível ser ‘amiga’ de uma empresa (PORTO, 2014, p. 38).

2.1.3.2 *Instagram*

Dentro do universo das mídias sociais para negócios, o *Instagram* vem sendo a rede de maior destaque nos últimos anos, principalmente no que diz respeito ao *branding*. Considerado como rede social do momento, o *Instagram* revolucionou a forma das empresas divulgarem seus produtos, serviços e suas marcas, alcançando um número muito maior de pessoas e aumentando o engajamento do público (ALCANTARA, 2018).

Segundo Muniz (2018, p.5) “Hoje o *Instagram* é, sem dúvida, uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, já que a rede social cresce impressionantes 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras redes sociais”.

O *Instagram* é uma plataforma que conta com mais de 800 milhões de usuários ativos em todo o mundo. Por isso pode parecer um desafio se destacar nesse meio, então precisamos buscar estratégias de diferenciação para que façamos nosso trabalho valer e se fazer notar. (ALCANTARA, 2018, p. 46).

Para Alcantara (2018) o *Instagram* nasceu com a proposta de compartilhar fotos, e hoje, esta rede social avançou e pode ajudar a conquistar um espaço no mercado de trabalho, sendo assim, uma das principais habilidades que precisa ser desenvolvida é a fotografia, afinal, entender o que você pode oferecer por meio de uma fotografia e como pode alcançar o efeito que deseja, aperfeiçoa seu trabalho.

Uma tendência atual, com certeza é a organização do *feed* no *Instagram*. Pode ser que você use a rede por hobby, para compartilhar coisas com seus amigos ou fotos que você tirou. Dependendo do seu nível de interesse, você pode até achar perda de tempo pensar nisso. Mas saiba que hoje seu *feed* é sua vitrine. E assim como vitrines físicas, a organização, produção e curadoria contam muito para o alcance do consumidor final. (ALCANTARA, 2018, p. 9).

Ainda segundo Muniz (2018) não é só uma questão de filtros, é preciso ter um estilo definido que dialogue com a cultura da sua marca, isso garantirá que sua estética seja sempre consistente. É importante garantir que as postagens conversem com os valores da sua empresa.

Visual merchandising é a estratégia que potencializa um produto, marca ou serviço para o seu público consumidor, por meio dos sentidos, especialmente a visão. O *visual merchandising* tem como uma de suas vertentes o vitrinismo. Nele, as vitrines são montadas estrategicamente para a exibição dos produtos, para que se alcance os melhores resultados. Ou seja, exatamente o mesmo objetivo de um feed do *Instagram* planejado: fazer com que o primeiro contato com o seu trabalho seja de tirar o fôlego. (ALCANTARA, 2018, p.80).

Alcantara (2018) também considera que o *Instagram* não se trata apenas de um lugar para expor fotos e vídeos, ele também possibilita criar um modelo de interação com o público, o que cria um mecanismo de vendas incomparável baseado no contato, no atendimento e na fidelização de clientes. O legal de utilizar essa ferramenta é que através dos resultados você consegue entender o que teve mais retorno ou não.

Vive-se uma mudança de era que afeta as formas de trabalhar que se conhece. Porto (2014) complementa que achar que você não se pode desenvolver outras habilidades e ignorar as redes sociais deixará o indivíduo fora do seu ramo de atuação, seja qual for.

2.1.3.3 Youtube

Em um mundo com níveis de atenção cada vez menores e um leque de opções cada vez maior, o universo publicitário passa por mudanças significativas. Cada vez mais, os anúncios estão se tornando um tipo de conteúdo que as pessoas escolhem assistir e os vídeos *online* apresentam oportunidades que a televisão simplesmente não oferece (YOUTUBE, 2015).

Segundo plataforma, o *YouTube* é patrocinado por um público jovem engajado e conectado. Diferente da TV, o *YouTube* existe em todos os lugares, porque é acessível através de milhões de dispositivos móveis ao redor do mundo. Sendo assim, estar presente no meio, e ser relevante é importante para manter o reconhecimento de marca e auxiliar na manutenção de clientes (YOUTUBE, 2015).

Para existir a manutenção dos clientes, a mensuração deve ser constante e o acompanhamento diário, assim, será possível entender o que deu certo e o que não deu certo, *YouTube* (2015). Sobre o tema Gabriel (2010, p. 92) complementa que “quanto melhor o processo de mensuração em termos de qualidade das informações levantadas e sua velocidade, melhor o processo de formulação e ajuste de estratégias”.

2.1.4 Influenciadores

Influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que tem poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores, Gomes e Gomes (2017).

Nesse mesmo viés, Cardoso (2016) complementa que, o termo “influenciador digital” refere-se a um ser humano que tem grande quantidade de seguidores nas redes sociais e possui muita capacidade de influenciá-los, tornando-se, referência na indicação de produtos ou serviços.

A forma como as empresas se comunicam com seu público tem mudado após a chegada dos influenciadores digitais, o poder de alcance e a capacidade de engajar desses influenciadores tem sido fator chave para empresas que desejam se aproximar do seu consumidor e consolidar sua marca. Os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática (GOMES E GOMES, 2017).

O consumidor está menos fiel às marcas, e a *internet* possibilitou uma gama de possibilidades imensuráveis. “Hoje vivemos um mundo novo. A estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por estas mudanças de poder” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29).

A estratégia é a base do poder, conteúdo por conteúdo, publicação por publicação não é o caminho tomado pelas pessoas do segmento. Grandes personalidades estimulam a ação a partir de um comentário, um vídeo ou uma foto, assim, eles se tornam relevantes para as marcas e consumidores.

O papel mais importante do *marketing* digital consiste em fomentar a ação. Como o *marketing* digital presta mais contas que o tradicional, sua própria

função é promover os resultados, enquanto a função do *marketing* tradicional é iniciar a interação com o consumidor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 79).

Para Adolpho (2011), as pessoas têm seus próprios comportamentos, valores, suas maneiras de ver a vida. Cada pessoa tem uma percepção do mundo. O desafio dos influenciadores nessa situação é conseguir tratar essas pessoas como únicas, fazendo com que se sintam valorizadas e dispostas a consumir um conteúdo, um produto ou serviço descobrindo seus fatores que influenciam na hora da compra.

Figura 3 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores	Características
Culturais	Valores básicos, classe social, percepções, desejos e comportamentos adquiridos através de processos de socialização que envolvem família, amigos, subcultura (religião, nacionalidade, região geográfica).
Sociais	Status, família, papéis sociais, influencia de pequenos grupos, grupo de associação e grupo de referências.
Pessoais	Autoimagem, estilo de vida, personalidade, situação financeira, ocupação, idade e estágio do ciclo de vida.
Psicológicas	Motivação, atitudes, aprendizagem, percepção, experiência e crenças.

Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

Torna-se nítido, com base na Figura 3, que, compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa árdua, que por sua vez, facilita a comunicação entre influenciadores e possíveis consumidores, criando um elo comum entre ambos.

A figura do influenciador digital viu sua importância crescer em especial na última década, para indivíduos da geração Z direcionando, ainda mais, as tendências de consumo. Com isso, é natural que a voz de um influenciador digital adquira um eco muito significativo em um mercado global cada vez mais centrado na ideia da presença e engajamento *online*.

Segundo Borges (2016), quando as pessoas se tornam seguidoras desse tipo de personalidade, elas desenvolvem um sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos, independente do conteúdo, as pessoas querem

saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo consiste em apresentar os métodos utilizados para caracterização da pesquisa, procedimentos para a coleta de dados e a forma de análise, afim de explanar sobre a forma de levantar os dados necessários para a criação no planejamento estratégico.

3.1 CARACTERIZAÇÃO E ABORDAGEM DA PESQUISA

Uma pesquisa científica tem como base enriquecer o conhecimento humano, sobre determinado tema e/ou assunto. Medeiros (2017, p. 30) comenta que apenas será chamada pesquisa científica se a “realização for objeto de investigação planejada, desenvolvida e redigida conforme normas metodológicas consagradas pela ciência”. Desta forma, para que um conhecimento possa ser considerado científico, é necessário identificar os métodos e técnicas que possibilitam sua verificação através do conhecimento.

O conhecimento científico é investigativo, busca explicações e embasamento na ciência, nos fatos já comprados e aceitos como verídicos, conforme explica Michel (2005, p. 19):

O conhecimento científico ultrapassa o interesse e o cuidado do empírico, na medida em que procura conhecer, além do fenômeno, as suas causas e leis, razões e porquês. Esta forma de aquisição de conhecimento requer um comportamento criticamente inquisidor, que pergunta, a todo tempo sobre os fundamentos e reclama a razão humana uma prestação de contas, uma explicação que faça sentido.

A pesquisa em questão foi caracterizada como pesquisa descritiva; de acordo com Gil (1999) as pesquisas deste tipo têm como objetivo descrever características de determinado fato. Ainda, sobre o tema, Medeiros (2017, p. 30) complementa que a pesquisa descritiva é um estudo, uma análise, registros e interpretações do mundo físico, sem a interferência do (s) autor (es). Ainda sobre o tema, Cervo e Bervian (2002) relatam que a pesquisa descritiva se desenvolve principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujos registros não constam em documentos.

Utilizou-se o procedimento técnico *survey* ou levantamento, quando se elaborou uma pesquisa para fins de obter informações que não constam nos relatórios, este tipo de pesquisa é realizada por meio da interrogação direta a um grupo de pessoas do qual cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2010). Quanto ao recorte temporal, a pesquisa é classificada como de corte transversal, isso quer dizer que a coleta de dados aconteceu em um só momento, tentando analisar o estado de uma ou mais variáveis num determinado momento (SAMPIERI, 2010).

