



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ÉRICO AUGUSTO ZANON CASTELO BRANCO

O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL
ESTUDO DE CASO NA VANOOL CONFECÇÕES

FORTALEZA

2014



ÉRICO AUGUSTO ZANON CASTELO BRANCO

O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL
ESTUDO DE CASO NA VANOOL CONFECÇÕES

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Cláudio Leopoldino

FORTALEZA

2014

Érico Augusto Zanon Castelo Branco

O Instagram como instrumento de marketing digital: estudo de caso na Vanool
Confecções

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgada pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

Data da Aprovação ____ / ____ / ____

Prof. Cláudio Leopoldino

Prof. Orientador

Prof. Luiz Carlos Murakami

Membro da Banca Examinadora

Prof. Carlos Manta

Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela minha vida, saúde e proteção. Por guiar a minha vida até este momento e por toda a sua sequência.

À minha família, fonte de força, apoio e discernimento. Meu ídolo e pai Gilberto, também administrador, a melhor mãe do mundo Heloisa e os meus irmãos Renan e Marcus Vinicius, além de um obrigado especial a minha avó Suzette, afinal sem ela também seria impossível chegar até aqui.

Um emocionado e amoroso agradecimento para a minha namorada Camila Benevides e a toda a sua família. Sem dúvida nenhuma, o que de melhor aconteceu na minha vida.

Um agradecimento especial a minha amiga Renata Noronha que me amplamente apoiou neste trabalho e sem a sua decisiva ajuda o trabalho não teria se tornado real.

Ao meu orientador Profº Cláudio Leopoldino, que desde o começo, com a sua calma e objetividade, foi fundamental na construção desta monografia.

E a todos os amigos que sempre estiverem presentes e fazem da minha vida um grande motivo para sorrir.

Tentar não significa conseguir, mas
todos os que conseguiram um dia tentaram.
(Autor desconhecido)

RESUMO

Com o crescimento das mídias sociais digitais nos últimos anos, as empresas perceberam-nas como uma grande oportunidade de contato direto com os clientes e a um custo mais baixo, frente às tradicionais mídias televisivas e impressas. Atualmente, a mídia social é parte integrante da vida em sociedade, tanto em âmbito pessoal, como profissional. Um dos grandes fenômenos da Internet nos últimos anos, o Instagram consiste em um meio do qual as empresas estão se apropriando para também ser mais um ponto de contato com o seu consumidor final. Através de um estudo de caso, aliado a uma pesquisa qualitativa e exploratória, embasada por observações e entrevista, a presente monografia analisa a temática das redes sociais e a sua aplicação como meio empresarial em uma confecção de moda. O objeto da pesquisa é a rede social Instagram, plataforma virtual para envio de imagens, e a sua utilização como uma ferramenta de marketing digital na Vanool Confecções, além da identificação de oportunidades de melhoria na sua utilização, visando o aprimoramento da comunicação organizacional. Em termos gerais, esta monografia obteve resultados que demonstram a importância da utilização do Instagram como uma ferramenta de marketing, onde as empresas possuem uma boa oportunidade de aproximação com os clientes. No caso específico da empresa analisada, a mesma demonstrou estar alinhada com as boas práticas de uso da referida plataforma virtual. Este estudo não possui, dentre outras limitações, a capacidade de generalização dos resultados obtidos, por se tratar de um estudo de caso. Com as análises realizadas, indica-se que o assunto seja aprofundado com outras metodologias de pesquisa.

Palavras-chave: Marketing Digital, Mídias Sociais, Instagram.

ABSTRACT

The huge growth of online social media in recent years, companies have realized them as a great opportunity for direct contact with customers and at a lower cost, compared to traditional television and print media. Currently, social media is an integral part of life and participation in society, both on a personal level, as a professional. One of the great phenomena of the internet in recent years, Instagram consists of a medium which companies are appropriating to also be a point of contact with your end consumer. Through a case study, together with a qualitative exploratory study, based on observations and interviews, this monograph examines the theme of social networks and their application in business circles as a confection of style. The focus is the social network Instagram, virtual platform for sending pictures, and its use as a tool for digital marketing Vanool Clothes, beyond the identification of opportunities for improvement in their use, aimed at the achievement of organizational success. In general ways, this monograph has obtained results that demonstrate the importance of using Instagram as a marketing tool where businesses have an opportunity to get closer to customers. In the particular case of the analyzed company, it proved to be aligned with the best practices of use of such virtual platform. This study does not, among other limitations, the generalizability of the results, because it is a case study. With the analysis, it indicates that the subject is thorough with other research methodologies.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: as marcas valiosas e o facebook.....	13
Figura 2: o mix de marketing	17
Figura 3: os domínios do marketing online	22
Figura 4: fotografia sendo editada com os filtros do aplicativo instagram.	36
Figura 5: tela do instagram onde é possível escolher, dentre as opções listadas, quais redes sociais se deseja compartilhar a fotografia ou vídeo.....	37
Figura 6: perfil de barack obama no instagram	38
Figura 7: perfis de starbucks e nike na rede social instagram.	40
Figura 8: perfis de red bull e tiffany & co na rede social instagram.	41
Figura 9: perfis da levi´s no instagram e no facebook.....	42
Figura 10: perfil da vanool no instagram.....	51
Figura 11: exemplo da hashtag “#moda”.	56

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1: as marcas valiosas e o facebook	13
Tabela 2: % da renda consumida de micro e pequenas empresas por um anúncio em página inteira.	45
Tabela 3: valores cobrados para veiculação de anúncios na rede globo em 2012.....	45
Tabela 4: % da renda consumida de micro e pequenas empresas por um anúncio na rede globo.	46
Quadro 1: consolidado de aprovações vs categorias de imagens	55
Quadro 2: ranking de hashtags da vanool.....	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS E PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2. DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL	16
2.1 INÍCIO E CONCEITOS	16
2.2 A EVOLUÇÃO E DESMEMBRAMENTO DO CONCEITO DE MARKETING	18
2.3 O SURGIMENTO DO MARKETING DIGITAL	19
2.4 OS DOMÍNIOS DO MARKETING DIGITAL.....	21
2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	22
2.5.1 <i>Marketing de conteúdo</i>	22
2.5.2 <i>E-mail marketing</i>	23
2.5.3 <i>Publicidade on-line</i>	24
2.5.4 <i>Marketing Viral</i>	25
2.5.5 <i>Pesquisa online</i>	26
2.5.6 <i>Monitoramento</i>	26
3. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	28
3.1 O NOVO AMBIENTE CRIADO PELA INTERNET	28
3.2 O AMBIENTE VIRTUAL NO BRASIL	29
3.3 O COMÉRCIO DIGITAL.....	30
3.4 AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	31
3.4.1 <i>Facebook</i>	33
3.4.2 <i>Orkut</i>	34
3.4.3 <i>Twitter</i>	34
3.4.4 <i>Linkedin</i>	35
3.4.5 <i>Instagram</i> ¹	36
3.5 O MARKETING NAS REDES SOCIAIS	42
3.5.1 <i>O marketing nas redes sociais como oportunidade para as pequenas empresas</i>	43
4. METODOLOGIA	47
5. ESTUDO DE CASO DA EMPRESA VANOO CONFECÇÕES: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL	48
5.1 O MERCADO DA MODA	48
5.2 A EMPRESA VANOO CONFECÇÕES.....	49
5.3 A ANÁLISE DO INSTAGRAM DA VANOO	50
5.3.1 <i>Conteúdos compartilhados</i>	51
5.3.2 <i>Curtidas</i>	54
5.3.3 <i>Hashtags</i>	55
5.4 OPORTUNIDADES DE MELHORIA	57

6. CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A FUNDADORA DA VANOOL, MARIA VANILDA.....	65
ANEXOS	66

1. INTRODUÇÃO

Não há dúvidas que o processo internacional de mundialização revolucionou os meios de comunicação, principalmente no que tange à tecnologia embutida neles. Os avanços tecnológicos aumentaram, consideravelmente, a rapidez de compartilhamento de informações, reduzindo em paralelo os custos associados. Atualmente, recebemos no Brasil notícias oriundas do Japão na mesma velocidade que os próprios japoneses tomam conhecimento, ou seja, minutos após o ocorrido. Essa agilidade e dinamismo tecnológico que o planeta vive atualmente são acompanhados de perto pela academia. (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

Atualmente, um dos principais meios de veiculação de notícias, informações do cotidiano, dentre outras informações menos relevantes, são as redes sociais digitais. Frutos dessa constante inovação tecnológica, as redes sociais se tornaram um mundo real no universo digital, movimentando negócios milionários e influenciando o cotidiano dos consumidores. As pessoas concentram muitas horas dos seus dias nestes espaços virtuais, onde podem saber novidades dos seus conhecidos e amigos, bem como os últimos acontecimentos na sociedade mundial. (FAVERO, 2014)

As redes sociais, todavia, sempre existiram. O fato é que o desenvolvimento tecnológico possibilitou a emergência destas redes como uma forma dominante de organização social. A comunicação, através dos computadores, ampliou a capacidade de conexão entre as pessoas e as redes sociais ganharam espaço e grandeza. (BATISTA, 2011).

A ascensão recente dos investimentos em marketing digital mostra que muitas empresas consideram importante utilizar as redes sociais. Adicionalmente é válido discernir qual rede social investir, pois como salienta o Correio da Manhã (2014), há algumas redes sociais que receberam grandes investimentos, mas tiveram insucesso como Myspace e Hi5. Todavia, ao entrar em uma rede social, a organização precisar ter um planejamento do tipo de conteúdo que será enviado aos seus clientes. É válido salientar que a empresa precisa ter uma participação assídua, ser honesta, humilde, deixando de cometer erros que outras organizações já cometeram na internet. Dessa forma a possibilidade de êxito é maior, como algumas empresas que chegam a um grande número de participantes em suas comunidades de consumidores. Um grande exemplo atual é a Coca-Cola Company que possui aproximadamente noventa milhões de seguidores em sua conta na rede social Facebook. (FAVERO, 2014).

As indústrias da moda também seguem esta tendência e se fazem presentes na Internet. Para Sandra Ramalho e Oliveira (2008), moda é identidade, forma de expressão pessoal na atualidade, além de uma forte vertente de comunicação. Dessa forma, as redes sociais digitais são um espaço perfeito para as empresas de moda, bem como as pessoas em geral, terem um espaço onde possam expressar as suas formas de vestir, influenciando e mostrando a sua identidade ao mundo.

Marcas	Nº de fãs
Zara	21.104.514
Nike	17.958.318
H&M	18.586.196
Ralph Lauren	7.651.918
Adidas	16.320.007
Uniqlo	983.496
Next	1.370.024
Lululemon	921.884
Hugo Boss	6.579.922
Calvin Klein	9.151.938
Hermes	1.773.989
Gucci	12.850.028
Prada	3.689.582
Chanel	11.755.484
Burberry	17.099.696
Fendi	2.209.625
Hering	1.187.584
Arezzo	Não apresenta a página no formato de <i>fanpage</i> , por isso não é possível apresentar o número de fãs
Marisa	2.581.246
Riachuelo	3.924.739

Tabela 1: As marcas valiosas presente no Facebook

Fonte: FAVERO (2014, p. 47)

A figura acima, segundo Favero (2014) é composta por três grupos de empresas, onde as duas primeiras são das mais marcas mais valiosas do mundo de 2013, enquanto a última parte apresenta as quatro marcas brasileiras mais valiosas do mundo. Dessa forma, nota-se que as marcas internacionais mais valiosas, bem como as nacionais estão presentes no Facebook.

Nesse caminho, o Instagram, por ser uma rede social de compartilhamento apenas de imagens nos formatos de vídeos e fotos, é um dos meios mais utilizados atualmente por este segmento, já que sua natureza engloba a vontade de expressão tão rotineira dos amantes da moda. Dessa forma, o mercado se depara com um novo formato de divulgação de marcas, vendas e construção de um relacionamento fiel, contribuindo diretamente, para o sucesso da moda.

1.1 Objetivos e problema de pesquisa

O presente trabalho visa elucidar o seguinte problema de pesquisa: a rede social Instagram pode ser utilizada como um instrumento efetivo de marketing digital? Este trabalho assume como o objetivo geral, decorrente da questão de pesquisa, analisar a utilização do Instagram com ferramenta de marketing digital. Esta monografia também possui, adicionalmente, os seguintes objetivos específicos:

- Analisar esta rede social como um canal de divulgação e relacionamento;
- Identificar vantagens e boas práticas na utilização do Instagram;
- Elencar oportunidades de melhoria advindas da análise realizada.

1.2 Justificativa

No mundo digital, as redes sociais possuem um poder relevante. As pessoas podem repassar informações inúmeras vezes, ampliando a importância das informações, além de que qualquer pessoa com acesso a rede pode gerar conteúdo acerca de qualquer empresa (RECUERO, 2009, *apud* TEIXEIRA, 2010, p.26).

A rede social Instagram apresentou grande crescimento recente no Brasil segundo o portal G1 (2014). Tendo em vista este comportamento substancial do Instagram no Brasil e a contínua aderência de grandes empresas a esta rede social, além deste supracitado fluxo de informações que os consumidores geram e que são importantes, torna-se relevante o entendimento de como as marcas estão se comportando na Internet e, especificamente, nesta rede social. Sendo assim, foi escolhida uma empresa do ramo de moda feminina para servir de estudo de caso para essa análise.

1.3 Estrutura do trabalho

Esta monografia é estruturada a partir de quatro capítulos, excluindo-se a introdução. O segundo capítulo visa elucidar os conceitos e teorias do marketing digital, a partir do marketing tradicional, demonstrando a evolução conceitual da área.

O objetivo do terceiro capítulo é abordar a estrutura, conceitos, oportunidades e funcionalidades das redes sociais, principalmente no que tange o Instagram. Entender o potencial intrínseco para as empresas que há nesta rede social em franca expansão no Brasil.

O quarto capítulo visa confrontar as informações levantadas sobre marketing digital e redes sociais, com a utilização do Instagram como ferramenta de marketing digital pela Vanool Confecções.

O quinto e último capítulo, tem por objetivo a apresentação da conclusão da monografia referente à utilização do Instagram como uma ferramenta eficaz de marketing pela referida empresa.

No parágrafo seguinte, inicia-se a abordagem do referencial teórico utilizado.

2. DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL

Este capítulo visa elucidar, a partir de uma evolução histórica, os conceitos e teorias do marketing. A partir de diferentes autores, podemos observar que o marketing vem evoluindo à medida que a tecnologia também ganha novos conceitos e ferramentas. Essa interação entre marketing e tecnologias consiste em tendência para a qual as empresas precisam estar atentas, visando garantir uma comunicação e um posicionamento no mercado adequado às novas necessidades.