A pesquisa desenvolvida teve como foco entender o comportamento de usuários digitais na cidade de Concórdia/SC. Diante disso, utilizou-se a abordagem de pesquisa quantitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2017) a pesquisa quantitativa consiste em uma investigação de pesquisa empírica, cuja principal finalidade é o delineamento ou a análise das características de fatos ou fenômenos. Gil (1999) complementa que nessa abordagem de pesquisa, se apropriou de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população.

3.2 DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

O propósito da pesquisa refere-se a analisar interesses e hábitos de consumo do público-potencial de Concórdia/SC. Como amostra utilizou-se um percentual da população habitantes da cidade, que segundo dados de 2018 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), correspondem a 74.106 habitantes.

Identificou-se a amostragem ideal através da calculadora amostral de Santos (2017), constatou-se que, para a efetividade da pesquisa, seria necessária uma quantidade mínima de 383 pesquisas respondidas, o que corresponde a 0,51% da população residente.

A fórmula de cálculo utilizada por Santos (2017) é:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Cabe salientar que o erro amostral é a diferença entre o valor estimado pela pesquisa e o verdadeiro valor, frequentemente o valor definido é 5%, e o nível de confiança é a probabilidade de que o erro amostral efetivo seja menor do que o erro amostral admitido pela pesquisa, frequentemente o nível de confiança utilizado nas pesquisas é de 95% (SANTOS, 2017).

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados foi levantada através de questionário, o questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas. Para Gil (1999), construir um questionário consiste em trazer os objetivos da pesquisa em questão e as respostas a essas questões são o que proporcionarão os dados requeridos para testar as hipóteses ou esclarecer o problema de pesquisa.

O questionário da pesquisa foi elaborado e aplicado através do *Google Forms*, ferramenta que possibilita elaborar gratuitamente um questionário com respostas de múltiplas escolhas e/ou diretas e também de forma presencial em universidades do campo de estudo, posteriormente os resultados presenciais foram alocados na plataforma *on-line*. Os universos de pesquisa foram homens e mulheres residentes e trabalhadores e/ou estudantes de Concórdia/SC, com idades distintas. Atingidos através de questionário *on-line* individual, para não haver influência no momento de resposta.

O envio do *link* para coleta de dados, realizou-se por intermédio de *e-mail*, *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, iniciou-se em 15/05/2019 e finalizou em 01/07/2019. Em relação aos resultados coletados, obteve-se a devolutiva de 447 questionários, ou seja, 0,60% da população de Concórdia/SC, sendo desses 373 moradores fixos da cidade alvo e demais indivíduos estudantes e/ou trabalhadores que consomem informação e bens de consumo em Concórdia/SC.

3.4 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos gráficos, números e informações ocorreu a partir dos dados coletados e extraídos do questionário aplicado via plataforma *on-line* (*Google forms*). Salienta-se que, alguns dados tiveram mais destaque por mostrarem-se de suma importância para o planejamento. A partir das respostas, efetuou-se um copilado de informações, norteando o desenvolvimento da criação da identidade visual, e ações voltadas a aumentar o número de seguidores engajados com o influenciador(a) digital.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

Nesta seção apresenta-se a análise do questionário aplicado na cidade de Concórdia/SC, embasando as informações em autores que citou-se no decorrer deste trabalho. Diante disso, se apresenta também, uma breve contextualização do que se busca elaborar a partir dos resultados da pesquisa.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Para ser um influenciador digital, são necessários 03 pontos: uma pessoa disposta a ser um influenciador, uma audiência disposta a consumir conteúdo e uma plataforma como meio de conexão entre ambos. O objetivo não foi analisar perfis ou *blogs*, mas sim, consumidores da região de Concórdia/SC, visando à elaboração de estratégias para influenciador digital com base nos resultados da pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa de cunho descritivo, e não um estudo de caso se elaborou um perfil ideal de influenciador para atuar em Concórdia/SC, embasados pela fundamentação de autores e pesquisa realizada em campo.

4.1.1 Definição do negócio

Inspirar pessoas através do estilo, com dicas práticas, simples e versáteis.

4.1.2 Posicionamento

Ser reconhecida como ponto de referência e autoridade em composição de *Look*.

4.1.3 Serviço

Venda de patrocínio através da rede social digital *Instagram*, e participação em eventos, relacionados à moda, acessórios e estilo de vida.

4.1.4 Análise SWOT

Uma ferramenta que é muito utilizada para fazer análise de cenários ou ambientes é a matriz SWOT. Por meio da análise SWOT fica simples a identificação de possíveis estratégias, e analisar os fatores internos e externos que são determinísticos. Diante destas estratégias a organização conseguirá proteger-se das ameaças e aproveitar melhor as oportunidades, ou até mesmo converter ameaças em oportunidades.

Abaixo, análise SWOT¹ da influenciadora.

Quadro 2 – Análise SWOT

Forças:	Oportunidades:
Seguidores; Engajamento; Facilidade de comunicação; Relacionamento.	Tendência de mercado; Pioneirismo na região; Parceria com empresas.
Fraquezas:	Ameaças:
Falta de rotina nas postagens; Falta de identidade; Falta de foco.	Falta de entendimento local; Instabilidade das Redes Sociais; Descrédibilidade perante o público.

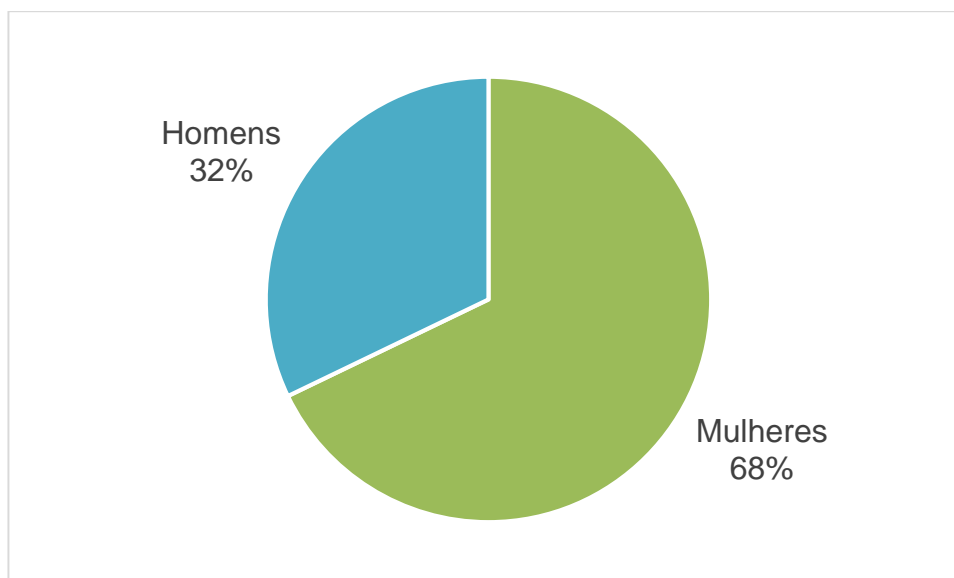
Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir são apresentados os dados coletados na pesquisa feita por meio de questionário estruturado e realizado em Concórdia/SC. Segundo dados coletados, conforme o Gráfico 1, é possível verificar que o público se caracteriza pela maioria sendo do sexo feminino (68% ou 304 mulheres) e do sexo masculino a minoria (32% ou 144 homens).

¹ SWOT é uma ferramenta de análise que consistem em: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

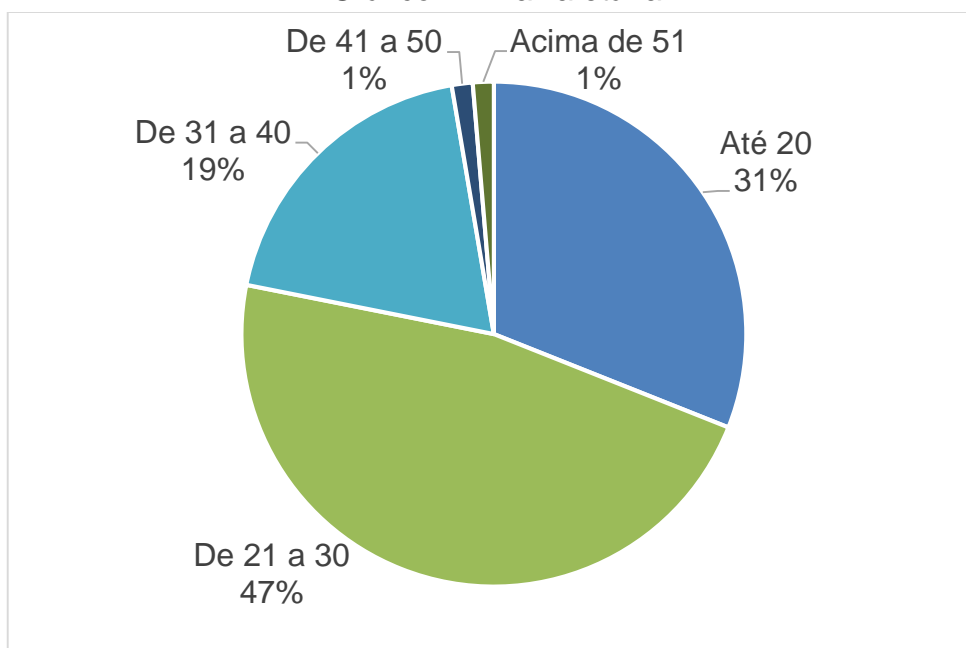
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A partir do Gráfico 2, será possível identificar a faixa etária dos entrevistados.