2.1 Início e conceitos

O patrimônio de uma empresa pode ser composto por inúmeros ativos: computadores, máquinas, automóveis e imóveis, por exemplo. Todavia, o maior bem que uma organização pode possuir são os seus clientes. As empresas, em sua natureza, necessitam ter engrenagens na sua estrutura organizacional para que a mesma se mantenha em funcionamento: contabilidade, produção, financeiro, entre outros. Estes setores se unem e se complementam a fim de manter a organização em plena atividade. Porém é a existência da clientela que mantém todas estas engrenagens ligadas, logo, os mesmos precisam ser reverenciados e tratados com a sua devida importância.

Para Kotler e Armstrong (2008) a função do marketing é atrair novos clientes, através de uma promessa de valor superior, e manter e cultivar os clientes já conquistados, através de um relacionamento satisfatório. Estes autores, assim como Cobra (1991), reforçam que muitas pessoas acreditam que esta referida área da administração é responsável simplesmente por publicidade e propaganda. Todavia esta é apenas uma das vertentes, possuindo o marketing tantas outras.

Um dos conceitos que melhor demonstram a abrangência que o marketing pode ter é o do Mix de Marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2008), esta seria a união das ferramentas estratégicas e controláveis que uma organização possui para materializar o seu plano de marketing e gerar demanda, bem como relacionamentos lucrativos com os seus clientes. A figura a seguir elucida os quatro pilares deste conceito e os possíveis desdobramentos de cada um deles:

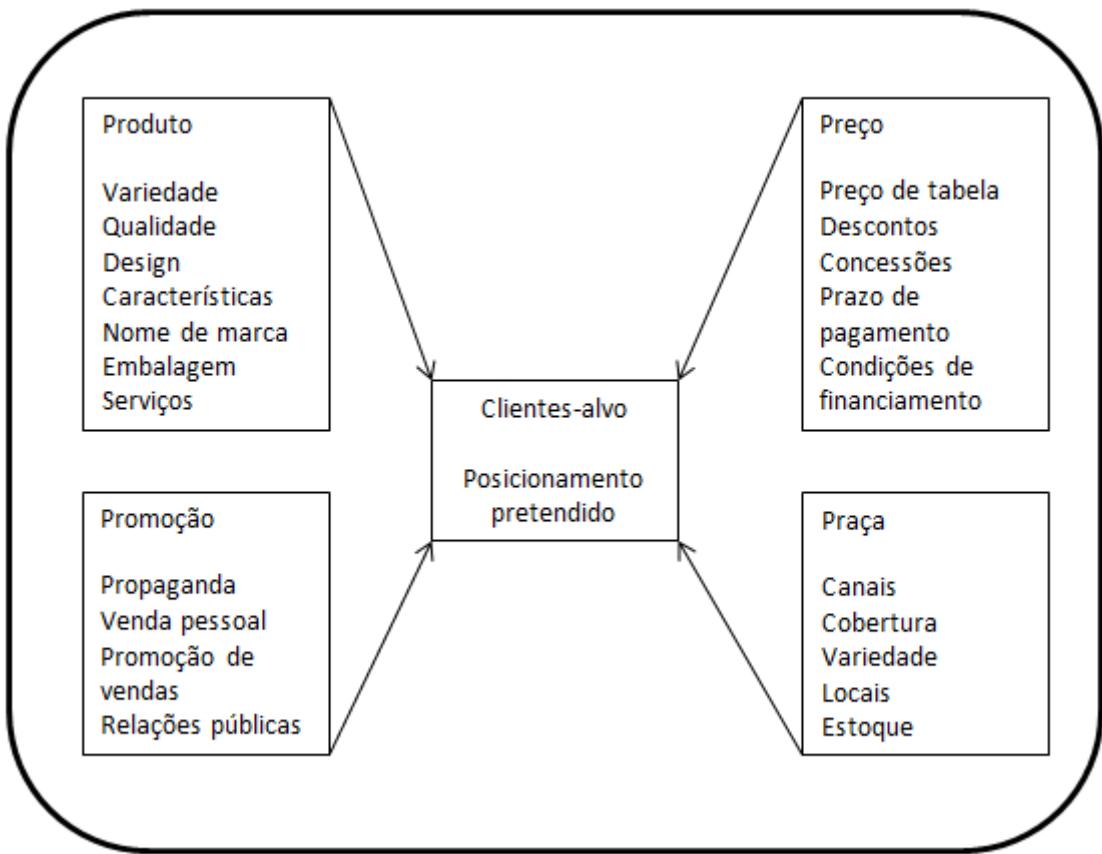


Figura 2: O Mix de Marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 42)

Todavia, para o professor da Universidade da Carolina do Norte Robert Lauterborn, este conceito era focado, por demasia, na ótica do vendedor. O correto era ser focado no consumidor devido a sua importância para a organização. Em 1990 o mesmo desenvolveu um novo modelo denominado de 4C's, onde o consumidor era o ponto focal do marketing:

- Necessidades e desejos dos clientes;
- Custo para o cliente;
- Conveniência;
- Comunicação.

As primeiras grafias e discussões da palavra marketing surgiram no início do século XX e, atualmente, concentra atenções e investimentos de empresas de todos os mercados. Movimenta a economia e a vida de todos no mundo.

2.2 A evolução e desmembramento do conceito de marketing

É oportuno destacar que antes do início do século XX, onde as primeiras discussões sobre marketing iniciaram, as empresas possuíam outros focos. Segundo Las Casas (2001), atualmente estamos na chamada era do marketing, todavia outras duas fases antecederam esta que vivemos hoje em dia: era da produção e era das vendas.

A era da produção permaneceu até 1925, aproximadamente. As empresas tinham unicamente o foco no seu respectivo produto, afinal o que era produzido era adquirido pelas famílias da época. Logo, o que era relevante para a administração da época era buscar aperfeiçoamentos constantes no seu produto. Todavia, um novo foco surgiu nessa era que foi a busca pelas melhorias no processo produtivo. Após acreditarem que chegaram a um produto ideal, as organizações buscaram melhorar a forma de fabricá-lo o que gerou um excesso de oferta, frente à demanda. Neste momento, abre-se uma nova preocupação e outra era se inicia (LAS CASAS, 2001).

A era das vendas começa no fim da década de 20 e perdura até meados de 1950. Seu foco principal era vender os produtos que estavam acima da demanda média, ou seja, os lotes de produção que precisariam de esforços a mais para serem vendidos. Nesse momento a área de vendas ganha relevância e muitas técnicas, bem como conceitos, surgem e são divulgados. Os vendedores ganham espaço nas organizações e são valorizados. Porém, como há uma preocupação generalizada com o processo de vendas em todas as empresas, a propaganda começa a receber investimentos, a fim de diferenciar os produtos e aumentar o desejo da população por determinado produto. Com a grande concorrência, estudos mercadológicos mais aprofundados começam e inicia-se a terceira era (LAS CASAS, 2001).

A era do marketing perdura até os dias de hoje, mas iniciou na metade do século XX. Após a crise de 1929, onde houve um assolamento da economia mundial, fazendo com que os consumidores tivessem menos dinheiro no bolso para a compra de produtos, as empresas começaram a desenvolver maneiras mais assertivas para conquistar o pouco dinheiro que estava disponível no mercado. Segundo Cobra (2003) para sobreviverem nessa época de graves apuros econômicos, as organizações passaram a prestar mais atenção ao mercado e o marketing se solidifica neste contexto até os dias atuais de alta competitividade.

Não há dúvidas que os avanços da tecnologia mudaram o comportamento do consumidor em todo o planeta. Os gostos, crenças e hábitos das pessoas foram

impactados com a demanda crescente de informação e produtos. É neste moderno cenário que Las Casas (2001) propõe um novo marketing, que se faz necessário a partir das inovações tecnológicas que trouxeram consigo conforto, rapidez, custos baixos, relacionamento estreito com consumidores e aumento da qualidade na coleta de dados mercadológicos.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), as constantes inovações na área de tecnologia criaram novas e excitantes maneiras de se entender os clientes, bem como rastreá-los, inclusive podendo criar produtos customizados para atender necessidades individuais. A tecnologia também ajuda na distribuição do produto, além do processo de comunicação também, possibilitando a empresa de se comunicar em grandes grupos ou um a um.

Estes autores ainda ressaltam que a tecnologia trouxe consigo uma gama de ferramentas de comunicação e propaganda, como, por exemplo, telefones celulares, câmeras de vídeo digitais, sítios na internet e televisores interativos. Todas estas plataformas possibilitam ao profissional de marketing uma vasta possibilidade de comunicação e estudo do seu público-alvo. Porém os autores reforçam que a grande tecnologia instaurada nesse processo de modernização foi a Internet.

Segundo a Organização das Nações Unidas, o mundo possuía no fim de 2013 cerca de 2,7 bilhões de pessoas com acesso a rede mundial de computadores. Este número representa 40%, aproximadamente, do número de habitantes do planeta. Estas pessoas buscam informações, além de comprarem bens e serviços virtualmente.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), é neste cenário que as empresas que antes eram de “tijolo e cimento”, hoje são de “cliques e cimento”. É na internet que as mesmas buscam novos clientes e mercados. Inclusive, é neste contexto que surgem as empresas “ponto.com”. Organizações que, em sua totalidade, existem e atuam somente virtualmente.

2.3 O surgimento do Marketing Digital

Segundo Torres (2009), independente do ramo de atuação de uma empresa, uma parcela considerável dos seus clientes utiliza a internet de forma frequente. Dessa forma não é apenas sugestivo, mas também fundamental incluir a internet no planejamento de marketing da organização. Na verdade, não haveria mais espaço para as empresas que não considerarem a internet como sua plataforma de marketing. Independente da

nomenclatura que se utiliza, seja marketing online, marketing digital ou marketing interativo, a empresa deve utilizar a internet como meio de publicidade e propaganda, promoções e todas as estratégias e conceitos que o marketing abrange.

Muitos autores acreditam que o marketing digital é a melhor maneira de criar relacionamentos fortes e contínuos com os clientes. Para Las Casas (2001), essa modalidade de marketing não deve focar em publicidade ou vendas de um único produto para um universo de clientes. O marketing digital é a oportunidade para se vender para a mesma pessoa, inúmeros itens, além de construir um relacionamento duradouro. Dessa forma, o marketing interativo é fundamental no contato com o consumidor e, inclusive, é a plataforma de marketing mais eficiente atualmente, afinal o marketing sofreu grandes mudanças com o passar do tempo, já que os consumidores mudaram muitos hábitos e padrões de consumo. Reforçando a relevância do marketing digital, Armstrong e Kotler (2008) afirma que esta é a modalidade de marketing que mais cresce na atualidade. Esse avanço tanto impacta as empresas, quanto os consumidores.

O novo marketing virtual precisa colocar o consumidor no centro das ações organizacionais. É essa política que Vaz (2008) defende para as empresas, uma vez que as mudanças que ocorrem no mercado são quase imperceptíveis e para que as organizações se mantenham no topo do mercado precisam acompanhar esse mercado. Somente obtém sucesso no marketing digital as empresas que possuem uma fixação no cliente e que modelam a sua estrutura organizacional para este fim.

Para Torres (2009), a empresa que foca no comportamento do consumidor consegue ter mais proximidade com a realidade do mercado. Segundo este posicionamento, o internauta se encontra na internet em quatro cenários: relacionamento, comunicação, diversão e informação. Acrescenta-se que os seus desejos, aspirações e necessidades é que devem ser levados em consideração pelas organizações. Segundo este autor, essa diretriz acarreta em uma definição e análise muito mais adequada das estratégias de marketing em cada uma das situações que a internet abrange.

2.4 Os domínios do marketing digital

Segundo Armstrong e Kotler (2008), o marketing digital possui quatro domínios principais: empresa-consumidor, empresa-empresa, consumidor-consumidor e consumidor-empresa.

O modelo empresa-consumidor é, dentre os modelos supracitados, o mais reconhecido. Afinal, nos dias atuais as pessoas conseguem comprar inúmeros itens através da internet: roupas, alimentos, automóveis, passagens aéreas, dentre outros. Segundo os respectivos autores, em 2010, a internet já influenciaria em 50% das vendas do varejo. Ou seja, para um volume de vendas relevantes, se faz necessário uma maior preocupação com o marketing online.

Através da internet, os consumidores buscam maiores variedades e os profissionais de marketing precisam buscar novas ferramentas para capturar essas oportunidades. Todavia, os autores lembram que esses consumidores virtuais diferem dos clientes tradicionais nas abordagens de compra e reações ao marketing. Essa diferença ocorre pelo fato dos internautas controlarem o processo e o contato com a empresa, ou seja, o marketing tradicional se direciona para um público mais passivo.

O próximo domínio do marketing online segundo Armstrong e Kotler (2008) é o empresa-empresa. Da mesma forma que o modelo empresa-consumidor alavanca a sua importância, esse segundo modelo também acompanha a tendência e cresce em relevância. As empresas fornecedoras de outras empresas também estão se adaptando ao marketing digital para buscar novos clientes organizacionais e assim buscar crescimento, além da busca incessante pelo estreitamento dos laços com os clientes tradicionais.

O terceiro modelo é o consumidor-consumidor. Armstrong e Kotler (2008) citam o exemplo do site norte-americano de leilões virtuais *Ebay* como um local onde essa plataforma transcorre normalmente. A venda direta de um consumidor para outro consumidor através da internet é muito mais prática e abrangente do que o antigo classificados do jornal, por exemplo. Através da internet vocês conseguem alcançar um número muito maior de pessoas e o marketing digital acompanha essa evolução, se fazendo necessário neste processo.

O último modelo de domínios de marketing online segundo Armstrong e Kotler (2008) é o consumidores-empresa. Com o advento da internet e principalmente a força contínua que vem ganhando o marketing digital, os consumidores podem realizar

transações com outros consumidores, como vimos no modelo anterior, mas também podem, quando essas vendas evoluírem muito em transações com outras empresas também..

Dominios marketing online	Direcionado a consumidores	Direcionado a empresas
Iniciado por empresas	Empresa-consumidor	Empresa-empresa
Iniciado por consumidores	Consumidor-consumidor	Consumidor-empresa

Figura 3: Os domínios do marketing online

Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 445)

2.5 Estratégias de marketing digital

Para Torres (2009) existem sete planos estratégicos de marketing digital a fim de ser chegar a um modelo denominado de “marketing digital completo. Este modelo consiste nas seguintes vertentes de marketing: marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. O marketing de mídias sociais será abordado no próximo capítulo, a fim de se minimizar redundâncias, já que haverá um detalhamento maior nesta próxima parte. Para o sucesso da operação virtual de uma empresa, é fundamental que estes conceitos estejam interligados a fim de se buscar sinergias, bem como ocorram desdobramentos nos níveis táticos e operacionais para que esses planos sejam executados com o máximo de coerência e eficiência.