Gráfico 2 – Faixa etária

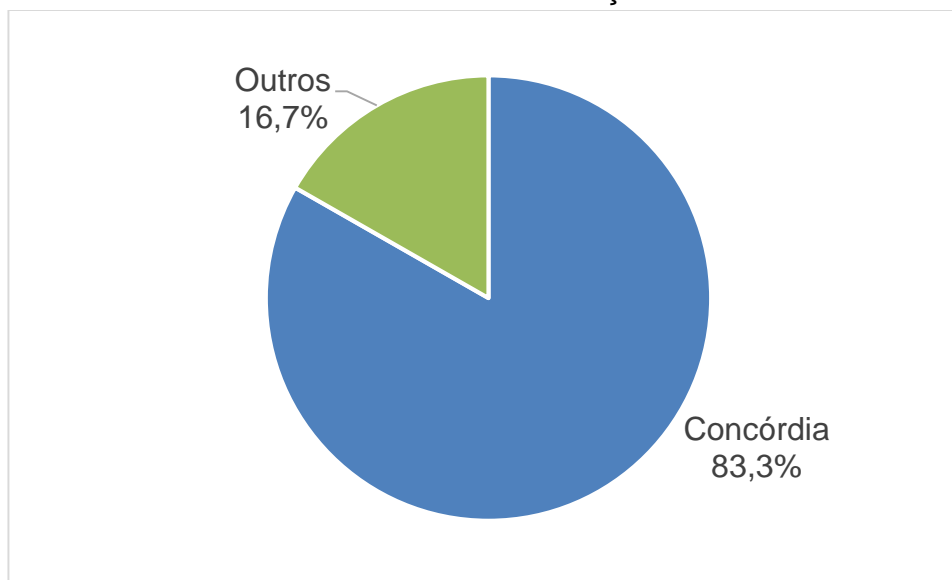


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A faixa etária dos entrevistados denomina-se em sua maioria de 21 a 30 anos (47% ou 211 entrevistados), seguindo por pessoas até 20 anos (31% ou 139 entrevistados), pessoas de 31 a 40 anos representaram 19% dos entrevistados (86

entrevistados). Menos expressivamente, se encontra pessoas acima de 51 anos (1% ou 6 entrevistados) e por último, entrevistados de 41 a 50 anos, representando também 1%. O Gráfico 3 traz informações sobre a localização dos entrevistados.

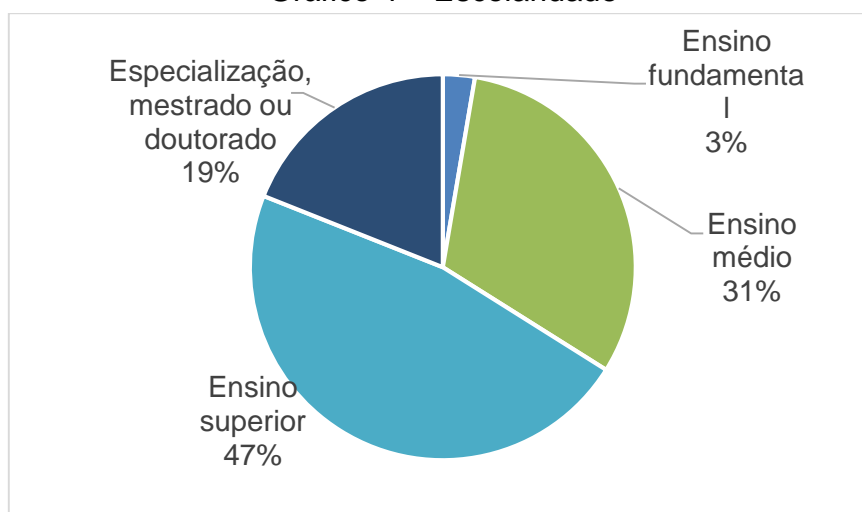
Gráfico 3 – Localização



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quando questionados sobre sua localização, 83,3% dos entrevistados informaram que residem na cidade de Concórdia/SC, ou seja, 373 entrevistados, contra 16,7% de entrevistados que não residem em Concórdia/SC, representando os demais 75. O Gráfico 4, demonstra o nível de escolaridade dos entrevistados.

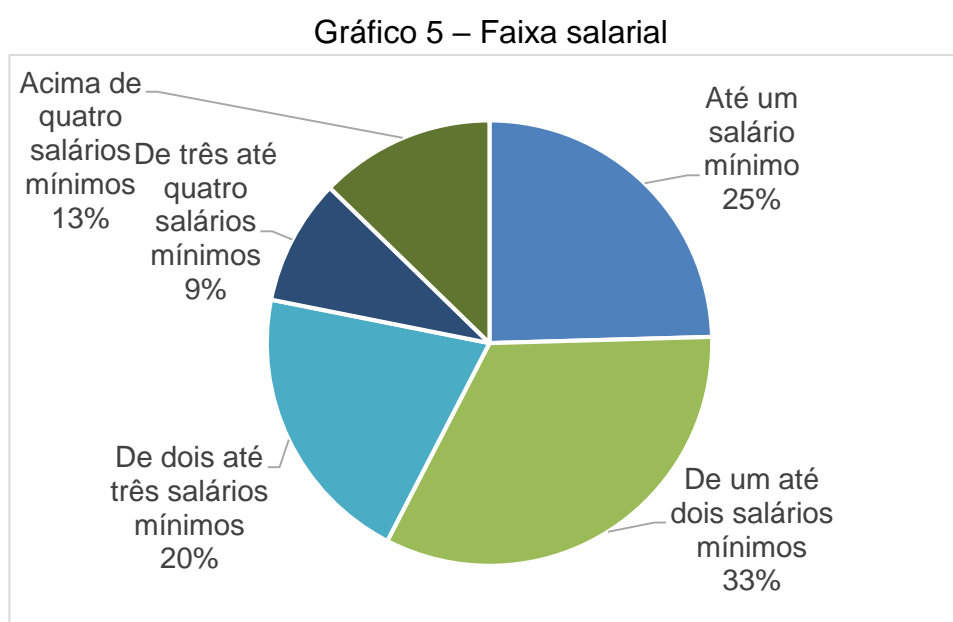
Gráfico 4 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Gráfico 4 demonstra que os respondentes em sua maioria, estão cursando ou concluíram ensino superior (47,1% ou 211 entrevistados), seguido por pessoas com formação no ensino médio (31,3% ou 140 entrevistados). Entrevistados com especialização/mestrado/doutorado representaram 19% dos entrevistados, ou seja, 85 entrevistados e na última colocação, pessoas apenas com ensino fundamental, totalizando 12 entrevistados ou 2,7%.

O próximo questionamento (Gráfico 5), indagou sobre a faixa salarial dos entrevistados.

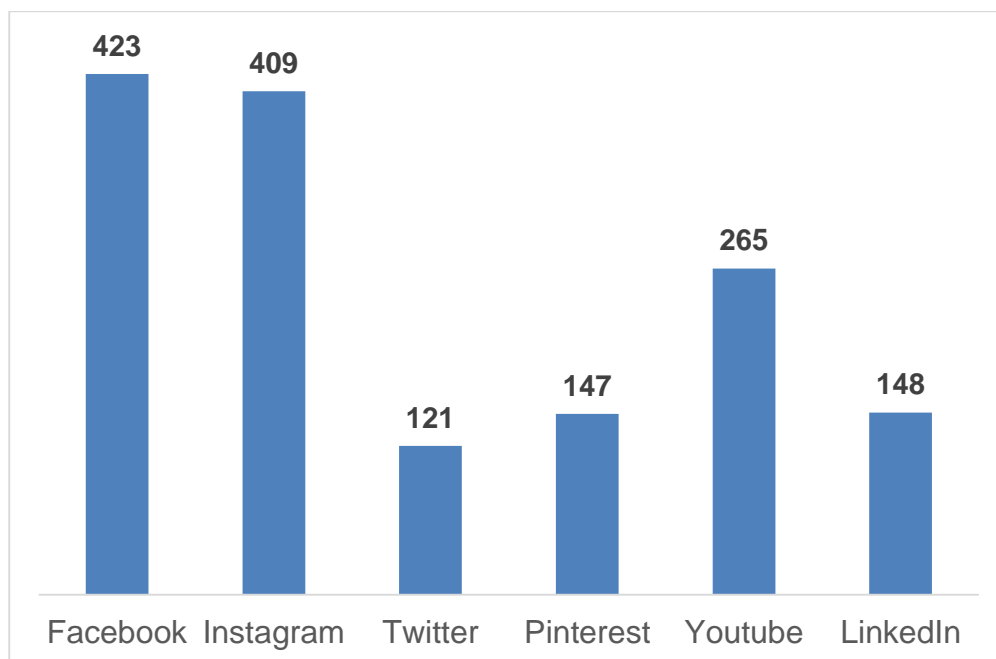


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Desta forma, observa-se na ordem de maior para menor representatividade: de um a até dois salários mínimos (33% ou 148 entrevistados); até um salário mínimo (24,6% ou 110 entrevistados); de dois até três salários mínimos (20,5% ou 92 entrevistados); acima de quatro salários mínimos (12,7% ou 57 entrevistados) e em último, de três até quatro salários mínimos (9,2% ou 41 entrevistados). Os dados apresentados até o momento são referentes a informações básicas, não segmentadas para conhecimento primário dos entrevistados, as próximas perguntas decorrem sobre seus hábitos de consumo em redes sociais, em relação a influenciadores, e assuntos de interesse.

O Gráfico 6 traz informações referente as redes sociais que os respondentes possuem.