2.5.1 Marketing de conteúdo

Segundo Torres (2009), no começo da internet havia-se a necessidade de termos sempre em mente o endereço de um site para encontrá-lo. Com o surgimento das plataformas de buscas e pesquisas, como por exemplo o Google, o comportamento do internauta foi alterado. Com esses sites facilitadores, basta saber o assunto ou o produto que você deseja procurar que inúmeros sites relacionados aparecerão na tela. Segundo o autor, 90% das visitas na internet iniciam em sites de busca como o Yahoo!, por exemplo, o que demonstra claramente a relevância desse mecanismo na internet. Esse

número auxilia na afirmação que a pesquisa por produtos se transformou na pesquisa por dados e informações. Para Vaz (2008), o hábito de pesquisar antes de decidir uma compra é fruto do comportamento do consumidor digital, já que não era tão presente no cliente da velha economia.

Além desses sites de pesquisas, os blogs surgem como um espaço onde, diferentemente dos *sites* à época, não possuíam ofertas de produtos ou dados sobre uma empresa. Neles havia a simples exposição de conteúdo, através da expressão livre de opinião em um formato de diário virtual. Dessa forma a internet foi inundada com uma enorme quantidade de informações importantes, diversidades e, principalmente, gratuitas. Foi nesse momento que, para o autor, a internet passa a ser uma rede de pessoas e não de computadores.

Torres (2009) continua afirmando que em ambos os casos supracitados, blogs e sites de buscas, nota-se que o consumidor busca é conteúdo. O que irá retê-lo nestas páginas e fazê-lo retornar é a qualidade e volume das informações. Dessa forma, o autor sintetiza que essa estratégia de marketing possibilita que o consumidor se relacione como uma marca ou empresa, desde que aprove o seu volume de conteúdo, bem como a qualidade envolvida.

2.5.2 E-mail marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2008), o e-mail cresceu vertiginosamente como uma relevante ferramenta de marketing online. Os autores salientam que uma pesquisa com administradores de marketing revela que mais da metade das empresas que atuam no domínio de marketing digital, citados anteriormente neste trabalho, empresa-empresa e empresa-consumidor fazem uso do marketing por e-mail para contatar os clientes.

Como esse forte crescimento da utilização de correios eletrônicos ocorreu de forma homogênea em todos os setores, as empresas tiveram que desenvolver métodos eficazes e diferenciados para competir em um ambiente cada vez mais saturado de e-mails, conforme os autores acrescentam. Esses novos métodos englobam mensagens com animações, interatividade, inclusão de áudio e vídeo, além de personalizações, ou seja, são e-mails caprichados para que haja uma diferenciação no marketing através de correios eletrônicos.

O excesso de e-mails de marketing pode causar irritação e aversão do consumidor à marca. É isso que ocorre com o chamado *spam*, que vem crescendo em

demasia e que corresponde aos e-mails comerciais não solicitados pelo consumidor, ou seja, que o mesmo recebe sem solicitação prévia. Segundo uma pesquisa que Kotler e Armstrong (2008) revelam, oitenta e quatro por cento dos e-mails de marketing recebidos são indesejados, ou seja, *spam*. Dessa forma para não gerar frustrações, as organizações precisam estar atentas e cientes que uma pequena linha separa a irritação para a satisfação neste caso.

Kotler e Armstrong (2008) indicam que para evitar que essas situações indesejadas ocorram, as empresas devem solicitar a permissão dos usuários para o envio dessas mensagens, bem como uma vez incluídos na lista de destinatários, devem ser informados da maneira que podem entrar e sair da referida relação. Esse modelo de solicitação, conhecido como marketing baseado em permissão, tornou-se um modelo-padrão para quem trabalha nesta categoria.

2.5.3 Publicidade on-line

Segundo Kotler e Armstrong (2008), com o crescimento do tempo que as pessoas passam navegando na internet, as empresas decidiram investir cada vez mais em anúncios digitais. Os provedores de internet evoluíram e dessa forma estabeleceu-se a internet banda larga. Com essa internet mais rápida, as empresas puderam investir em novos modelos de propaganda online, principalmente no que tange a parte de multimídia desses anúncios. Os chamados se tornaram mais atraentes, com músicas e vídeos, além de serem mais interativos.

Existem 3 grandes formatos de publicidade online: publicidade gráfica, anúncios relacionados a buscas e classificados on-line.

A forma mais comum de percebermos a publicidade gráfica é através dos banners, que podem ser encontrados em qualquer lugar da tela de um site, comunicando algum produto ou serviço. Outra alternativa possível para a publicidade gráfica seria os *interstitials* que são peças de publicidade que aparecem enquanto uma página está sendo carregada. O *pop-up* é outro tipo de publicidade gráfica que pode aparecer subitamente em uma nova tela na frente da janela que está sendo vista. Como houve um exagero nesse método, os navegadores desenvolveram métodos de bloqueio.

Os anúncios relacionados a sites de buscas vêm crescendo vertiginosamente segundo os autores. Estas são as propagandas que aparecem de acordo com a busca que a pessoa está realizando. Se o indivíduo procura no Google, por exemplo, por uma

televisão, provavelmente serão mostrados alguns anúncios da Magazine Luiza ou Lojas Americanas, por exemplo. Praticamente toda a receita dos sites de buscas são provenientes desta modalidade de propaganda. É interessante destacar que as empresas só pagam ao site de busca se a pessoa clicar no link da propaganda, o que gera uma relação onde todos saem ganhando, resultando em esforços de ambos os lados para que o anúncio seja um sucesso.

Além dos classificados online, que seriam a virtualização dos cadernos de vendas dos jornais, os autores informam que há outros tipos de publicidade online, como o patrocínio de conteúdo. Essa modalidade visa ganhar uma maior exposição na internet ao se aliar a um conteúdo de um site que divulga algo relacionado à sua atividade.

2.5.4 Marketing Viral

Segundo Kotler e Armstrong (2008), essa modalidade de marketing é a virtualização da propaganda de boca a boca. O marketing viral pode ser constituído a partir de um site, mensagem de e-mail ou outras plataformas digitais. Como as pessoas repassam para amigos e familiares, essa é uma modalidade muito barata para as empresas, além de abrangente, já que como a mensagem chega através de uma pessoa conhecida e de confiança, a probabilidade da mesma ser lida é bem maior. É por conta desta facilidade de repassar a informação que provém o adjetivo “viral”, já que é como se a informação pudesse ser repassada e, desta forma, contaminar os demais indivíduos, segundo Torres (2009).

A criatividade é peça chave nessa comunicação. Como se depende das pessoas para que o conteúdo seja disseminado na internet, será um conteúdo de qualidade que fará com que isso aconteça para Motta (2009). O autor ressalta que o objetivo do marketing viral é gerar envolvimento com as pessoas que utilizam o produto e não somente divulgar o item.

Uma abordagem de sucesso nesse tipo de modalidade de marketing foi, segundo Motta (2009), do Hotmail, pois era gratuito e as mensagens enviadas pelos seus usuários possuíam convites para que os destinatários também se cadastrassesem, o que trouxe inúmeros novos clientes para o serviço. O autor continua salientando o sucesso que é a prática de algumas empresas de fornecer senhas ou cupons de descontos para as pessoas que repassarem as suas mensagens.

Segundo Vaz (2008) o *Youtube* é referência no estudo do marketing viral pela facilidade de compartilhamento do seu conteúdo. A simplicidade de ter o seu link publicando em um blog ou enviado por e-mail, faz com quem os seus vídeos sejam repassados com maior incidência. Reforça ainda que os vídeos são as peças mais populares nesse formato de marketing e que o *Youtube* é um canal tanto de publicação quanto propagação.

2.5.5 Pesquisa online

Torres (2009) afirma que a pesquisa online pode abranger diversos conteúdos, mas sempre deve ter o consumidor como ponto focal. As fontes da pesquisa online são alguns dos locais onde há a conexão do consumidor, como por exemplo, sites de buscas, varejos eletrônicos, endereços eletrônicos dos concorrentes, além das redes sociais.

Existem três tipos de pesquisa online segundo o supracitado autor: pesquisa de mídias, dos concorrentes e da opinião do consumidor. Esta última, considerada a mais nobre, concentra-se na busca pela descoberta da opinião do internauta. Através dessa opinião, a empresa consegue direcionar melhor os seus esforços quando ao serviço ou produto.

A pesquisa dos concorrentes visa mapear as ações e atividades que os seus concorrentes estão desenvolvendo na internet, o que, consequentemente, impactarão o público do segmento. Esse tipo de pesquisa visa descobrir quais dos concorrentes estão sendo mais notado e presente na vida dos consumidores. Caso haja alguma prática de sucesso identificada nestas pesquisas, é possível a empresa realizar um *benchmarking* para aprimorar a sua atuação no mercado digital.

O último tipo de pesquisa online é o de mídia que consiste em identificar as fontes de informação e veículos de comunicação online que mais impactam o cliente. Uma vez possuindo esta informação, as empresas conseguem desenvolver um planejamento mais eficaz acerca dos locais onde irão expor as suas marcas, produtos e/ou serviços.

2.5.6 Monitoramento

Segundo Mattar (2009), não adianta planejar se não tivermos o controle ou monitoramento em sequência. Esse processo consiste em uma sequência de passos que

buscam um desempenho real que se aproxime do que foi planejado anteriormente. O autor reforça que o monitoramento é um processo essencial ao marketing, pois possibilita aos gestores e membros da alta administração organizacional identificar, sejam por comparações, ou outros tipos de análises, a existência de desvios entre o realizado e o que foi planejado anteriormente, em tempo de se tomar decisões que corrijam o ocorrido.

O monitoramento das ações de marketing digital possibilita, segundo Torres (2009), a empresa ter informações que são mais relevantes do que dados rotineiros da prática do marketing digital como o número de acessos a sites. Informações de comportamento do consumidor, o tempo de acesso do mesmo, quais janelas o mesmo clicou, entre outras, permitem ao empresário identificar e traçar um perfil do internauta que o procurou ou foi ao seu encontro.

O Google Analytics é o destaque de ferramenta de monitoramento, tanto para Vaz (2008), quanto para Torres (2009). O primeiro autor informa que essa plataforma fornece diversas informações relevantes para o administrador interpretar, gerenciar e estudar. Para o segundo autor citado, essa ferramenta possibilita o monitoramento, armazenamento e checagem de informações de qualquer site no ar. Reforça ainda que os relatórios e gráficos que são possíveis de serem extraídos da plataforma, são de grande valia na tarefa de gerenciamento da atividade de marketing. O autor reforça que independente da ação de marketing desenvolvida, sempre é necessário definir um monitoramento para tal, se possível, sempre antes de iniciar a atividade e em uma esfera que os resultados possam sempre ser analisados individualmente.

3. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

O presente capítulo visa elucidar e analisar os conceitos das redes sociais virtuais e da internet. No que tange a internet, o comportamento do consumidor virtual no Brasil será contemplado, bem como números gerais da rede no Brasil. Já as redes sociais, serão citadas as principais plataformas e suas características notórias, bem como alguns casos de sucesso nas suas utilizações empresariais.

3.1 O novo ambiente criado pela internet

Para Vassos (1997), a internet é a maior rede de computadores do planeta, onde milhões de pessoas se conectam em todas as partes do mundo. Esses integrantes da rede pertencem, virtualmente, a todas as idades e estilos de vida.

A internet nada mais é, segundo este autor, que um gigante sistema, como é a rede mundial de telefonia. Qualquer máquina que esteja em conexão com a rede, pode se conectar a uma outra desde que tenha o número correto para discar – um e-mail ou um endereço para poder entrar em uma página registrada na *World Wide Web* (WWW).

O autor persiste afirmando que como a globalização do sistema telefônico ajudou a criar uma comunidade global, a internet caminha na mesma direção. A mesma também fornece estrutura para a troca de mensagens em alta velocidade, porém é mais completa, já que também podem ser trocadas imagens, sons, vídeos, dados eletrônicos e aplicados de computador.

Segundo Vassos (1997), a internet também possibilita que as empresas criem sites para encontrar e se relacionar com os clientes ou com outras empresas que se faz negociações, tudo isso sem precisar sair do seu escritório ou casa. Ou seja, as pessoas e empresas que estão conectadas na internet além de estarem em contato com bilhões de imagens e informações, são parte de uma grande comunidade global. Fazer parte desta comunidade é benéfico, já que nos ajuda a entender nossas semelhanças ao redor do globo e nossas diferenças. Possuímos diferentes interesses, culturas, preferências e visões tanto políticas como sociais. Desta grande comunidade, é possível visualizar a como se cria e se espalha milhares de pequenos grupos. A entrada nestes pequenos grupos não é necessariamente por geografia e sim, muitas vezes, por interesse comum. Esses pequenos grupos podem ser de amantes de um esporte, de algum tipo de

linguagem de computador, novas receitas de cozinha ou de humor. A internet possibilita o avanço destas pequenas agremiações de forma ilimitada.

Para Torres (2009), com este novo ambiente virtual criado pela internet e consequente advento de um alto número de pessoas na rede, as empresas entraram em uma acirrada disputa na elaboração de sites com informações, fotos e catálogos dos seus produtos e serviços. Dessa forma os sites se multiplicaram em alta velocidade e, inclusive, os mesmos foram incorporados em embalagens e rótulos de produtos, além de publicidade através das mídias. Segundo Vaz (2008), a internet e o ambiente digital criado no entorno dela é uma tendência contínua e as empresas devem se adaptar a esta realidade uma vez que estamos em um caminho sem volta.

Este caminho é tão irrevogável que a Organização das Nações Unidas (ONU..., 2014) declarou durante a Sétima Reunião Regional Preparatória para o Fórum de Governança da Internet em El Salvador que o acesso à internet é um direito humano básico, assim como acesso à água e luz. Uma das reflexões proposta pela organização é que os locais onde o acesso é mais amplo há uma maior possibilidade de alfabetização de crianças, acesso ao ensino superior para os jovens e desenvolvimento econômico para mulheres e famílias. Reforça ainda que a rede se tornou um instrumento indispensável para a concretização de vários tipos de direitos humanos, diminuindo desigualdades e acelerando desenvolvimento e progresso, logo, se tornando necessário o acesso universal das pessoas à internet.

Segundo a Info Abril (INTERNET...,2014), a internet alcançará três bilhões de usuários até o fim de 2014, sendo dois terços provenientes de países em desenvolvimento. É importante destacar que a internet está entrando em um estágio de saturação nos países desenvolvidos e que 90% dos usuários que ainda não se conectam estão em países em desenvolvimento. Até o fim deste ano, um quinto dos africanos terão acesso à internet, enquanto nas Américas esse número será de dois terços. Os europeus são os que possuem mais conectividade, uma vez que três a cada quatro pessoas do continente possuem acesso a rede. Os asiáticos possuem um terço da sua população com conectividade à internet.