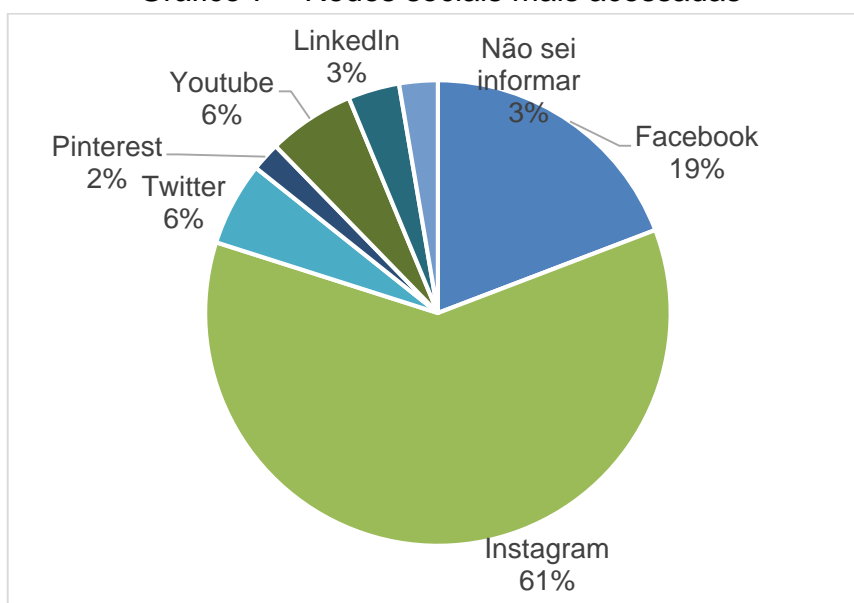
Gráfico 6 – Redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

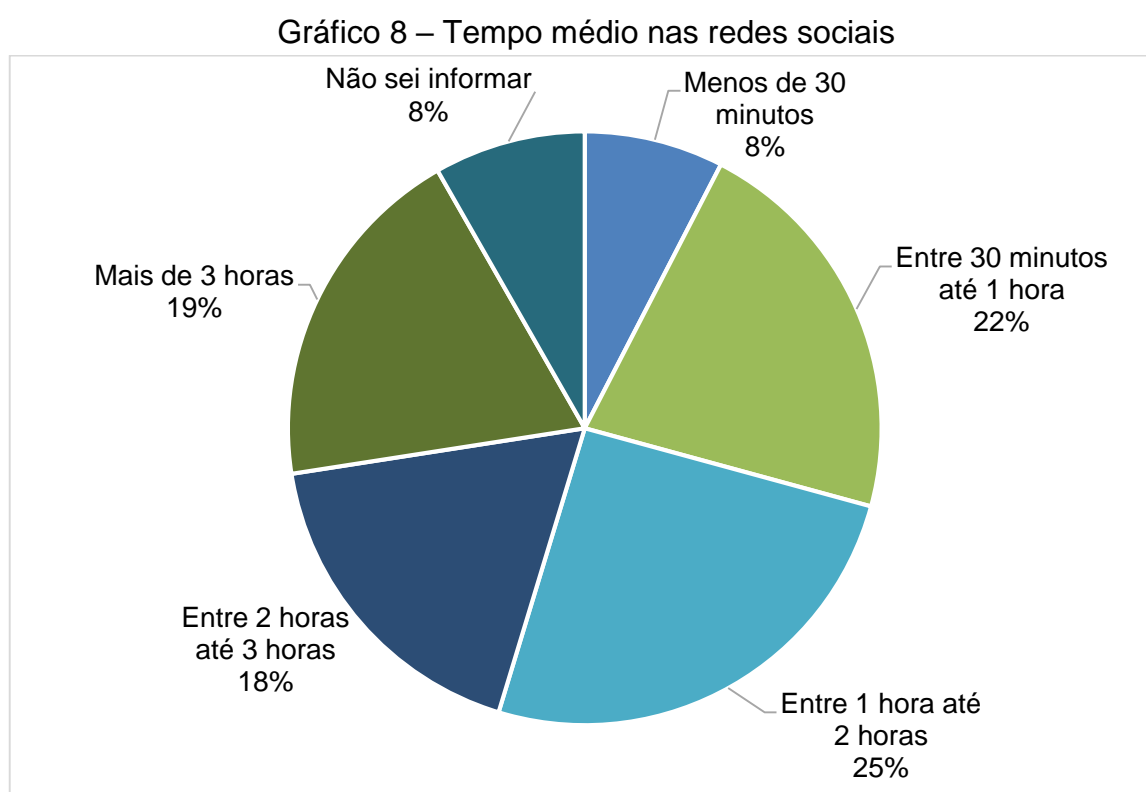
Nessa questão, poderia ser marcado uma opção ou mais. Mensurou-se que as 3 redes com maiores usuários são: *Facebook* (97,4% dos entrevistados), *Instagram* (91,3% dos entrevistados) e *YouTube* (59,2% dos entrevistados). Importante frisar que no estudo, desconsideramos o *WhatsApp* por motivos mercadológicos. O Gráfico 7 apresentará qual a rede social mais utilizada pelos entrevistados.

Gráfico 7 – Redes sociais mais acessadas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Neste Gráfico 7, quando questionados sobre qual rede social os entrevistados mais acessam, o *Facebook* fica em segundo plano, com 19,2% dos entrevistados (86 entrevistados), a rede social com maior acesso é o *Instagram* com 60,7% (272 entrevistados), na terceira colocação, mantem-se o *YouTube* com 6% (27 entrevistados). O Gráfico 8 apresenta o tempo diário em que os entrevistados utilizam as redes sociais.

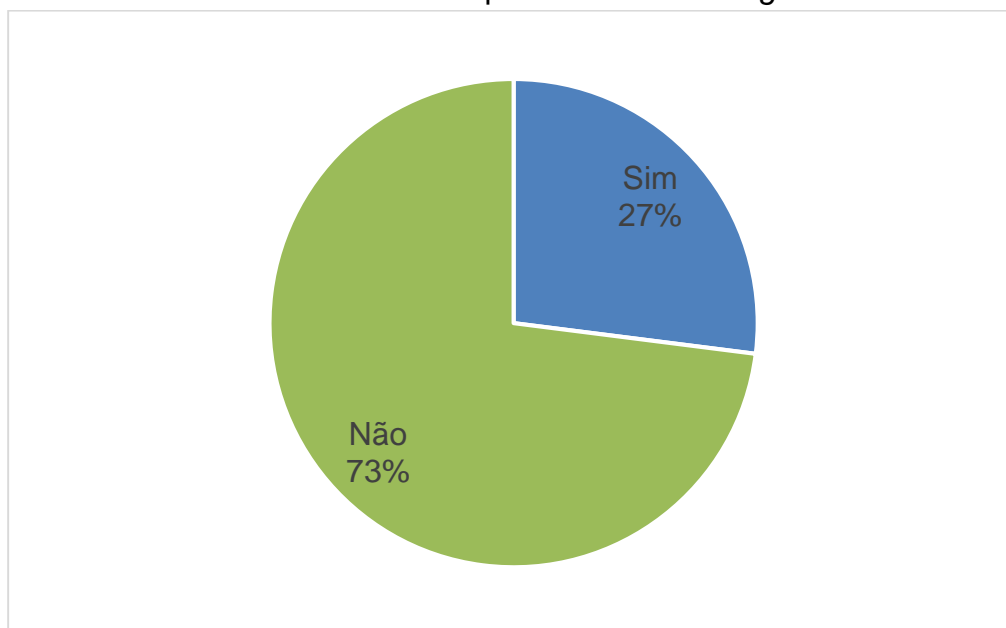


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com base no Gráfico 8, obteve-se as informações quanto ao tempo médio destinado em uma rede social: 25,4% (114 entrevistados) passam entre 1 e 2 horas diariamente, 21,7% (97 entrevistados) de 30 minutos a uma hora; 19,2% (86 entrevistados) mais de 3 horas; 17,9% (80 entrevistados) de 2 a 3 horas; 8,3% (37 entrevistados) não sabiam informar e 7,6% (34 entrevistados) ficam menos de 30 minutos diariamente nas redes sociais.

O Gráfico 9 refere-se sobre se os entrevistados acompanhavam *blogs*.

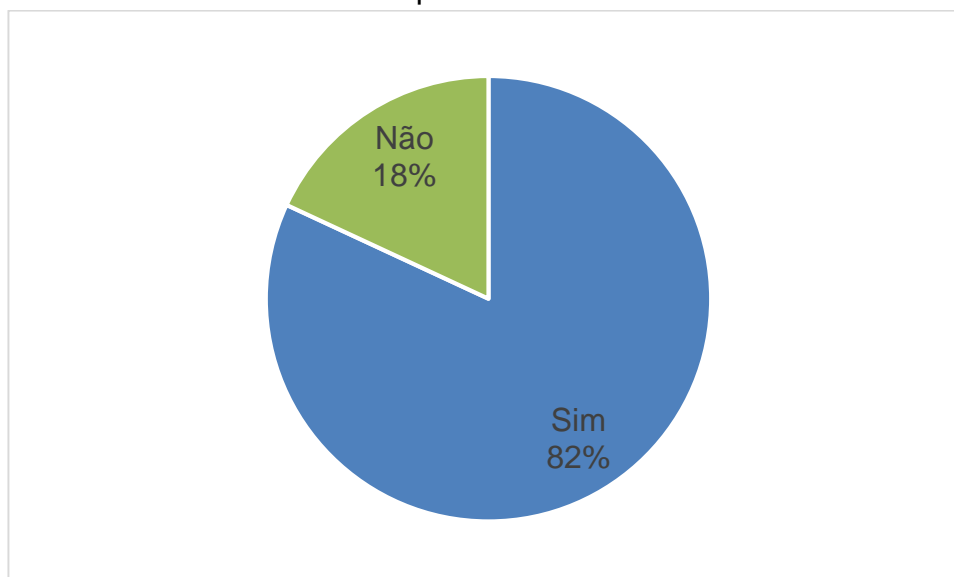
Gráfico 9 – Acompanhamento de *blogs*



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Desta forma, pode-se verificar que 73% informaram que não acompanham *blogs*, o que representa 327 entrevistados, contra 121 entrevistados (27%) que costumam acompanhar *blogs*. O Gráfico 10 apresentará indicadores sobre o acompanhamento de influenciador.