3.2 O ambiente virtual no Brasil

Segundo noticia o portal G1 (2014), mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet. Esse número de 2013 representa aproximadamente 86,7 milhões

de usuários com dez anos ou mais de idade, sendo 51,9% do sexo feminino. Um dado da pesquisa interessa é que pessoas entre 15 e 17 anos e de 18 a 19 anos registram os maiores índices: 76% e 74% respectivamente, demonstrando a força que os jovens possuem no mundo virtual. Dentro as regiões nacionais, o sudeste lidera (57,7%), seguido de Sul (54,8%) e Centro-Oeste (54,3%). O Norte com 38,6% e o Nordeste com 37,8% puxam a média para baixo e possuem oportunidades de inclusão digital.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas no ano de 2013 (FGV,2013), o Brasil possuía três computadores para cada cinco habitantes, ou algo em torno de 60% de penetração, o que representa um nível superior a média mundial que hoje se encontra em 41%. A projeção para os próximos três anos é que o País chegaria ao nível de ter um computador para cada um dos seus duzentos milhões de habitantes. Em maio do ano passado, o Brasil tinha aproximadamente 118 milhões de computadores, somando os usuários domésticos e empresariais. Esse número vem crescendo 19% por ano segundo a fonte.

3.3 O comércio digital

Para Lavor (2010) o comércio eletrônico é basicamente um novo modelo de transações comerciais que se utiliza dos meios eletrônicos para realizar vendas, onde a internet é a principal ferramenta desse mercado. Há alguns casos de empresas que se usam somente o ambiente virtual para comercializar os seus produtos, como a loja virtual Submarino. Todavia a maioria dos casos são de lojas que possuem os seus espaços físicos, mas que também possuem uma loja virtual para as compras online, como é o caso das Lojas Americanas que possui o site americanas.com.

Segundo Torres (2009), a internet é um local onde os consumidores virtuais basicamente se saciam quanto a diversão, relacionamento e informação. Para Vaz (2008), o cliente digital, por ser em sua maioria mais jovem e com melhor nível de educação, é mais crítico e as empresas precisam se esforçar mais para conquistá-los. É válido ressaltar também que esse consumidor do comércio virtual compara as informações com outros clientes e verifica informações e depoimentos de usuários na rede. (MARTIN, 1999, *apud* LAVOR, 2010, p.15). Dessa forma o nível de investimento é cada vez maior por parte das empresas na internet, que segundo o autor, deverá ser em breve a principal mídia no mundo.

O comércio eletrônico, dentro do modelo empresa-consumidor, irá faturar aproximadamente 1,5 trilhão de dólares em 2014 (CANALTECH,2014). Este número representa um acréscimo de 20% no resultado do último ano. A pesquisa salienta que o comércio eletrônico mundial deverá desacelerar e crescer, somente, 10% ao ano, registrando em 2018 algo em torno de 2,3 trilhões de dólares. Segundo os dados, a América do Norte permanece como a região com o maior lucro nessa modalidade de comércio, representando um terço da fatia. Porém a liderança deverá ser em 2015 da Ásia, por conta do forte crescimento que a China vem apresentando. A Ásia, América do Norte e Europa deverão representar juntas 90% do comércio eletrônico mundial.

Os consumidores brasileiros estão cada vez assíduos nas compras virtuais. Atualmente 51,3 milhões de pessoas já utilizaram ao menos uma vez a internet para comprar um produto ou serviço (CANALTECH,2014). No fechamento do balanço de 2013 constava que 9,1 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez algo pela internet no ano passado, impulsionando o aumento de 28% no resultado financeiro do comércio virtual brasileiro que chegou no ano passado ao patamar de 28,8 bilhões de reais. Esses números são ajudados pelo aumento da banda larga no País e também pela edição brasileira da *Black Friday* –evento de grandes descontos do varejo que ocorre simultaneamente no comércio eletrônico e físico. O fechamento de 2014 deve apresentar um crescimento de 20% em relação ao ano anterior e os setores que mais vendem são: “Moda e Acessórios”, “Cosméticos e Perfumaria”, “Saúde”, “Eletrodomésticos”, “Livros” e “Telefonia”.

3.4 As redes sociais virtuais

Uma rede social é uma estrutura composta por dois tipos de componentes: atores e conexões. Os atores são pessoas, grupos ou instituições que se conectam através de vários tipos distintos de relações a fim de alcançar assuntos semelhantes, vontades parecidas ou objetivos em comum (RECUERO, 2009, *apud* TEIXEIRA, 2011, p.37).

Essas afinidades que existem entre os atores podem ser de natureza prática ou hedonista. A natureza prática corresponde a interesse comum que pode ser uma informação sobre empresa, produtos, tecnologias, economia, política, oportunidades de emprego, negócios, entre outras vertentes. O viés hedonista é voltado para pontos subjetivos e de opinião pessoal, como, por exemplo, a música, cinema e modo de se vestir. (COUTINHO, 2007, *apud* TEIXEIRA, 2011, p.37).

A criação e desenvolvimento das redes sociais na internet se devem ao fato, segundo Teixeira (2010), desse ser um espaço com ampla facilidade de acesso e gratuidade de ferramentas. A internet é utilizada para o envio de ideias, posicionamentos, conteúdos criados, além do desenvolvimento de elos com pessoas ou entidades que possuem interesses similares. Dessa forma, ao somarmos a vontade de gerar conteúdo com a acessibilidade e alta velocidade na propagação de dados, a internet cria a era do intercâmbio livre de informações.

A definição de sites de redes sociais ainda está em construção. Todavia já existem algumas vertentes que defendem (BOYD, 2006, *apud* RECUERO, 2007, p.02):

Um “site de rede social” é uma categoria de websites com perfis, comentários públicos semi-persistentes no perfil, e uma rede social transversal e publicamente articulada, conectada ao perfil.

Ainda de acordo com os autores supracitados, um site de rede social precisa apresentar três elementos fundamentais para caracterizá-lo como um site deste tipo: um perfil, comentários públicos e uma rede social que seja perceptível do ponto de vista do perfil. O perfil é fundamental para compreender a existência do indivíduo na rede. Essa identificação é única e necessária para as interações e é construída a partir da personalização. O segundo elemento em questão, os comentários, são resultados da interação social nas trocas mediadas pelas pessoas participantes da rede. Por fim, a rede social perceptível é caracterizada pela presença de listas de amigos ou conhecidos que sejam igualmente públicas.

A importância das redes sociais nos dias atuais é indiscutível. Como exemplo, é possível citar os seguintes dados (ALÉ, 2010, *apud* TEIXEIRA, 2011, p.36):

- A televisão levou 13 anos para chegar a 50 milhões de pessoas. O Facebook, nos últimos nove meses de 2010, conseguiu registrar 100 milhões de pessoas;
- 80% das empresas estão utilizando o Linkedin como ferramenta de recrutamento de funcionários.

O fechamento de 2013 mostra o Brasil como um dos países mais fortes nas redes sociais (ESTADÃO,2014). Como acontece em outras localidades, o Facebook é a rede social mais acessada com larga vantagem: 73,5%, totalizando mais de 76 milhões de usuários no Brasil. Atualmente o País só não tem mais usuários no Twitter e no Facebook do que os Estados Unidos. É válido destacar também que o número de brasileiros com acesso à internet que usam as redes sociais é de 78% e esse número sobe

para 92% se filtrarmos apenas jovens com acesso a rede mundial de computadores. Os brasileiros possuem uma média maior que a mundial na quantidade de amigos nas redes sociais e também possui a segunda colocação no ranking de horas gastas no Facebook (12 horas por mês).

3.4.1 Facebook

Segundo o portal Terra (TERRA, 2014), atualmente com mais de um bilhão de usuários, o Facebook surgiu em 2004 com o nome de “thefacebook” e com foco em universitários. Inicialmente o site possuía apenas um “mural” quer permitia os usuários escreverem sobre os outros amigos. No fim do mesmo ano, a rede social já chegava ao seu primeiro milhão de pessoas cadastradas.

No final de 2005, a rede social foi liberada para todos os estudantes do mundo com a inclusão da funcionalidade de compartilhamentos de fotos. O envio de vídeos aconteceu dois depois, quando o site já tinha 58 milhões de usuários.

Foi no ano de 2009 que o Facebook ganhou um dos seus principais ícones – o botão “curtir”, onde os usuários podem demonstrar suas aprovações quanto a publicações que os seus amigos alocam na rede social. Junto com um redesenho da página, este botão foi incluído, assim como outras funcionalidades, o que ajudou o site atingir a marca de 360 milhões de usuários.

Ainda de acordo com o portal Terra, nem só de sucessos é a trajetória da maior rede social do mundo atualmente. Em 2010, o site lançou dois serviços que não foram bem aceitos: o Facebook Places - recurso que mostrava o local onde o usuário estava – e o Facebook Sponsored Stores – que permitia às empresas que patrocinavam a rede social pegar os bons comentários feitos pelos clientes na rede e utilizá-los como propagandas. Todavia, não houve impacto negativo e a rede social continuou a crescer: 608 milhões de pessoas no fim do ano. No ano seguinte, esse número chega a 845 milhões de cadastros e o Facebook começa a fazer parte da História, através da “Primavera Árabe” onde exerceu um papel importante como um canal de veiculação de informações sobre os acontecimentos no Oriente Médio e África.

O ano de 2012 trouxe consigo um dos principais passos da rede: a oferta pública inicial de ações. O preço das ações do Facebook neste dia foi de 38 dólares americanos, chegando atingir 43 dólares. Sendo assim, o Facebook se tornou a primeira empresa dos

Estados Unidos a chegar na bolsa com um valor de mercado acima de 100 bilhões de dólares.

3.4.2 Orkut

A definição para o Orkut era “uma comunidade online criada para tornar a vida social e de seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social Orkut pode ajudá-lo a manter contato com os seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas” (ORKUT, 2010, *apud* TEIXEIRA, 2010, p.30). A rede social foi criada em 2004 por Orkut Buyukkoten, enquanto aluno da Universidade de Stanford e posteriormente foi adquirida pela Google.

Ainda de acordo com a fonte supracitada, o Brasil foi, junto da Índia, o principal país da rede social. Mais da metade dos usuários da plataforma estavam no Brasil, o que significava algo em torno de 35 milhões de indivíduos cadastrados.

O funcionamento do Orkut acontecia através da criação de perfis e comunidades. Os usuários criavam perfis individuais com fotos e diversas informações sobre a sua vida como: nome, idade, cidade, artistas preferidos, esportes que pratica, entre outros. Uma vez criado esse perfil, a pessoa pode adicionar amigos e comunidades que possuem similaridade com o seu cotidiano.

Em julho deste ano, a Google emitiu um comunicado oficial informando que o Orkut seria descontinuado a partir de outubro, o que decretou o fim da rede. O motivo alegado para o término da rede social após dez anos de atividades foi que a empresa acreditava que deveria concentrar os seus esforços e energias em outras plataformas e que dessa forma, era necessário o fim do Orkut.

3.4.3 Twitter

Segundo o próprio site (TWITTER, 2014, online), o Twitter tem “a missão de oferecer a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem qualquer obstáculo”. Uma definição mais técnica é de que esta é uma ferramenta de microblogagem, já que existe um limite de 140 caracteres em cada possível mensagem (SPYER, 2009, *apud* TEIXEIRA, 2010, p.34).

O site oficial do Twitter informa alguns números sobre a rede (TWITTER, 2014, online):

- São 271 milhões de usuário ativos por mês;
- São enviados por dia 500 milhões de mensagens;
- Dos usuários ativos, 78% estão no celular;
- Dos indivíduos cadastrados, 77% estão fora dos Estados Unidos;
- O Twitter oferece suporte a mais de 35 idiomas.

Segundo o site Techtudo (2014), o Brasil está entre os cinco países com maior número de participantes na rede social e seus principais eventos geram altíssimos níveis de compartilhamento, como Carnaval e o futebol. O Carnaval gerou no último ano 4,9 milhões de mensagens diárias, enquanto o sorteio dos grupos da Copa do Mundo foi responsável por 1,7 milhões de mensagens no dia do evento. Desde o começo da sua operação, o Twitter já registrou um total de 300 bilhões de mensagens.

3.4.4 Linkedin

Segundo o próprio site (LINKEDIN, 2014, online), a missão da rede social é “conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos. Ao se cadastrar no Linkedin, você ganha acesso a pessoas, vagas, notícias, atualizações e insights que ajudam você a brilhar na sua profissão.”

O Linkedin foi criado, ainda de acordo com o site, na casa de Reid Hoffman em 2002 e teve seu lançamento oficializado somente em maio de 2003. A empresa é de capital aberto e tem as suas receitas provenientes de assinaturas de usuários e vendas de espaços publicitários (LINKEDIN, 2014, online).

Segundo o site Estadão, o Linkedin se tornou a segunda maior rede social do Brasil. O País representa 40% da audiência da rede na América Latina e o tempo gasto por usuário no site é mais do que o dobro da média observada no mundo. No total, o Brasil possui 11,8 milhões de usuários, estando na quinta posição dos países com mais usuários. Dentro do ranking de minutos gastos na rede social, o país figura na terceira posição, atrás de China e Estados Unidos.

3.4.5 Instagram¹

3.4.5.1 Histórico e funcionalidades

Segundo o próprio site (INSTAGRAM, 2014, online), essa rede social se caracteriza por uma maneira rápida, gratuita, atraente e divertida de compartilhar a vida com amigos e familiares. Através de fotos e vídeos, onde é possível escolher filtros para mudar a aparência e textura da imagem, os usuários contam as suas vidas e podem compartilhar não somente no Instagram, mas em outras redes sociais como Facebook e Twitter, já que a plataforma possui estas parcerias.

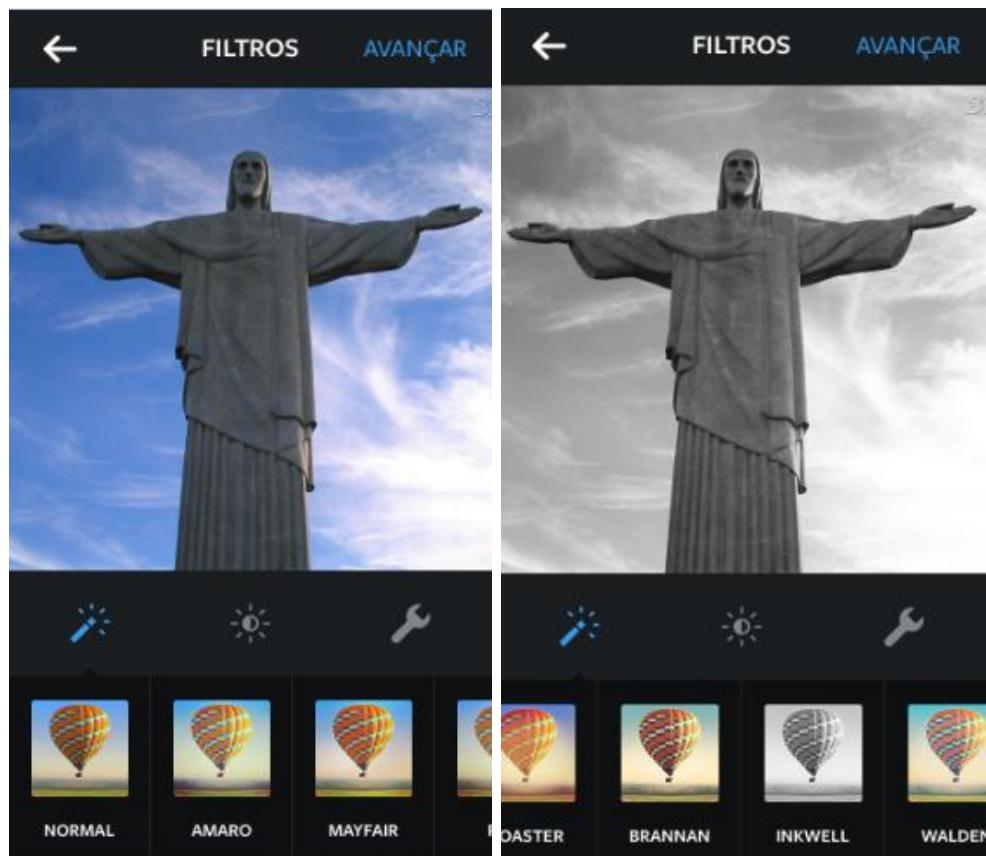


Figura 4: Fotografia sendo editada com os filtros do aplicativo Instagram.

Fonte: Instagram

Os amigos Mike Krieger e Kevin Systrom, atual presidente da empresa, criaram no início de 2010 um aplicativo denominado Burbn. Este aplicativo era muito

¹ Em virtude de ser uma rede social recente, o Instagram não possui fontes de estudo e referências como livros, por exemplo. As informações sobre este aplicativo foram adquiridas através de sites especializados em tecnologia e portal de notícias a ser referenciados no fim deste trabalho.

“complicado”, segundo os criadores, pois no mesmo local era possível fazer fotos, demonstrar a sua localização e planos para o final de semana. Todavia, mesmo com algumas dificuldades, o projeto atraiu 500 mil dólares em investimentos, segundo o portal G1 (2012).

O Instagram tem início após os seus autores remodelarem o Burbn e introduzir filtros às fotos para que os usuários pudessem alterar as suas aparências. O aplicativo, que desde o começo possibilitava o compartilhamento no Facebook e Twitter, é disponibilizado apenas para aparelhos da Apple e ganha o status de rede social, pela possibilidade de curtir e comentar as fotos dos colegas. Ainda no ano de 2010, o Instagram recebe um financiamento de vinte milhões de dólares de investidores e chega a um milhão de usuários em apenas noventa dias.

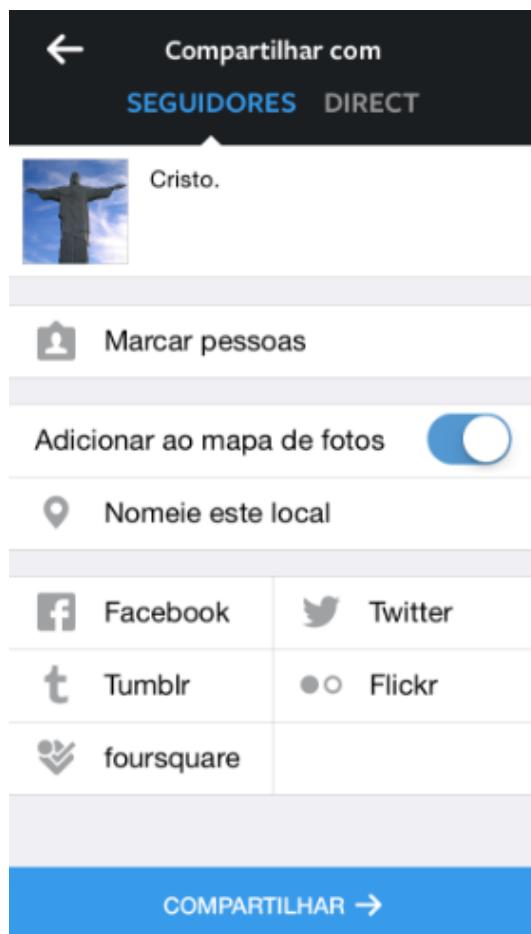


Figura 5: Tela do Instagram onde é possível escolher, dentre as opções listadas, quais redes sociais se deseja compartilhar a fotografia ou vídeo.

Fonte: Instagram

Em 2011, ainda de acordo com o site G1 (2012), o Instagram anuncia diversas melhorias na sua funcionalidade e é alçado pela Apple como o “aplicativo do ano de

2011”, fazendo com que chegasse ao marco de 15 milhões de indivíduos. O sucesso era tão grandioso que no primeiro mês de 2012, o presidente norte-americano Barack Obama criou um perfil na rede social para ajuda-lo na sua campanha eleitoral de reeleição., o que também ajudou o Instagram a chegar em março de 2012 a 27 milhões de usuários.



Figura 6: Perfil de Barack Obama no Instagram

Fonte: Instagram

O mês de abril de 2012 foi o mês mais importante da história do aplicativo. A equipe gestora da rede social anuncia a compatibilidade do Instagram com o sistema operacional Android, o que ocasiona um novo mercado, maior do que os celulares Apple, para a empresa perseguir. No primeiro dia em que foi disponibilizado para Android, o Instagram registrou um milhão de *downloads*. Além deste fato, no dia 9 foi anunciada a compra do Instagram pelo Facebook em um negócio de um bilhão de dólares.

Atualmente a rede social conta com mais de 200 milhões de contas ativas, o que resulta em um crescimento de 50 milhões de usuários desde setembro, quando a empresa divulgou que possuía 150 milhões de indivíduos cadastrados. De acordo com a InfoAbri, o Brasil está entre os cinco maiores países do aplicativo e em breve deverá receber uma equipe de profissionais para liderar um plano de expansão da plataforma na América do Sul, já que 60% das contas cadastradas não são dos Estados Unidos.

3.4.5.2 Utilização por empresas e boas práticas

Algumas marcas famosas como Nike, Starbucks, Ralph Lauren e Coca-Cola possuem perfis no Instagram. Segundo uma pesquisa da TrackMaven (2013), empresa especialista em análise de mercado e divulgada pelo site Proxxima (2013), 123 das 500 maiores empresas eleitas pelo ranking da Revista Fortune, estão na rede social e realizou um estudo sobre o comportamento destas na rede social.

- Foto vs vídeo: segundo o estudo, o serviço de vídeo no Instagram ainda possui muito potencial para crescer, mas as 123 marcas utilizam, em sua maioria, o serviço de fotos;
- Horário de postagem: De acordo com a pesquisa, o Instagram deve ser utilizado pelas empresas de uma forma além do tradicional, ou seja, os envios de fotos e conteúdos não deve ocorrer somente nos horários comerciais, mas também no período noturno e finais de semana.
- Hashtag é fundamental: As hashtags são palavras, ou um conjunto delas, escritas acompanhadas do símbolo “#” que remetem a algum assunto específico. No Instagram as hashtags servem como um agrupamento de imagens do assunto especificado, dessa forma é possível acompanhar o assunto na rede. Segundo a pesquisa, a utilização das hashtags são importantes para a identificação das marcas com os seus consumidores e monitoramento de opiniões.

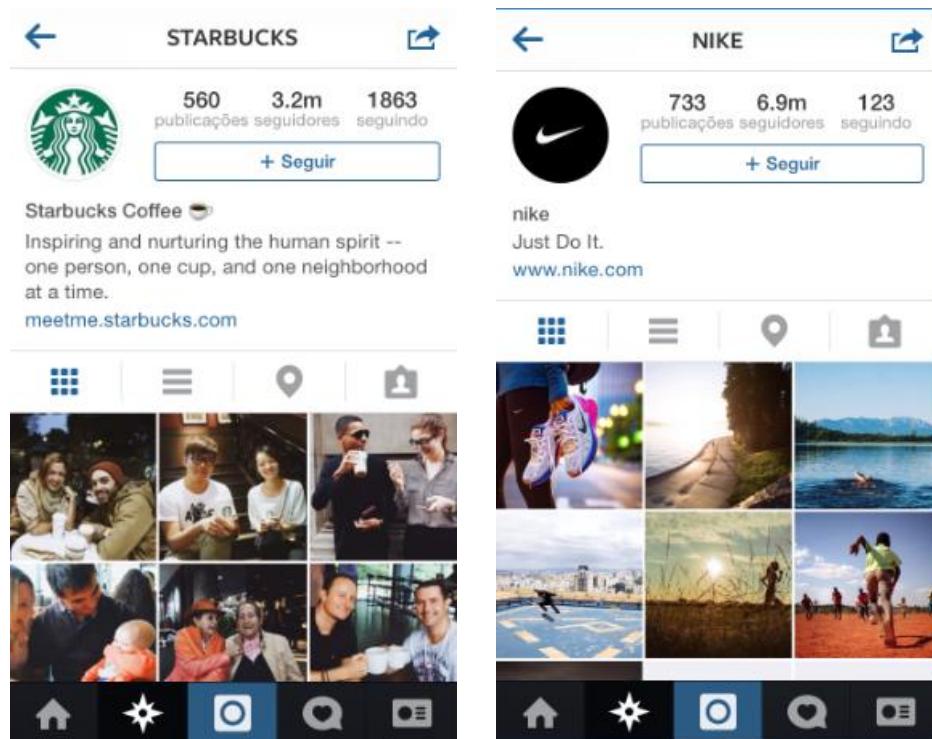


Figura 7: Perfis de Starbucks e Nike na rede social Instagram.
Fonte: Instagram

O site EXAME (2014) também elaborou uma listagem com algumas orientações para as empresas utilizarem o Instagram de uma maneira eficiente, contribuindo para o sucesso dos negócios:

- **Exiba o seu cotidiano:** uma maneira interessante de demonstrar transparência e aproximar os clientes é mostrar a linha de produção do produto, por exemplo, ou se for uma loja de serviços mostrar os benefícios e a utilização por consumidores. A marca de joias Tiffany & Co. é apontada como um caso de sucesso, onde mostra com excelência cada detalhe da criação de suas peças.
- **Integre seu perfil a outras redes sociais:** é importante sempre compartilhar uma imagem enviada no Instagram nas demais redes sociais, como Facebook e Twitter, uma vez que essa atitude aumenta o alcance da sua marca. Esse comportamento também faz com que os consumidores busquem acompanhar a empresa em outras redes sociais. Uma boa prática citada é da empresa de jeans Levi's que costuma utilizar essa estratégia.

- **Propague o estilo de vida da sua marca:** A empresa também deve compartilhar o conceito que existe por trás dos seus produtos. Quais são as sensações que sua empresa é capaz de proporcionar? Quem é o público-alvo da sua marca? As utilizações de imagens estimulantes podem ajudar no posicionamento de marca. A indústria de energéticos Red Bull é apontada como um exemplo, pois divulga e preza por imagens com um estilo aventureiro e esportivo, já que busca se aliar com esses conceitos.

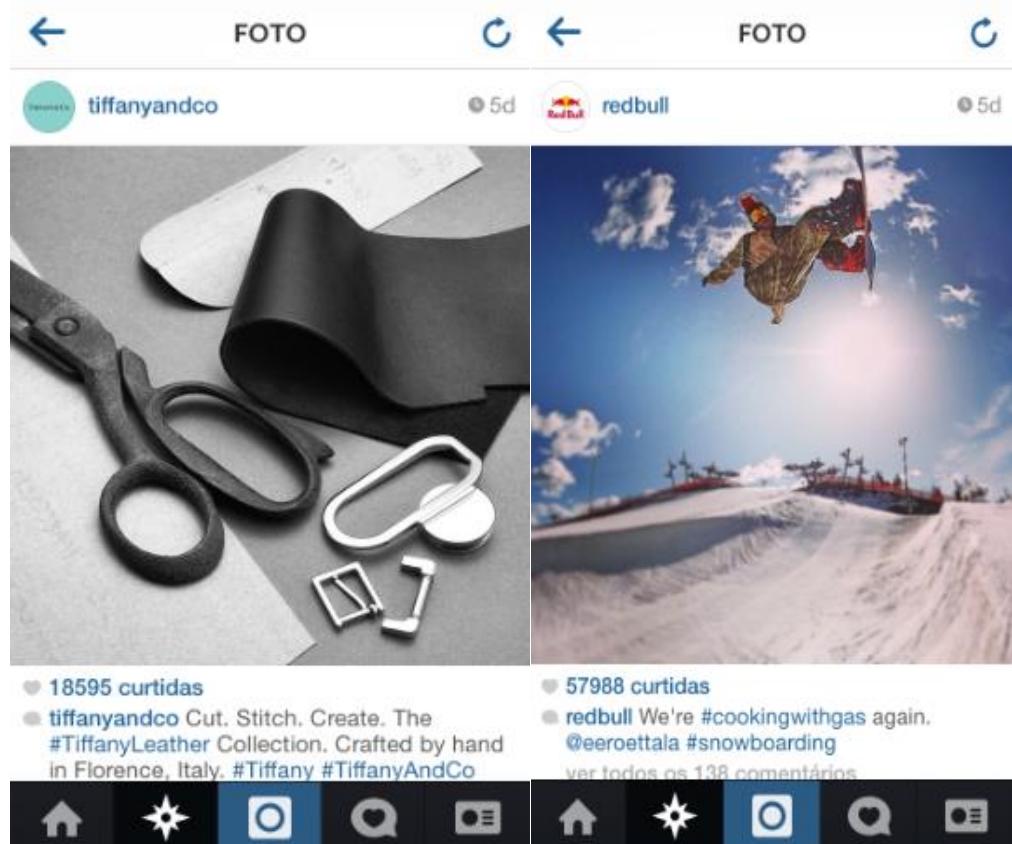


Figura 8: Perfis de Red Bull e Tiffany & Co na rede social Instagram.

Fonte: Instagram



Figura 9: Perfis da Levi's no Instagram e no Facebook.