Gráfico 10 – Acompanhamento de influenciador

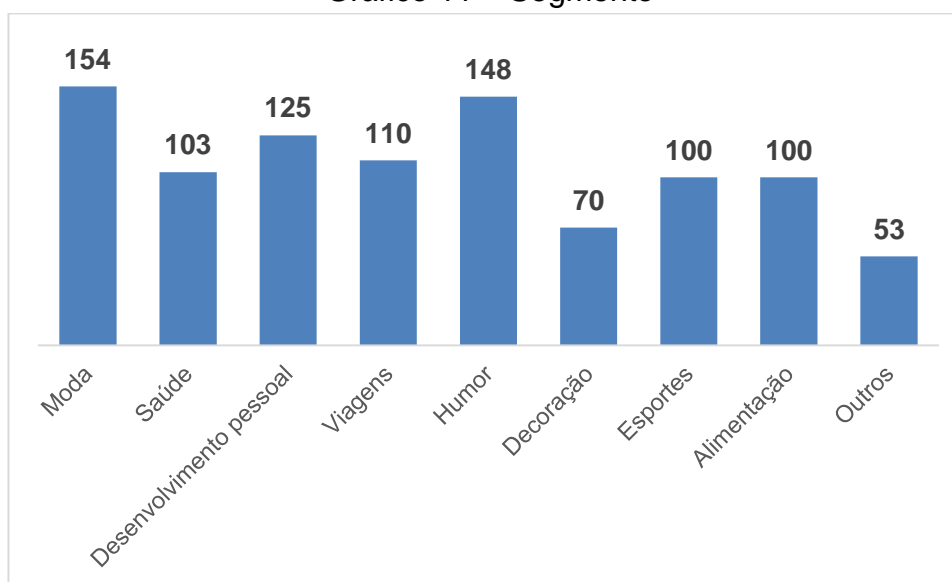


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quando questionados sobre os influenciadores, o cenário se inverte e 81,9% dos entrevistados, ou seja, 367 entrevistados, afirmam que acompanham influenciadores. Conseqüentemente, os demais 18,1% (81 entrevistados) afirmam que não acompanham.

As pessoas que marcaram a opção acima como sim e conseqüentemente acompanham influenciadores, foram questionadas sobre qual segmento. Os principais segmentos citados são: moda (40,4%); humor (38,8%); desenvolvimento pessoal (32,8%); viagens (28,9%); saúde (27%); esportes e alimentação empatados com (26,2%) e decoração com (18,4%). Se ressalta que, nesta questão, poderia ser escolhido uma ou mais opções, de acordo com o interesse pessoal.

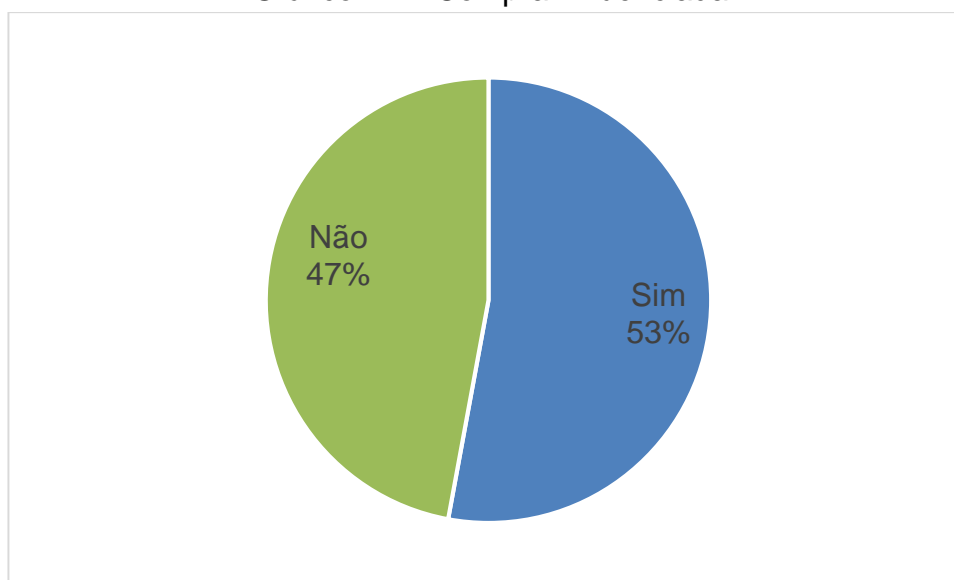
Gráfico 11 – Segmento



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Gráfico 12, ilustra se os entrevistados já compraram algum produto/serviço por influência de um influenciador, 52,9% (237) dos entrevistados afirmaram que sim e 47,1% (211) que ainda não.

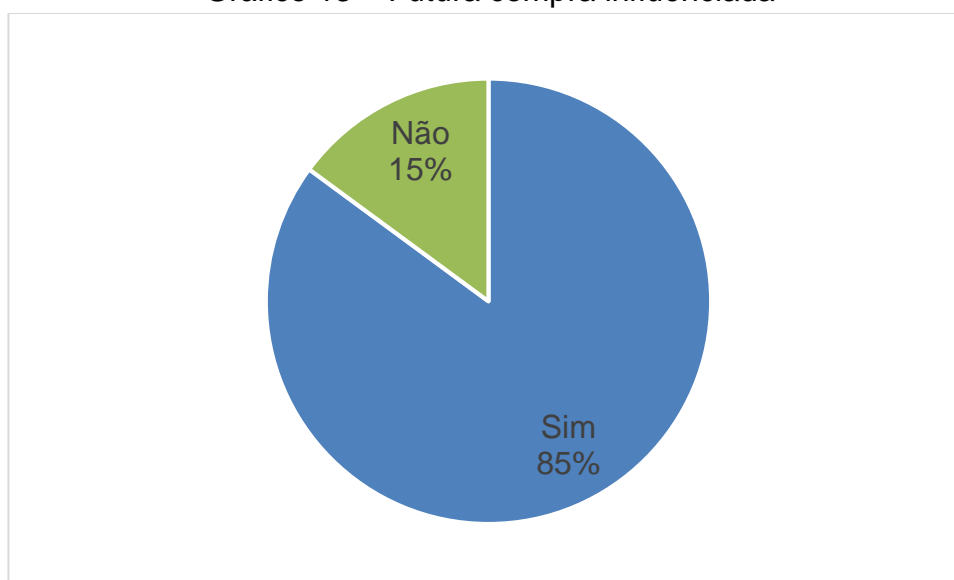
Gráfico 12 – Compra influenciada



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os que não compraram foram questionados se comprariam algo indicado por de um influenciador, e 85,1% afirmaram que comprariam, contra 14, % que não comprariam.

Gráfico 13 – Futura compra influenciada

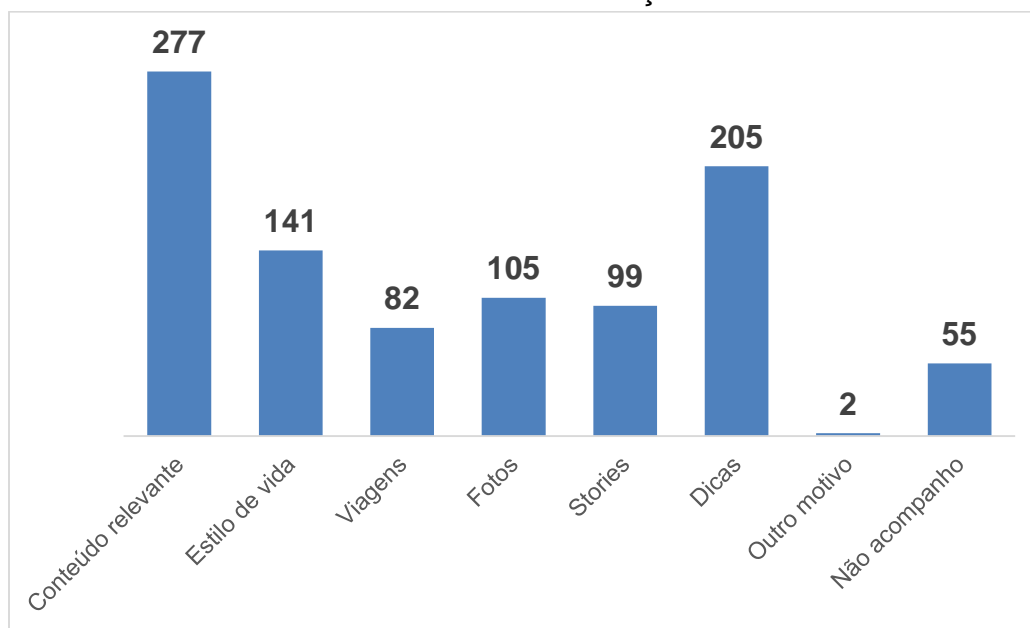


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação as afirmativas a respeito do que motiva os entrevistados a seguir e acompanhar um influenciador digital, essa pergunta foi aberta a mais de uma resposta, e as três mais citadas foram: conteúdo relevante, 277 respondentes, correspondendo

a 61,8% total; dicas 205 respondentes (45,8%) e estilo de vida com 141 respondentes (31,5%).