Fonte: Instagram

3.5 O marketing nas redes sociais

Segundo Torres (2009), as redes sociais são locais de formação de opiniões. Isso ocorreu pelo fato das pessoas cada vez mais estarem escutando as vivências de outros consumidores com serviços e produtos, ou seja, a rede social é uma modernização do então difundido boca-a-boca. Essa ideia também é corroborada por Las Casas (2010) que ressalta a facilidade com que as informações são repassadas na Internet e a expressividade que as redes sociais ganharam, tendo em vista a simplicidade das pessoas escreverem e publicarem conteúdo acerca dos mais diversos assuntos.

De acordo com (DIVOL, 2012, *apud* FAVERO, 2014, p.48), as empresas estão investindo alto nas redes sociais e conseguem enxergar resultados, mas não entendem ainda a complexidade dessa operação, assim como não possuem ferramentas para medir este investimento. Há um consenso que as pessoas buscam conselhos nas redes sociais, porém ainda não há comprovações de formas de influenciá-las.

As empresas devem primar pelo equilíbrio na utilização das mídias disponíveis, de acordo com Torres (2009). Não é correto a marca trabalhar apenas com a televisão,

por exemplo, mas também não é correto focar todos os seus esforços em redes sociais. Todavia, estar nas redes é importante e fundamental. As organizações precisam estar gerando conteúdos positivos na Internet visando atrair seus potenciais clientes e aumentando o elo de conexão com os indivíduos que já são clientes rotineiramente, ao contrário a empresa corre riscos se ausentando destes sites.

Os principais objetivos das empresas quando utilizam as redes sociais são: divulgação, aprender sobre os consumidores e fornecer promoções ao público-alvo, de acordo com (DIVOL, 2012, *apud* FAVERO, 2014, p.48). As organizações buscam com essas estratégias ouvir os seus usuários, monitorar as discussões acerca dos seus produtos, verificar comentários e opiniões, além da possibilidade de envolver os clientes em coprodução, através de fóruns de discussão.

Para Silva (2014), o marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing que buscam estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas. Dessa forma sua ênfase é manter os clientes atuais em um alto nível de compromisso e lealdade com a empresa, através de um relacionamento duradouro, com foco em compras repetidas e recomendações a outros clientes. Sendo assim o marketing de relacionamento é capaz de alavancar a produtividade da empresa a partir da diminuição dos custos operacionais com a retenção do consumidor.

O trabalho desenvolvido por Batista (BATISTA, 2011, *apud* FAVERO, 2014, p.49) teve a finalidade de verificar se é possível uma empresa usar as redes sociais como uma plataforma para desenvolver relacionamentos entre a marca e o consumidor, agregando valor. Identificou-se ao fim do estudo que esta premissa é correta, ou seja, as redes sociais são ferramentas que auxiliam o desenvolvimento de um relacionamento. A conclusão deste estudo veio através das marcas que possuíam perfis no Facebook (Coca-Cola, Google e Microsoft) e que utilizam ações de relacionamento para interagir com os clientes. Estes, por sinal, interagiram com as marcas contribuindo para o fortalecimento de um elo entre a marca e o consumidor.

3.5.1 O marketing nas redes sociais como oportunidade para as pequenas empresas

Segundo a Lei Geral (novo Estatuto Nacional de Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte) instituída pela Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006, é considerada microempresa aquela que apresentar receita bruta anual igual ou inferior a

R\$ 360.000,00, enquanto para ser empresa de pequeno porte a receita bruta anual deve ser acima de R\$ 360.000,00 e inferior a R\$ 3.600.000,00.

Segundo Favero (2014), as micro e pequenas empresas apresentam dificuldades quanto ao processo de comunicação e marketing. Esses obstáculos se dão, muitas vezes, pela estrutura familiar da empresa, onde muitas vezes o proprietário e seus parentes não possuem o devido conhecimento técnico para desenvolver uma atividade de marketing ou, simplesmente, de entender esta como uma área relevante par ao negócio. É possível afirmar que muitos destes empresários não acreditam que o marketing seja viável para as suas empresas, se limitando a crer que essa é uma política restritiva aos grandes conglomerados empresariais, que possuem maiores condições de investimentos Batista (SILVA, 1996, *apud* FAVERO, 2014, p.54). Neste ponto é possível identificar que os pequenos empresários relacionam o marketing somente com publicidade e propaganda em mídias tradicionais, que realmente são detentores de altos investimentos. É importante salientar que as pequenas empresas também precisam se dedicar ao marketing, já que está é uma ferramenta fundamental para qualquer organização, independentemente do seu tamanho. Logo, as pequenas e microempresas podem se utilizar de mídias não tradicionais e que são mais acessíveis do ponto de vista financeiro.

No setor de moda, os meios de comunicação tradicionais que possuem maior apelo dentro da área são a revista, pela sua oportunidade de segmentação e a televisão, por conta do seu potencial de alcance (FAVERO, 2014, p.55). Segundo o referido autor, em 2013, um anúncio de uma página inteira na revista Veja custa R\$ 291.000,00 e meia página R\$ 207.000,00. A revista Elle, especializada em moda, vende uma publicação em página inteira por R\$ 63.300,00 e meia página por R\$ 38.000,00.

Revista	Micro Empresa		Empresa de Pequeno Porte	
	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a publicação de um anúncio (página inteira)	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a publicação de um anúncio (página inteira)
Veja	R\$ 30.000,00	970%	R\$ 300.000,00	97%
Elle		211%		21%

Tabela 2: % da renda consumida de micro e pequenas empresas por um anúncio em página inteira.

Fonte: FAVERO (2014, p. 54)

De acordo com os dados acima, é possível notar que pelo alto grau de comprometimento da renda da organização é inviável realizar um anúncio em revistas de alta circulação.

Em relação a mídia televisiva, temos os seguintes valores para a veiculação de um anúncio no tempo de 30 segundos na Rede Globo:

Horário	Emissora Rede Globo
	Nacional (R\$)
07:30 - 09:30	R\$ 56.750,00
11:00 - 14:00	R\$ 128.766,66
16:00 - 18:00	R\$ 149.200,00
20:00 - 22:00	R\$ 534.150,00

Tabela 3: Valores cobrados para veiculação de anúncios na Rede Globo em 2012

Fonte: FAVERO (2014, p. 56)

Caso micro ou pequena empresa optasse pela divulgação de um anúncio de 30 segundos na Rede Globo, o cenário de comprometimento de renda seria:

Horários	Micro Empresa		Empresa de Pequeno	
	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a inserção de um comercial	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a inserção de um comercial
07:30 - 09:30	R\$ 30.000,00	189,1%	R\$ 300.000,00	18,9%
11:00 - 14:00		429,2%		42,9%
16:00 - 18:00		497,3%		49,7%
20:00 - 22:00		1780,5%		178,1%

Tabela 4: % da renda consumida de micro e pequenas empresas por um anúncio na Rede Globo. Fonte: FAVERO (2014, p. 57)

De acordo com os dados acima, é possível notar que as microempresas não possuem condições em nenhum dos horários da Rede Globo de divulgar um comercial de 30 segundos, enquanto as empresas de pequeno porte não conseguem expor-se no horário nobre. É válido salientar que estes valores representam uma inserção mensal no caso da Rede Globo e um anúncio apenas nas revistas, além destes valores não contemplarem o investimento na elaboração dos anúncios. Todavia, a eficácia da comunicação é através da repetição, já que se aumenta a probabilidade de se registrar na memória das pessoas (FAVERO, 2014, p.57).

Os cálculos supracitados visam demonstrar a dificuldade financeira que as micro e pequenas empresas possuem ao recorrer aos meios mais tradicionais de mídia. Todavia, o advento de novas mídias, como as redes sociais, são uma oportunidade mais acessível financeiramente para estas organizações poderem realizar um marketing eficiente, todavia estas empresas precisam considerar o marketing de maneira mais ampla, não somente publicidade e propaganda, além de investir no aprendizado destas novas ferramentas.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho realizou uma pesquisa sobre a utilização do Instagram como uma ferramenta de marketing digital na empresa Vanool Confecções, através da qual a mesma busca atrair novos clientes e divulgar a sua marca através da supracitada rede social.

Em virtude da carência de materiais acerca do tema, tendo em vista que o Instagram e o seu uso por empresas é recente, esta pesquisa possui um caráter exploratório, que segundo Mattar (1999) “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Essa modalidade de pesquisa é usada quando o pesquisador não possui sabedoria suficiente para levantar hipóteses sobre a temática estudada. Durante os primeiros momentos investigativos, a pesquisa exploratória busca uma maior proximidade com o problema de pesquisa, gerando compreensão e embasamento.

A pesquisa também pode ser classificada como qualitativa, uma vez que, este tipo de pesquisa comprehende uma união de técnicas diversificadas interpretativas que buscam descrever e descobrir os integrantes de um sistema complexo de significados (MAANEM, 1979, *apud* TEIXEIRA, 2011, p.59).

A monografia é alçada a categoria de estudo de caso já que esta modalidade de estudo se caracteriza quando um pesquisador explora a fundo uma atividade em uma única entidade onde as informações serão levantadas a partir de diversos procedimentos de coleta, dentro de um determinado espaço de tempo (SILVA, 2014 p.99)

Os dados aqui apresentados tiveram as seguintes fontes para coleta de dados: pesquisa bibliográfica, observação da empresa no uso do Instagram e consulta a fontes na internet. Concomitantemente o estudo também se baseia no resultado de uma entrevista (Apêndice) com Maria Vanilda, fundadora da empresa.

Para realizar a análise do Instagram da Vanool, foi observado o comportamento da empresa na rede social no período de 60 dias, entre os dias 15 de agosto e 15 de outubro de 2014. Neste período foram enviados pela empresa 2 vídeos e 144 fotos, o que representa uma média de mais de 2 conteúdos publicados por dia, o que demonstra a assiduidade da empresa no Instagram. Esse conteúdo publicado serviu de amostra para os estudos deste trabalho.

5. ESTUDO DE CASO DA EMPRESA VANOOL CONFECÇÕES: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

5.1 O mercado da moda

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2014, online), o Ceará é o quinto maior produto têxtil e de confecção do Brasil. Atualmente o estado conta com 1.680 empresas do ramo empregando mais de 121 mil trabalhadores de forma direta.

Nos sete primeiros anos de 2014, ainda de acordo com a mesma fonte, a produção têxtil no estado reduziu 22,1% , mas a indústria de confecção, onde a empresa deste presente estudo de caso está inserida, cresceu 3,1% no comparativo com o mesmo período do ano passado. Em termos monetários, os nove primeiros meses do ano representaram ao Ceará 2,45% do total de importações brasileiras no setor, totalizando mais de 131 milhões de dólares, o que significa um crescimento de 2,48% frente ao mesmo período de 2013.

De acordo com a revista EXAME (2014), em nenhum outro país a moda cresceu tanto quanto no Brasil nos últimos anos. Na última década, o faturamento quadruplicou, chegando a 140 bilhões de reais em 2013. Neste período o mercado brasileiro deixou a 14^a posição no ranking de maiores mercados da moda e alcançou a oitava colocação e está muito próximo de ultrapassar a Itália, local de nascimento de muitas grifes famosas como Prada, Armani e Gucci. Um exemplo, segundo a EXAME (2014), é a varejista de roupas Riachuelo, que nos últimos 5 anos cresceu 62%.

Esses avanços estão interligados com o desenvolvimento das classes sociais no Brasil, ainda de acordo com a EXAME (2014) já que as pessoas dobram seus gastos mensais com moda a cada vez que sobem de classe social. Nas classes D e E, por conta da renda ser praticamente consumida por completa em necessidades básicas, como alimentação, sobram em média 40 reais para roupas. Todavia ao chegar na classe C, o indivíduo gasta em torno de 97 reais mensais com moda. Na classe B, 202 reais. Na classe A, esse valor chega a 455 reais mensais. Este desenvolvimento de classes também influenciou na entrada de mais 11 milhões de mulheres no mercado de trabalho na última década. Esse é um fator que também ajuda o mercado, pois são mais pessoas com renda e também cresce a necessidade das mulheres estarem ainda mais bem

vestidas. Portanto uma vez que o País avança em termos de desenvolvimento, a moda é um dos setores mais beneficiados.

5.2 A empresa Vanool Confecções

A fundadora da Vanool, Maria Vanilda Noronha Oliveira, mudou-se do interior do Ceará para a capital visando cursar a faculdade de educação física. Durante a faculdade, a mesma se interessou por roupas do segmento moda praia e moda fitness através de uma colega que produzia em sua própria casa. No início, a empreendedora apenas vendia as roupas, porém, com o sucesso da comercialização, comprou algumas máquinas e criou a sua própria empresa.

Em 1991 foi montada uma pequena fábrica na residência onde morava no Montese – Fortaleza/CE. Eram apenas três máquinas e três funcionárias contratadas que desempenhavam a função de costura, enquanto a proprietária realizava o corte, modelagem e etiquetagem das roupas. As vendas eram realizadas em uma pequena loja na frente do empreendimento, que também comercializava roupas compradas de outras indústrias.

Com o aumento das vendas, a empresária investiu todo o dinheiro arrecadado na ampliação da produção com a compra de novas máquinas e contratação de mais dois funcionários. Em pouco tempo, houve novas contratações e novas aquisições de maquinário, sempre demonstrando um contínuo e sustentável crescimento da organização.

No ano de 2010 a empresa realizou uma grande expansão, onde, a partir da integração de um terreno vizinho, chegou a 800m² e sua planta foi toda reformulada buscando um bom desempenho e eficiência nos processos. Atualmente a empresa conta 55 funcionários, sendo 30 costureiras.

A Vanool é classificada como uma empresa de pequeno porte que atua no mercado atacadista de roupa feminina. Produz em média 6 mil peças mensais, que são vendidas através de representantes na cidade de Fortaleza e também em outros estados como Paraíba, Pernambuco, Amazonas, Pará e Maranhão.

Segundo a fundadora da empresa, o público-alvo da Vanool seriam mulheres da classe B que buscam inovações na moda e que estejam na faixa etária entre 20 e 45 anos.

O processo produtivo da organização inicia com uma pesquisa de tendências. Essa pesquisa é realizada de forma contínua através da presença em desfiles de moda, análise de vitrines, revistas e internet. Com a tendência definida, os estilistas criam a campanha e a empresa compra a matéria-prima que será utilizada nas roupas. Em seguida um protótipo da peça é confeccionado, testado e, caso aprovado, é liberado para o processo de produção.

5.3 A análise do Instagram da Vanool

Para realizar a análise do Instagram da Vanool, foi observado o comportamento da empresa na rede social no período de 60 dias, entre os dias 15 de agosto e 15 de outubro de 2014. Neste período foram enviados 2 vídeos e 144 fotos, o que representa uma média de mais de 2 conteúdos publicados por dia, o que demonstra a assiduidade da empresa no Instagram. Esse conteúdo publicado serviu de base para esta monografia.