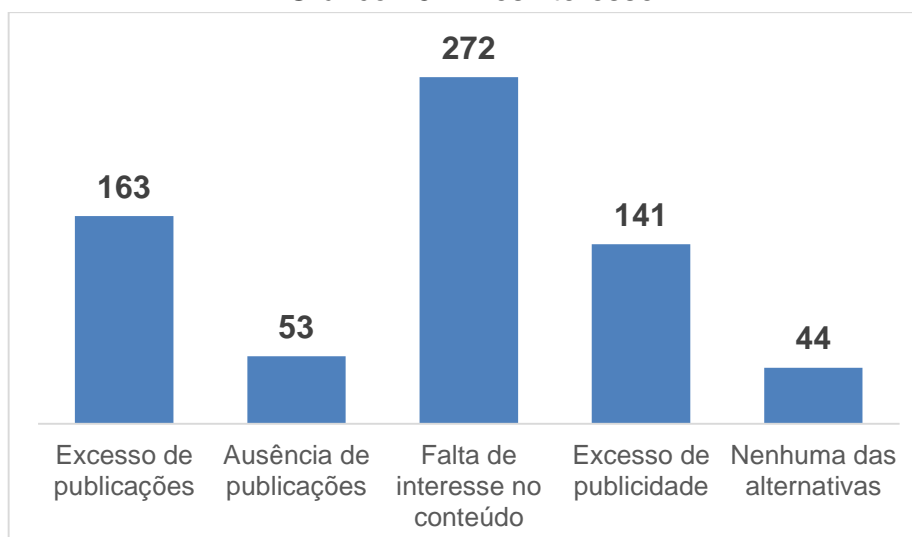
Gráfico 14 – Motivação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No contraponto do Gráfico anterior, se encontram os fatores que levariam os entrevistados a deixar de seguir/acompanhar os influenciadores. Sendo os três mais citados: falta de interesse no conteúdo (60,7%); excesso de publicação (36,4%) e excesso de publicidade (31,5%).

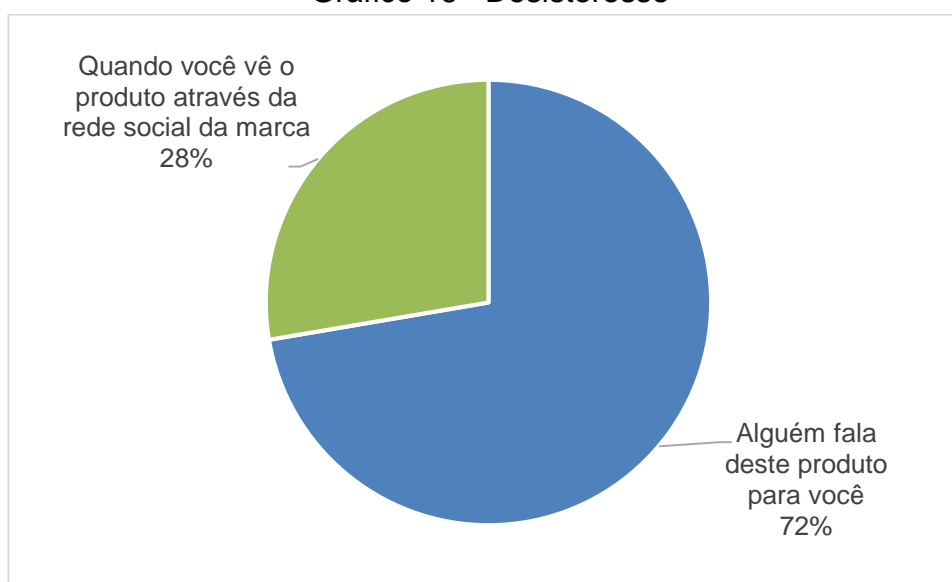
Gráfico 15 – Desinteresse



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No último questionamento, buscou se entender de que forma os entrevistados se sentiam impactados, e 72,3% (324 entrevistados) informaram que se sentem mais impactado quando alguém fala de determinado produto para você e apenas 27,7% (124 entrevistados) acusaram quando você vê o produto através da rede social da marca.

Gráfico 16– Desisteresse



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com base nos resultados apresentados, no próximo tópico serão expostas ações do plano de *marketing*

5 PLANO DE *MARKETING*

O primeiro passo utilizado na criação de um plano de *marketing* é compreender o negócio e o público a ser atingido. Na sessão anterior, se apresentou o ponto de partida, a seguir, esmiúça-se o plano, com base em dados já apresentados. Las Casas (2011) destaca que, os objetivos são como uma bússola para quem desenvolve um planejamento, somente assim, será possível estabelecer a estratégia adequada e adaptada ao segmento de atuação.

5.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Cada indivíduo possui suas particularidades, a pluralidade que a *internet* proporciona, massifica informações a níveis globais. Desta forma, segundo Cobra (2011, p. 54) “é preciso compreender as espécies de influências ambientais e institucionais que agem sobre o consumidor que desejamos atingir”. O autor complementa que, existem 06 principais fatores – do meio ambiente físico; tecnologias; econômicas; políticas; legais; culturais – que podem ser considerados influenciadores ambientais.

Para a definição do público-alvo, consideraram-se dois influenciadores ambientais como primordiais: tecnológicos e culturais. Influenciadores ambientais tecnológicos estão ligados às Inovações tecnológicas que tornam obsoletas uma série de bens. A Cultural está interligada com a influência dos meios de comunicação sobre o consumidor, seja televisão, cinema ou *internet* (COBRA, 2011).

O público-alvo, desta forma, apresenta-se em constante evolução tecnológica. Pode-se considerar que, descrevendo o público-alvo, as tecnologias são uma extensão de seu corpo, que se complementam, andando em simbiose com os fatores culturais, principalmente, os apresentados por influenciadores nas redes sociais digitais.

Com a apresentação do público-alvo, criou-se a *persona*² com o objetivo de simplificar as estratégias e personificar os indivíduos.

² Persona é um termo utilizado no *marketing* para definir um tipo de cliente ideal entre aqueles que compõem o seu público-alvo.

Quadro 3 – *Persona*

Nome:	Camila.
Idade:	20 anos.
Gênero:	Feminino.
Relacionamento:	Namorando.
Escolaridade:	Ensino superior incompleto, (4º fase de administração).
Profissão:	Auxiliar Administrativo em uma cooperativa de crédito.
Faixa salarial:	2 salários mínimos.
Hobbys:	Fotografia, leitura e passeios ao ar livre.
Tempo médio em Redes sociais:	Entre 03 e 04 horas diariamente.
Rede social mais acessada:	Instagram.
Interesses:	Moda, maquiagem, animais de estimação, decoração, viagens.
Desinteresses:	Esporte.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

5.2 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO

Segundo Magalhães (2008), posicionamento é o elemento diferenciador de um produto ou serviço, diante de seus concorrentes. Com o posicionamento, busca-se a ocupação de um determinado espaço conceitual na cabeça dos consumidores. Ainda segundo Magalhães (2008, p. 23) “qualquer posicionamento tem de ter lógica e usar a comunicação para apresentar determinado produto ou serviço de uma forma diferente”.

Posicionamento e comunicação estão correlacionados, sendo assim, a mensagem transmitida pela comunicação deve exalar traços do posicionamento. Para Torres e Torres (2013) uma mensagem concisa e de bom humor pode ser inútil se não contém informações relevantes. A criatividade é indispensável para gerar uma mensagem assertiva.

Para a criação de mensagens assertivas, o conteúdo deve basear-se em um tripé, fixado no posicionamento, público-alvo e meio de comunicação; os aspectos utilizados na mensagem darão o tom e o êxito da mensagem. Como forma de estratégia, o posicionamento de mensagem baseou-se em apelos emocionais, onde segundo Torres e Torres (2013, p. 391):

Apelos emocionais procuram atingir e estimular os sentimentos do receptor, modificando o seu estado de ânimo para levá-lo a reagir a mensagem. Pretendem estabelecer um vínculo ou relação sentimental entre o receptor e o conteúdo da comunicação. Os efeitos dos apelos emocionais dependem da disposição efetiva do receptor ou do peso relativo dos sentimentos nas suas decisões de compra.

Posiciona-se então como ponto de referência e autoridade em composição de *Look* usando estratégia emocional. Desta forma, a mensagem transmitida por meios tecnológicos, deve abusar da criatividade para conectar-se com o público-alvo e criar laços duradouros.

5.3 A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Pode-se dizer que a marca é sempre um tema de debate, além do conceito de especialista, existe o apreço do proprietário que a utiliza. Semprini (2010, p. 237) comenta que “em sua forma embrionária, a marca é tão antiga quanto à prática do comércio e, em sua forma moderna, ela acompanhou o progresso do desenvolvimento da civilização industrial”. Entende-se então que, a evolução faz parte do processo de construção de marca, que de forma atemporal, busca se moldar nos aspectos ambientais.

Atualmente, todos têm acesso a tecnologias, e verifica-se que, sempre que um produto for lançado, em seguida se tem outras versões, muito semelhantes. A diferença entre o sucesso de um produto e outro é, muitas vezes inegável, a marca.

Sobre o assunto, Giosa (2009 p. 32) relata que:

Nos últimos anos, as marcas foram gradualmente se tornando um grande valor patrimonial para as empresas; isso por causa da intensa competição, em nível global, entre as companhias. Graças a globalização, houve uma progressiva redução das diferenças de desempenho entre os produtos e serviços, resultante da democratização da tecnologia.