Ao longo das análises, o perfil da Vanool no Instagram contava com o total de 284 publicações. A empresa está sendo acompanhada por 5.121 seguidores, o que representa um número relevante, principalmente quando se recorda que a Vanool é uma empresa voltada apenas para o atacado. A Vanool acompanha 2.185 pessoas, em sua grande maioria clientes, além de fornecedores, outras marcas de roupas femininas, marcas de cosméticos e personalidades da moda.

Para facilitar a análise, o estudo de caso foi dividido em três partes: conteúdos compartilhados, curtidas e hashtags, com base no trabalho de Sampaio (2013).



Figura 10: Perfil da Vanool no Instagram

Fonte: Instagram

5.3.1 Conteúdos compartilhados

Buscando uma melhor análise dos conteúdos publicados, dividiu-se, à luz de Sampaio (2013), os conteúdos compartilhados no Instagram da Vanool em quatro categorias: divulgação de roupas, relacionamento aproximado, imagens inspiradoras e influenciadores. As nomenclaturas visam enaltecer os principais objetivos de cada um dos tipos de conteúdos explorados pela empresa. Salienta-se que uma mesma imagem pode ter características de mais de uma categoria.

5.3.1.1 Divulgação de roupas

Esse é o principal conteúdo do Instagram da Vanool, pois trata-se dos mais explorado em termos quantitativos. Dos 146 conteúdos enviados no período de análise, 77 são divulgações dos produtos da empresa, o que corresponde a mais da metade (53%). Esse tipo de conteúdo visa divulgar as novas roupas que a Vanool está

disponibilizando para vendas. Uma vez produzidas, a direção da empresa escolhe as melhores roupas e contrata uma modelo, além de um fotógrafo, para usá-las e fotografá-las. Esse é o molde mais tradicional de fotografia, onde o foco da imagem se concentra totalmente na divulgação do produto, causando desejo e interesse em compra.

Sendo assim, a Vanool usa seu Instagram como uma ferramenta de publicidade online, onde, como vimos anteriormente, Kotler e Armstrong (2008) defendem como uma das formas da utilização do marketing digital. É válido destacar que a Vanool sempre busca estar enquadrando em suas fotografias os acessórios e a roupa completa da modelo, ou seja, dos sapatos até os brincos, mesmo que a peça a ser comercializada seja apenas uma saia ou blusa. Esse modo de fotografia visa demonstrar a percepção de moda que a empresa possui, além de aproximar os clientes da imagem, demonstrando algo mais próximo da realidade e incitando um desejo, através de um conjunto de roupas e acessórios que desperte a vontade da consumidora de possuir aquele visual (ANEXO A, p.65)

5.3.1.2 Relacionamento aproximado

Um dos objetivos da fundadora da Vanool ao criar o perfil da empresa na rede social foi “aproximar os clientes da empresa, de uma forma que haja interação com a marca”. Essa categoria de fotos visa justamente buscar uma proximidade com os clientes, através de imagens que homenageiam e ressaltam os consumidores, desejos de bom dia, sorteios e imagens dos funcionários que demonstram a transparência da empresa.

É válido resgatar que, segundo explicitado anteriormente pela revista EXAME (2014), a utilização de imagens que demonstram o cotidiano da empresa é uma das melhores formas de se utilizar o Instagram. A publicação, por exemplo, de imagens dos funcionários na linha de produção é algo que remete a transparência e aumenta a proximidade com os clientes.

As fotos desta categoria representam 21% da amostra avaliada, o que corresponde a 31 imagens. É possível identificar que os consumidores se sentem valorizados e em grande parte destas imagens é notório a resposta dos clientes aos chamados e homenagens da Vanool, o que contribui para um elo de conexão mais forte, fortalecendo a clientela e aumentando o nível de fidelização.

O marketing de relacionamento, já definido neste trabalho por Silva (2014), é focado em estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos bem sucedidos com os clientes. O autor lembra que esse envolvimento entre empresa e consumidor resulta em relacionamentos íntimos e que podem identificar as necessidades de cada um dos consumidores, tornando o marketing mais eficaz. Com os avanços da tecnologia, a interação direta entre empresa e cliente pode ocorrer, através das mídias sociais, com um grande número de usuários, onde a empresa pode trabalhar uma abordagem voltada para ganhos relacionais, buscando as vantagens que o marketing de relacionamento pode trazer.

Dessa forma é válido destacar que a Vanool possui consciência desta vertente do marketing e busca trabalha-la em seu Instagram. O consumidor ao comentar ou perguntar algo em fotos e vídeos, recebe uma resposta ágil e gentil da Vanool. Dessa forma, com a estruturação de um diálogo empresa-consumidor, a Vanool acredita que consegue estreitar ainda mais os laços com os clientes, gerando um relacionamento proveitoso para ambas as partes (ANEXO B, p.66)

5.3.1.3 Imagens inspiradoras

Segundo o dicionário Michaelis, a palavra inspirador busca sugerir algo ou entusiasmar. Dessa forma, a loja Vanool também busca incentivar os seus clientes a terem uma vida mais contagiante, através de imagens que remetam a momentos de felicidades, relaxamento, ou simplesmente conteúdos que levem um momento de alegria para os seus seguidores através de uma mensagem cativante. Esse conteúdo não possui, na maioria das vezes, roupas da empresa, além de não realizar nenhum tipo de estímulo ao consumo, são basicamente introspectivas e subliminares. Salienta-se que, conforme exposto anteriormente pela revista EXAME (2014), a propagação no Instagram de fotosobre estilos de vida e conteúdos de inspiração, são uma das melhores práticas que uma empresa pode se utilizar na rede social. Dessa forma, a Vanool possui esta prática que responde por 16% do conteúdo compartilhado, ou seja, 23 imagens (ANEXO C, p.67).

5.3.1.4 Imagens influenciadoras

Segundo o dicionário Michaelis, a palavra influência é o poder ou ação que alguém exerce sobre outrem ou sobre negócios. Em todos os mercados existem pessoas influentes, ou seja, o que esses indivíduos pensam ou falam são relevantes para muitas outras pessoas: são os denominados “formadores de opinião”.

No mundo da moda não é diferente. Existem muitas pessoas influentes como os grandes estilistas Dolce e Gabbana, Marc Jacobs, entre outros. No mercado cearense também existem influenciadores na área e as empresas utilizam as suas figuras para se promoverem e aumentaram a sintonia e proximidade entre o público e a marca.

A Vanool também utiliza esta estratégia, através de conteúdos que demonstram pessoas com grande apelo junto ao público vestindo as suas roupas. As pessoas influentes que a empresa contrata são a apresentadora da TV Record Carol Rabelo, que possui mais de 26 mil seguidores no Instagram, e a estudante de moda Camila Lima, que possui um site conceituado de moda e possui mais de 17 mil seguidores no Instagram. Foram 15 fotos nesta categoria, o que representa a menor quantidade das categorias elencadas neste trabalho (10%), já que as influenciadoras recebem cachês superiores as das modelos para vestirem as roupas da Vanool, o que faz com que essa categoria seja menos representativa frente as demais (ANEXO D, p.68).

5.3.2 Curtidas

A quantidade de curtidas que uma imagem recebe no Instagram, representa o nível de aprovação que a mesma exerceu aos que tiveram contato com a mesma. Dessa forma percebemos que as categorias “Imagens influenciadoras” e “Divulgação de roupas” são, respectivamente, as que possuem a maior média de curtidas. A categoria que se utiliza das formadoras de opinião da área da moda divulgando as roupas da Vanool possui, em média, 96 curtidas. Dessa forma, mostra-se que o investimento que se faz ao contratá-las demonstra poder de disseminação e aprovação frente à clientela. Já as fotos que divulgam as roupas da Vanool com modelos menos conceituadas possuem 76 curtidas em média. As demais categorias “Relacionamento aproximado” e “inspiradoras” possuem aprovações menores, com médias de 67 e 48 curtidas respectivamente.

Categorias	Total de imagens	Total de curtidas	Média por foto
Divulgação	77	5.889	76
Relacionamento	31	2.077	67
Inspiração	23	1.102	48
Influenciadoras	15	1.435	96
Total	146	10.503	72

Quadro 1: Consolidado de aprovações Vs Categorias de imagens

Fonte: O autor

A Vanool possui no consolidado de todas as categorias de imagens uma média de 72 curtidas em suas fotos e vídeos. Este número mostra que, em média, 1,4% do total de 5.121 seguidores clicam para curtir uma imagem da Vanool, o que demonstra um baixo poder para reter atenção e aprovação. Este é uma oportunidade de melhoria que a empresa está formulando estratégias para aumentar esse nível de aprovação.

5.3.3 Hashtags

A Vanool utiliza hashtags em quase todas as suas fotos. Como dito anteriormente, as hashtags são palavras escritas junto ao símbolo “#”. A sua utilização é importante para aumentar a identidade entre o consumidor e a marca, além de transparecer um ar moderno. É importante destacar que qualquer usuário pode criar uma hashtag e ao fazê-la, todas as imagens que utilizarem a hashtag serão armazenadas em um álbum virtual que será confeccionado automaticamente e o criador poderá monitorar o seu assunto.

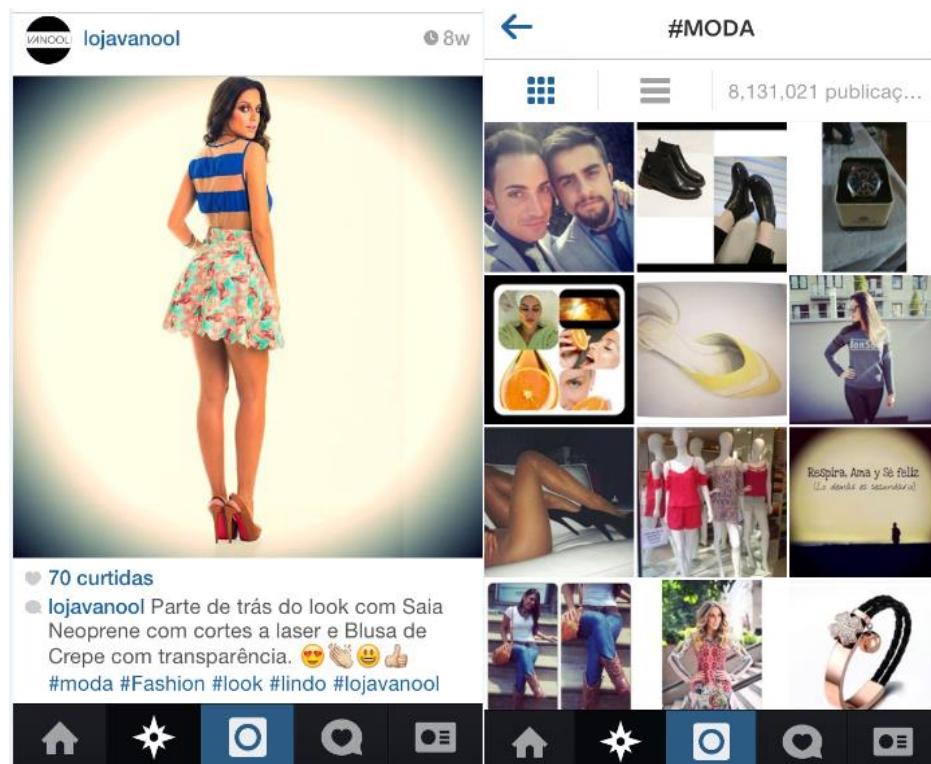


Figura 11: Exemplo da hashtag “#moda”.

Fonte: Instagram

As figuras acima exemplificam a utilização da hashtag “#moda” pela Vanool. Ao enviar a foto com a referida expressão, a fotografia da empresa foi inserida em um álbum que possui todas as fotos que foram mencionadas juntas da hashtag “#moda”, que no caso possui mais de 8 milhões de imagens.

Ao longo dos 60 dias de análise do Instagram da Vanool, a empresa se utilizou de 103 expressões diferentes, o que demonstra a propensão que a empresa tem a este tipo de mensagem. Dentre estes, alguns são oriundos e próprios do setor de moda como: #fashion, #tendência e #moda. Todavia, a empresa também cria as suas próprias hashtags, a fim de personalizar suas imagens e aumentar a divulgação da marca na internet, como por exemplo: #summervanool, #vanoool e #usevanool. Há também o uso de hashtags de utilização geral, ou seja, nem são privadas ao setor de moda e nem a empresa Vanool, como: #desejo, #welove (nós amamos) e #newin (lançamento).

É válido destacar que, segundo a pesquisa da TrackMaven divulgada no site Proxxima, as 123 empresas que usam o Instagram dentre as 500 mais valiosas do mundo usam as hashtags em suas imagens e a utilização destas expressões é um ponto positivo na utilização do Instagram por uma empresa. Logo, a Vanool também está em

linha com está prática positiva e abaixo segue a lista das 15 principais expressões que a organização usou no período de análise:

Hashtag	Repetição
#newin	22
#welove	22
#bomdia	14
#renda	14
#ootd	11
#moda	9
#summervanool	8
#conjuntinho	7
#fashion	7
#lookoftheday	7
#usevanool	7
#tendência	6
#vanool	6
#desejo	5
#dress	5

Quadro 2: Ranking de hashtags da Vanool

Fonte: O autor

5.4 Oportunidades de melhoria

A Vanool possui algumas oportunidades de melhoria que podem alavancar o potencial da sua marca, através do Instagram, segundo análises realizadas e boas práticas relacionadas encontradas na literatura.

O marketing de relacionamento é importante para uma empresa e vem tendo a sua relevância cada vez mais reconhecida, conforme abordado anteriormente segundo Silva (2014). Um dos pontos de oportunidade para a empresa é o fortalecimento deste mecanismo no seu Instagram. Nota-se na grande maioria das imagens que os clientes argumentam, questionam e emitem opiniões nas imagens, através dos comentários, que deveriam ser respondidos, buscando-se uma maior proximidade na relação entre empresa e consumidor. Porém a administração da página da empresa no Instagram responde uma pequena parcela destes clientes, sendo que em muitas imagens não há qualquer tipo de resposta. Logo, essa seria a principal oportunidade para a Vanool, a

qual contribuiria, decisivamente, para ganhos de relacionamento e amor de marca com os seus consumidores.

A exposição da linha de produção no Instagram é apontada como uma das melhores práticas a serem trabalhadas nesta rede social, conforme explicitado anteriormente segundo EXAME (2014). Porém apenas uma das 144 imagens da amostra apresentam os bastidores da empresa. A divulgação da linha de produção reforça o ideal da empresa ser transparente, além de demonstrar que em breve haverá novidades.