A democratização da tecnologia possibilitou que pessoas conheçam novas marcas, porém, Porto (2014) comenta que, que *internet* não adianta ter a marca mais bonita, se não produzir um conteúdo relevante para seu público digital, a interação e o compartilhamento estão inteiramente ligados ao sucesso digital de uma empresa. Desta forma, a marca, juntamente com a identidade visual deve transparecer a essência da empresa, serviço ou figura pública que a representa.

5.3.1 Identidade visual

A identidade visual de uma marca representa quem ela é em sua essência, em seu propósito, que em traços, elucidam um conceito visual. Da mais simples a mais complexa, a junção de palavras, formas e elementos compõem um resultado singular que pode ser entendido como identidade visual da marca.

Conforme explana Semprini (2010) a comunicação e os traços que compõem a identidade visual não devem ser entendidos como uma modalidade de funcionamento, ou simplesmente, uma técnica de difusão, mas como um motor semiótico e de concretização de um projeto de sentido que é proposto e apresentado para seu público. Desta forma, entende-se que, a identidade deve basear-se em um conjunto de elementos condizentes com a realidade do influenciador digital e também de seu público-alvo.

Optou-se por uma variação de marca, em um primeiro momento, destacando o influenciador como agente de ação, personificado-a. Surge então o conceito Daniela Marque *Digital Influencer*. Como forma de empoderar o canais de divulgação – *Instagram* – uma variação enaltece o endereço eletrônico da influenciadora, essa variação, lê-se @danielamrq.

Imagem 1 – Identidade visual



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Em ambas as variações, se encontra duas propostas de fontes, uma não-serifada e outra cursiva. Segundo Canva (2015) fontes não-serifadas não possuem linhas anexadas às suas extremidades. Por essa razão, são, geralmente, consideradas mais modernas e dinâmicas. Fontes em estilo cursivo, geralmente, possuem letras conectadas umas às outras e podem, ou não, imitar a caligrafia. Essa mescla possibilita a transmissão de uma mensagem séria, com um toque humano e agradável visualmente.

Quanto às cores, a cor-de-rosa significa romantismo, ternura, ingenuidade e está culturalmente associada ao universo feminino. Aliás, outras características como beleza, suavidade, pureza, fragilidade e delicadeza manifestadas pela cor rosa, geralmente, são também atribuídas às mulheres. A cor cinza significa neutralidade, elegância, sofisticação e ausência de emoção. Ao mesmo tempo, por ser uma cor neutra e sem emoção, também é identificada como uma cor dotada de compostura, solidez e estabilidade.

Identidade visual pura, ou seja, sem aplicação pode ser facilmente identificada, o objetivo proposto, foi à criação de um logotipo que anexado a peças fosse imediatamente conectado a uma influenciadora de moda. Observa-se abaixo, que a aplicação de forma centralizada, harmoniza com o fundo e possui fácil leitura e identificação.

Imagem 2 – Aplicação I



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Do ponto de vista do consumidor, o logotipo deverá ser entendido apenas como um complemento da mensagem, uma identificação visível a partir da compreensão da mensagem que a imagem, como um todo, visa transmitir. Desta forma, a segunda aplicação se apresenta de forma discreta no canto inferior direito, assinando a peça. Conforme demonstração na imagem acima, as cores do logotipo mesclam bem em fundos ambientados, e posteriormente abaixo, se encontra uma aplicação em cor e tom uniformes.

Imagem 3 – Aplicação II



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Uma identidade visual, quando aplicada, quase exclusivamente, na *internet* deve tomar cuidados adicionais em relação aos formatos dos dispositivos. Porto (2010) alerta que uma imagem mal dimensionada, pode causar estranheza, sendo fundamental ter um cuidado nas aplicações e dispositivos de visualização. Entende-se que, para um assertivo impacto visual, a marca precisa transmitir a identidade do influenciador, a aplicabilidade na plataforma e a apreço do público.

5.4 COMPOSTO DE *MARKETING*

Fundamental no escopo de planejamento, o composto de *marketing*, é uma representação de 04 pilares, produto, preço, promoção e praça. Segundo Kotler e Armstrong (1998) quando os 04 Ps estão em equilíbrio, à probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior. Isso significa muito mais do que abrir um canal de vendas e expor a mercadoria: é preciso desenhar e construir a sua marca sobre a ótica desses 04 pilares.

Quando se elenca o mundo digital e a venda do serviço de digital *influencer*, se considera a imagem e o conteúdo como um produto. Kotler e Armstrong (1998) elucidam esse conceito com características técnicas e funcionais, adaptando o contexto para o serviço proposto, o produto, é uma venda de espaços intangíveis e temporários dentro da programação de conteúdo do influenciador, ou seja, uma compra de mídia na rede social digital.

Tratando-se de um serviço ainda em desenvolvimento e constante atualização, o pilar preço não possui parâmetros ou base comparativa. A venda dos espaços é flexível e abre margem para que outras empresas entendam como funciona o serviço, e utilizem-no posteriormente. Kotler e Armstrong (1998) correlacionam o preço com o pilar promoção, uma vez que, ambos possuem particularidades ao negócio em que estão sendo empregados. Entende-se que, para um digital *influencer*, pode não existir uma tabela de valores, a mesma é adaptável ao serviço. Da mesma forma, a promoção adapta-se ao próprio conteúdo, como uma simbiose, horas vendendo o produto, horas vendendo a imagem do digital *influencer*.

O último pilar citado por Kotler e Armstrong (1998) referencia-se a praça, ou seja, os canais de vendas do produto. O principal canal de venda do digital *influencer* é também sua ferramenta de trabalho, o *Instagram*. Segundo Alcântara (2018 p. 147) “podemos ter noção do poder de alcance do Instagram através do marco de 700 milhões de usuários mensais, em abril de 2017”. A ferramenta é uma aposta entre as redes sociais. Porto (2010) explica que a plataforma possui uma estimativa de vida útil promissora, sendo um forte canal de venda de produtos, serviços e principalmente, de ideias.

Ideias vendem e marcas cada vez mais se apropriam de personalidades para comunicar. Alcântara (2018) apresenta o dado de que em 2018, 65% das publicações de melhor desempenho no *Instagram*, incluem produtos. Cada vez mais, entende-se

que existe um universo a ser explorado, e, a crescente promissora dos meios de comunicação, tornam o serviço de digital *influencer* em avaliação e crescimento constante.

5.5 ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

No período da Revolução Industrial e logo após não havia a possibilidade de suprir as necessidades e os desejos individuais pela padronização e produção em larga escala, que visava apenas à redução dos custos de produção e à venda de produtos para o maior número de pessoas. Cobra (1990, p. 25) considera que “Não há a soberania do consumidor ainda, porque a produção em larga escala domina o mundo atual. Estamos ainda sob o impacto da Revolução Industrial [...] Assim, produzir é mais importante do que descobrir necessidades”. Este conceito impacta em uma estratégia, visto que, hoje, existe uma grande concentração de marcas e produtos à disposição, descobrindo necessidades e formas de supri-las.

Segundo Souza (2019), uma estratégia de *marketing* requer alguns passos essenciais, como: objetivos claros, *personas* sólidas, constância, bons canais de *marketing*, ferramentas e uma análise minuciosa de resultados. O autor complementa que a estratégia de cada empresa deve ser única, levando em conta o público a ser atingido, os objetivos da empresa, os recursos disponíveis e uma série de fatores. Como estratégia, visa-se a utilização do *marketing* de conteúdo e de relacionamento para engajar e criar nossas conexões com o público.

Para Adolpho (2011, p. 320), “Cada pessoa tem seus próprios comportamentos, valores, suas maneiras de ver a vida. Cada pessoa tem uma percepção do mundo. Sendo assim, a forma que o consumidor irá receber a mensagem transmitida é a chave para a criação do *marketing* de relacionamento. Opta-se por uma linguagem clara e objetiva, com palavras e expressões do cotidiano e uso do humor para engajar e criar empatia.

De acordo com Gabriel (2010, p. 195):

A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. [...] as redes sociais digitais online colapsaram as barreiras de tempo e espaço, podendo teoricamente abranger um número ilimitado de “amigos” ou relacionamentos.

A primeira coisa que um usuário busca ao acessar uma plataforma digital é encontrar materiais que agregue e faça sentido para ele. O *marketing* de conteúdo abusa da autenticidade, e a personificação é o resultado de constantes pesquisas de temas e assuntos a ser abordado, com essa premissa, o conteúdo variado dará o ritmo às publicações, que engajará usuários que conseqüentemente trarão novos usuários e seguidores para o digital *influencer*.

5.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE

A avaliação constante do material postado se faz necessário pela rápida mudança no cenário tecnológico, tendências são criadas e descartadas em fração de semanas, ou até, em dias. A atualização não é uma opção é uma obrigação para quem busca seu espaço no universo digital. Os altos e baixos, podem ser entendidos como termômetros de engajamento, a partir do sucesso de uma, ou mais publicações, cria-se a base comparativa para a criação dos conteúdos futuros.

Todo o trabalho estruturado do universo digital é baseado pelos KPI's, que Porto (2010) explica que estes são os indicadores das redes sociais, ou seja, as métricas. Considera-se como relevante o acompanhamento diário das visualizações do perfil, o número de curtidas nas publicações e também o número de visualização dos *stories*. Mensalmente, uma análise deverá ser executada com os dados primários dos seguidores (gênero, idade e localização) e também o acompanhamento do número de seguidores e novos seguidores na plataforma proposta, o *Instagram*.