A utilização de promoções também é uma alternativa que pode ser melhor explorada pela Vanool Confecções. As atividades promocionais com brindes, descontos ou sorteios são opções para que a empresa tenha uma atuação que se aproxime ainda mais dos consumidores. Dentre as 144 imagens analisadas, apenas uma era promocional.

6. CONCLUSÃO

A globalização aproximou países, diminuiu as barreiras geográficas, uniu pessoas e encurtou o tempo de disseminação de informações. Com o constante avanço tecnológico que a mesma propiciou, as redes sociais digitais se formaram com força na última década e ganharam um espaço fixo na vida da sociedade moderna.

Atualmente as pessoas buscam demonstrar, continuamente, as suas formas de expressão, ou seja, mostrar para a sociedade que existem pequenas partes dela que pensam e que precisam do seu espaço. Essa manifestação das pessoas acontece através da propagação do estilo de vida, formas de se vestir e liberdade de comunicação.

As redes sociais compartilham a intenção de bilhões de pessoas que encaram esses espaços virtuais como um local de disseminação de ideias e união de interesses. Em muitos casos, esses espaços, como por exemplo, o Instagram, é percebido como um local de entretenimento e diversão, porém o seu uso empresarial é crescente, relevante e este estudo demonstrou que se faz necessário aprofundar as investigações sobre o impacto desta plataforma nas ações de marketing.

A Vanool Confecções utiliza-se do Instagram como principal meio de divulgação dos seus produtos. Há um constante busca por aproximação com a clientela, além de um relacionamento constante na referida página virtual. Com imagens não somente dos seus produtos, mas também com mensagens positivas e propagação de um estilo de vida moderno e inovador, o estudo provou que o Instagram é um local de captação de clientes e relacionamento com os mesmos, tanto que a empresa vem conseguindo aumentar o número de seguidores na rede e a marca vem se tornando mais reconhecida no mercado da moda. A satisfação da direção da empresa com a plataforma Instagram é outro fator favorável encontrado na investigação. A empresa manifesta desejo de continuar investindo na sua utilização.

A empresa, classificada como de pequeno porte, possui mais de 5 mil seguidores na referida rede social, os quais acompanham, diariamente, as imagens e novidades da empresa.

O público que acompanha a empresa virtualmente é atingido por quatro modalidades diferentes de imagens: divulgação de produtos, imagens inspiradoras, imagens influenciadoras e relacionamento aproximado. Desta forma a empresa demonstra que a marca se preocupa e busca atingir o seu público com mensagens

diferenciadas e que o impacte com sensações e emoções distintas, visando à criação de um elo com o mesmo.

É válido relembrar que a utilização do Instagram é gratuita, ou seja, a empresa possui uma abrangência nas ações de comunicação significativa, característica das redes sociais como um todo, sem nenhum desembolso financeiro. Este ponto, somado ao relevante número de seguidores que tende a crescer e o relacionamento cada vez mais próximo com os clientes, faz com que a Vanool opte corretamente pela utilização do Instagram como a sua principal ferramenta de marketing.

Este estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, evidencia-se a impossibilidade de se generalizar os resultados para outras empresas, por ser um estudo de caso envolvendo apenas uma firma. Outra limitação é o fato de não terem sido analisadas com maior profundidade outras redes e os concorrentes da empresa investigada, possibilidades para futuras pesquisas. Uma terceira limitação consiste na dificuldade em estabelecer um nexo causal entre o crescimento da empresa e as ações desenvolvidas no Instagram. Seria necessária uma pesquisa com outras características metodológicas para que pudesse ser feito o teste desta hipótese.

Este trabalho demonstra a valiosa contribuição que o Instagram pode fornecer ao marketing do mundo corporativo. Uma plataforma conectada com o mundo moderno, de comunicação eficaz e que de uma forma acessível financeiramente, pode contribuir decisivamente para o sucesso de uma organização.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Flavia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook.** 2011. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php>

CANALTECH. **Comércio eletrônico deve crescer 20% até o fim do ano.** Disponível em: <http://www.corporate.canaltech.com.br/noticia/e-commerce/Faturamento-do-comercio-eletronico-cresce-20-em-2014/>. Acesso em: 06 outubro 2014.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 1991.

_____. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1991.

CORREIO DA MANHÃ. **Facebook é o rei social, até quando?** Disponível em: http://www.cmjornal.xl.pt/tecnologia/detalhe/facebook_e_o_rei_social_mas_ate_quando.html. Acesso em: 10 novembro 2014.

ESTADÃO. **Brasil vira potência nas redes sociais em 2013.** Disponível em: <<http://www.blogs.estadao.com.br/link/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 07 outubro 2014.

_____. **Linkedin se torna a segunda maior rede social do Brasil.** Disponível em: <<http://www.blogs.estadao.com.br/link/linkedin-ultrapassa-twitter-e-se-torna-a-segunda-rede-social-do-pais/>> . Acesso em: 08 outubro 2014

EXAME. **4 dicas para usar o instagram no seu negócio.** Disponível em: <http://www.exame2.com.br/mobile/pme/noticias/4-dicas-para-usar-o-instagram-no-seu-negocio>. Acesso em: 08 outubro 2014

_____. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce.** Disponível em: <http://www.exame2.com.br/mobile/revista-exame-noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>. Acesso em: 14 outubro 2014

FAVERO, Marcela Bortotti. **A dinâmica de utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório.** 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências do Programa Têxtil e Moda). Escola de Artes,

Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em:
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-29052014-154630/pt-br.php>

G1. PNAD diz que mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet.
Disponível em: <http://www.g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>. Acesso em: 06 outubro 2014.

_____. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.**
Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 08 outubro 2014.

_____. **Instagram atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês.**
Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marcas-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>. Acesso em: 08 outubro 2014.

GAZETA DO POVO. ONU declara acesso à internet como direito humano básico.
Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/educacao-e-midia/onu-declara-acesso-a-internet-como-direito-humano-basico-e-a-escola-com-isso/>. Acesso em: 06 outubro 2014.

GONÇALVES, R.; POMAR, V. A armadilha da dívida. São Paulo: Fundação Perseu Anselmo, 2002.

INFO ABRIL. Comércio eletrônico alcança 51,3 mi de consumidores no Brasil.
Disponível em: <<http://www.info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/03/comercio-eletronico-alanca-51-3-mi-de-consumidores-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 06 outubro 2014.

_____. **Internet alcançará 3 bilhões de usuários em 2014.** Disponível em: <<http://www.info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2014/05/internet-alcancara-3-bilhoes-de-usuarios-em-2014.shtml>>. Acesso em: 06 outubro 2014.

_____. **Brasil está entre os cinco maiores países no Instagram.** Disponível em: <<http://www.info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml>>. Acesso em: 08 outubro 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12^aed. São Paulo: Pearson Brasil, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 5^a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

_____. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais.** 1^aed. São Paulo: Editora Saint Paul, 2010.

LAVOR, Gianna Rodrigues. **Análise da demanda do mercado virtual brasileiro: um olhar sobre o consumidor virtual.** 2010. Monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, Universidade Federal do Ceará, 2010.

MATTAR, Fauze. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados.** 1^a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

_____. **Pesquisa de marketing.** 5^a ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MOTTA, Leandro. **Marketing viral – Tipos de abordagens, cases e insights.** Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/marketing-viral-cases-dicas-tipos/>>. Acesso em: 25 set. 2014.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto.** São Paulo: Rosari, 2008.

PROXXIMA. **Como as marcas mais valiosas utilizam o Instagram.** Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/mob/social/noticias?path=/home/social/2013/10/01/Como-as-marcas-do-ranking-Fortune-500-utilizam-o-instagram>>. Acesso em: 08 outubro 2014.

RECUERO, Raquel. **O digital trash como mainstream:** considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet. In: Vinícius Andrade Pereira (Org.). *Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos e Desafios*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/digitaltrash.pdf>> Acesso em 07 outubro 2014.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda:** Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. 2013. Monografia (Bacharel em Comunicação Social). Universidade Federal do Ceará, 2013.

SILVA, Isabel Schmidlin Fajardo. **O uso das mídias sociais pelo mercado B2B com foco no marketing de relacionamento.** 2014. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em:

http://www.fea.usp.br/teses_dissertacoes_view.php?id=tde-02092014-182942&area=Administra%E7%E3o

TECHTUDO. Twitter faz 8 anos: microblog revela números sobre o Brasil e o mundo. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/03/twitter-faz-8-anos-microblog-revela-numeros-sobre-o-brasil-e-o-mundo.html>. Acesso em 07 outubro 2014.

TEIXEIRA, Tatiana Benevides. O uso do Twitter no marketing de relacionamento: um estudo de caso na empresa Tecnisa. 2010. Monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, Universidade Federal do Ceará, 2010.

TEIXEIRA, Wendel Albuquerque. O uso do Facebook como ferramenta de marketing de relacionamento: estudo de caso: Ceará Diesel. 2011. Monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, Universidade Federal do Ceará, 2011.

TERRA. Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social. Disponível em: <<http://terra.com.br/noticia?n=c862b236f78f3410VgnVCM20000099cce0aRCRD>>. Acesso em: 07 outubro 2014.

TERRA. FGV diz que Brasil tem três computadores para cada cinco habitantes. Disponível em: <<http://terra.com.br/noticia?n=159623c21971e310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD>>. Acesso em: 06 outubro 2014

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

VASSOS, Tom. Marketing estratégico na Internet. São Paulo: Makron Books, 1997.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital. 2^a ed. São Paulo: Novatec, 2008.

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com a fundadora da Vanool, Maria Vanilda.

Entrevista realizada com Maria Vanilda, fundadora e proprietária da Vanool, realizada em 16 de outubro de 2014.

1. Por qual motivo a Vanool decidiu investir no Instagram? Desde o começo sempre foi uma forma oficial de marketing da empresa?
2. Quais são os objetivos que a Vanool tem com o seu Instagram? Está de acordo com a estratégia da empresa?
3. É importante para a empresa estar presente nas redes sociais? Pretende cadastrar a empresa em alguma outra rede social no curto prazo?
4. O quanto importante é para a Vanool estar próxima do seu cliente e escutá-lo sempre que possível?
5. O Instagram da Vanool é utilizado para estreitar os laços com os clientes? Caso sim, de qual forma?
6. Quais são as estratégias de marketing da empresa, além do Instagram? Como a Vanool integra todas as ações de marketing que a mesma utiliza? Há alguém especializado na administração do Instagram?
7. A Vanool monitora o que acontece na rede? Quais os perfis que são mais estudados? Quais informações são as mais relevantes que a Vanool busca monitorar na internet?
8. Há alguma preocupação em responder os clientes que perguntam algo no Instagram? Há algum critério neste processo?
9. Quais os resultados obtidos com o investimento realizado no Instagram?
10. Quais os aprendizados que a Vanool adquiriu com essa plataforma virtual?
11. Ao enviar a imagem de um produto no Instagram, a Vanool considera que os comentários e curtidas podem ser uma pesquisa qualitativa de um produto?
12. A Vanool utiliza o Instagram como uma forma de prever tendências da moda?
13. A concorrência é monitorada nas redes sociais? Já houve algum benchmarking?
14. Quais são os planos da empresa para o Instagram no curto e médio prazo? Há alguma meta de número de seguidores a ser conquistada?
15. Por mais que as pessoas perguntam sobre os preços no perfil, a empresa não responde esses questionamentos. É alguma diretriz pré estabelecida pela organização?
16. Quais as recomendações que a Vanool faria para uma empresa que está iniciando os seus passos no Instagram?

ANEXOS

ANEXO A - Conteúdos de “Divulgação de roupas” no Instagram da Vanool



Fonte: Instagram

ANEXO B - Imagens da categoria “Relacionamento aproximado” no Instagram da Vanool





98 curtidas

lojavanol Esse vestido incrível já vai estar disponível essa semana meninas, aproveitem! 😊✌️😘 #dress #floral #ladylike

COMENTÁRIOS

disponível essa semana meninas, aproveitem! 😊✌️😘 #dress #floral #ladylike

nildinhamenezes 3w
Eu quero eu quero guarda pra mim um por favor @amandaduarth

biisimao25 3w
Que lindo quanto custa eu queroooo

lojavanol 2w
@biisimao25 para saber sobre preços entra em contato com a gente pelo whatsapp ☎ (85) 9806-1414 😊

karlinhavcavalcante 2w
@alineayresa olha eu quero!!

rosaasalgado 1w
Quando sai @lojavanol ?

kamyllacastro 4d
Ainda vai sair esse? @lojavanol

lojavanol 4d
@kamyllacastro, vai sim!



101 curtidas

lojavanol Os bordados deixam a peça ainda mais elegante! Nossa blusa #desejo está disponível em várias cores, aproveite. 🤗

COMENTÁRIOS

lojavanol 3w
Os bordados deixam a peça ainda mais elegante! Nossa blusa #desejo está disponível em várias cores, aproveite.

jessicateixeira01 3w
Quais as cores???

jessicateixeira01 3w
Ainda tem?

luanacosta0694 3w
Quais as cores?

lojavanol 3w
Meninas, temos nas cores branca, preta e vermelha! 😍

daizamodas 3w
Tem o short

glauriasaldanha 1w
Kd as blusas vermelha e preta que eu pedi @lojavanol ???:(:(:(

Fonte: Instagram

ANEXO C - Imagens da categoria “Inspiradoras” no Instagram da Vanool



Fonte: Instagram

ANEXO D - Imagens da categoria “Influenciadoras” no Instagram da Vanool



lojavanool 6w
carol_rabelo 6m

92 curtidas

lojavanool A queridíssima @carol_rabelo arrasou na escolha do look de hoje! Ficou ainda mais linda. 😍 #summervanool #transparéncia #tendência #allblack #ootd

CAROL_RABELO



2339 publicações 26k seguidores 322 seguido

+ Seguir

Carol Rabelo
Apresentadora do IntenCidade -Tv Cidade(Record),Mãe da Lara, determinada e sempre grata a DEUS.
Assessoria: 85.9929.47.95 Helton Amâncio
www.cnews.com.br/videos/IntenCidade

grid, list, location, profile

locked icon
Este usuário é privado.



lojavanool 5w
camilaliman 30m

117 curtidas

lojavanool A @camilaliman também já garantiu sua peça especial da nossa coleção de verão. Arrasou lindona! 😍 ✌️ 💙 #summervanool #usevanool #renda #allblue

CAMILALIMAN



1600 publicações 17k seguidores 951 seguido

+ Seguir

Blog da Camila Lima
Fashion Blogger | Fashion Design student | Food Engineering student | contato@blogdacamilalima.com.br www.blogdacamilalima.com.br

grid, list, location, profile



Fonte: Instagram