A seguir, aplicou-se o método 5W2H, que consiste em uma série de perguntas direcionadas ao processo produtivo e permite identificar as rotinas mais importantes, detectando seus problemas e apontando soluções.

No presente estudo, o método 5W2H foi utilizado para identificar situações para fortalecimento da Digital *Influencer*. A metodologia possibilitou decompor as várias fases do processo, diagnosticando-se o que era realizado em cada etapa, o custo, os profissionais envolvidos e sua importância para o processo propondo soluções separadamente.

Quadro 4 – 5W2H

O que?	Quem?	Onde?	Por quê?	Quando?	Como?	Quanto?
Desenvolver identidade visual	Renan	Photoshop	Fortalecimento de branding	01/novembro	Em conjunto com a digital <i>influencer</i>	Custo operacional
Impulsionar perfil	Renan	Instagram	Aumentar o alcance	01/dezembro	Em conjunto com a digital <i>influencer</i>	R\$ 500,00
Cronograma de postagens	Daniela	Trello	Planejamento de conteúdo	01/dezembro	Analisando interesses descobertos	Custo operacional
Comprar novo equipamento para fotos	Daniela	Loja online	Melhorar qualidade do conteúdo	20/novembro	Utilizar novo celular para produção e edição de fotos	R\$ 7.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Nas redes sociais, não existe receita de bolo, verdades e paradigmas são aniquilados a todo o momento e a relevância instantânea pode ou não acontecer na medida em que os conteúdos são criados, sendo assim, trimestralmente tanto estratégia de *marketing* de relacionamento, quando estratégias de *marketing* de conteúdo precisam ser revistas para garantir a oxigenação do digital *influencer* na plataforma.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se compreender no trabalho, a relação que um influenciador digital deseja buscar com seus consumidores. Viu-se que as redes sociais digitais funcionam como um ímã de público, se a comunicação estiver bem estruturada, atrai seguidores, caso contrário, repele possíveis consumidores, que na grande rede encontram uma infinidade de ímãs concorrentes, buscando a todo o momento polaridade para atrair o maior número de usuários na *internet*.

Por meio da análise teórica, identifica-se que com o decorrer dos anos, aconteceram mudanças significativas no cenário do *marketing* e na forma como as pessoas interagem com as marcas, porém um elemento continua latente, a busca por satisfazer as necessidades pessoas. Sendo assim, na sua essência o *marketing* nasceu para buscar satisfazer necessidades e hoje, esse ainda é o núcleo, apenas ouve uma transição devido ao avanço tecnológico. Essa evolução envolve também o desenvolvimento do composto de *marketing*, fundamental para atingir os objetivos de comunicação e *marketing*.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação ao conteúdo digital que consomem, conforme explica Torres (2010) pessoas e empresas devem criar conteúdo relevante e com volume suficiente para serem encontradas, entendidas e propagadas. Percebe-se que volume de conteúdo não é a chave para relacionamento e sim o conhecimento prévio do público para qual está destinando suas ações de *marketing*, destacando assim, a importância de uma pesquisa de mercado.

A pesquisa realizada, demonstrou os principais dados para a escolha do perfil e da rede social digital, mensurou-se que, o público feminino encontra-se mais engajado com o universo digital e a idade predominante é de 18 a 30 anos. Outro ponto importante descrito na pesquisa é o fato de em médias, os entrevistados destinarem 3h diariamente nas redes sociais. A grande maioria dos entrevistados confirmou que possuem rede social digital e o *Instagram* destacou-se como a rede mais utilizada entre todas as opções, sendo então a plataforma escolhida para a criação do Daniela Marque Digital *Influencer*.

Moda, humor e desenvolvimento pessoal mostraram-se na pesquisa como os 03 itens de maior procura nas redes sociais. Grande parte dos entrevistados revelou que, já compraram por influência externa, sendo identificado que o público está

sempre em busca de opiniões de terceiros para produtos que satisfaçam as suas necessidades.

Um dos principais objetivos foi à criação de uma identidade visual que retratasse a análise teórica e os dados coletados na pesquisa de mercado, sendo assim, criou-se uma identidade visual delicada, voltada ao público feminino com interesses em moda e estilo de vida, retratando a *persona* criada para o projeto, denominado de Camila.

Destaca-se que a *internet* é um organismo vivo, onde indivíduos expressam sua personalidade e buscam em poucos cliques ter informações nas mãos. A estratégia criada pautou-se no *marketing* de relacionamento e de conteúdo, porém a interatividade e o imediatismo das redes permitem que o agente central, o consumidor, possa ser o protagonista do conteúdo.

O foco do trabalho foi claro, compreender como o planejamento estratégico e o *marketing* evoluíram até chegar na palma das mãos e por intermédio de digitais *influencers*, propagar ideias e massificar a comunicação de forma alusiva, mascarando o produto em um contexto que ele se fez onipresente. Em pleno 2019 soluciona-se a premissa mais básica do *marketing*, as necessidades humanas.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Barbará. **Instagram Skills**: Desenvolva as oito habilidades essenciais para produzir um feed estratégico para sua marca. 1 ed. Curitiba; Graciosa, 2018.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico**: desenvolvido de um plano estratégico com a utilização de planilhas excel. 3 ed. São Paulo; Atlas, 2010.

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico**: formulação implementação e controle. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**: Conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

CZINKOTA, M, R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FACEBOOK. **Soluções Facebook**: como trabalhar seu funil de vendas. São Paulo, 2015.

FISHMANN, Adalberto Américo. **Planejamento estratégico na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

GIOSA, LÍVIO. **As grandes sacadas de marketing do Brasil**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, p. 310, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. Editora Atlas SA, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MACDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: Planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo, 2007.

MUNIZ, Lizandra; BOLINA, Laís; RALLO, Rafael; FERREIRA, Thiers. **Marketing no Instagram: O guia da Rock Content**. 2018. *E-book*

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento: a arte de criar e compartilhar valor**. São Paulo: Editora Gente, 2014.

OKADA, Sionara Ioko; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing (REMark)**. São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199/pdf_41>. Acesso em: 14 out. 2018.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

REBOUÇAS, Djalma de Pinho de Oliveira. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e Fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

THEÓPHILO, Carlos Renato; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, v. 2, n. 104-119, p. 25, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TREZE estratégias de Marketing Digital para fidelizar seus clientes. **Resultados Digitais**, Florianópolis: resultadosdigitais.com.br, 21 ago. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategias-para-fidelizar-clientes>>. Acesso em 12 out. 2018.

WEIL, Pierre et al. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Editora Vozes Limitada, 2012.

APÊNDICE A - Questionário

Faculdade SENAC Concórdia Pós-Graduação de *Marketing* Estratégico

Prezado, você está participando de uma pesquisa realizada por alunos do curso de Pós-Graduação de *Marketing* Estratégico da Faculdade SENAC Concórdia. Esta pesquisa tem como objetivo elaborar um planejamento estratégico de *marketing* visando mensurar a viabilidade da comercialização de produtos e serviços dentro de uma rede social digital. Por favor, responda as questões abaixo da forma que melhor retrate seu uso de redes sociais. O objetivo da pesquisa é científico. Os dados colhidos são genéricos e subjetivos, sendo analisados e tratados de forma agregada. Em nenhum caso, há utilização ou revelação de nomes dos respondentes da pesquisa.

1 - Faixa etária:

- Até 20 anos
- De 21 até 30 anos
- De 31 até 40 anos
- De 41 até 50 anos
- Acima de 51 anos

2 - Gênero:

- Feminino Masculino Outro

3 - Escolaridade:

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Especialização, mestrado ou doutorado

4 - Faixa salarial:

- Até um salário mínimo
- De um até dois salários mínimos
- De dois até três salários mínimos

De três até quatro salários mínimos

Acima de quatro salários mínimos

5 - Localização:

Concórdia Outro

6 - Quais redes sociais você possui? Marque quantas alternativas forem necessárias.

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

Youtube

LinkedIn

7 - Qual você mais utiliza? Escolha somente uma.

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

Youtube

LinkedIn

8 - Quanto tempo em média você destina ao uso das redes sociais diariamente?

Menos de 30 min

Entre 30 minutos até 1 hora;

Entre 1 hora até 2 horas;

Entre 2 horas até 3 horas;

Mais de 3 horas.

9 - Costuma acompanhar blogs?

Sim Não

10 - Você acompanha pelo menos 01 influenciador(a)/criador(a) de conteúdo?

Não

() Sim, qual segmento? Marque quantas alternativas forem necessárias.

() Moda

() Saúde

() Desenvolvimento pessoal

() Viagens

() Humor

() Decoração

() Esportes

() Alimentação

() Outro: _____

11 - Já comprou algo por influência de um criador de conteúdo através das redes sociais?

() Sim () Não

12 - Se não comprou, você acredita compraria algo indicado por esse meio?

() Sim () Não

13 - O que te motiva seguir ou acompanhar influenciadores/criadores de conteúdo?

Marque quantas alternativas forem necessárias.

() Conteúdo relevante

() Estilo de vida

() Viagens

() Fotos

() Stories

() Dicas

() Não acompanho.

() Outro: _____

14 - O que te faz deixar de seguir influenciadores/criadores de conteúdo?

Marque quantas alternativas forem necessárias.

() Excesso de publicações

() Ausência de post

() Falta de interesse no conteúdo

- Excesso de publicidade
- Nenhuma das alternativas
- Outro: _____

15 - Tratando de redes sociais: você acredita que se sente mais impactado por um produto quando:

- Alguém fala deste produto pra você
- Quando você vê o produto através da rede social da marca