

**FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**EMERSON TIMÓTEO DOS SANTOS JÚNIOR**

**PUBLICIDADE NO INSTAGRAM - MÍDIAS SOCIAIS E SEUS**  
**INFLUENCIADORES DIGITAIS.**

**MACEIÓ - AL**  
**2018**

**EMERSON TIMÓTEO DOS SANTOS JÚNIOR**

**PUBLICIDADE NO INSTAGRAM - MÍDIAS SOCIAIS E SEUS INFLUENCIADORES DIGITAIS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade da Cidade de Maceió – FACIMA, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros.

**MACEIÓ / AL  
2018**

## Ficha Catalográfica

S237p

Santos Júnior, Emerson Timóteo dos  
Publicidade no instagram: mídias sociais e seus influenciadores digitais. Emerson Timóteo dos Santos Júnior. – Maceió, 2018.  
62f.

Orientador: Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA, Maceió, 2018.

Bibliografia: 46 a 48

1. Rede social. 2. Publicidade. 3. Instagram. 4. Influenciadores. I. Barros, Daniel Augusto Monteiro de. Faculdade da Cidade de Maceió. Curso de Comunicação Social. II. Título

CDU 659.1

## FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ

Trabalho de conclusão de curso de autoria de Emerson Timóteo dos Santos Júnior, intitulado "PUBLICIDADE NO INSTAGRAM: MÍDIAS SOCIAIS E SEUS INFLUENCIADORES DIGITAIS", apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação da Faculdade da Cidade de Maceió, em 05/12/2018, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

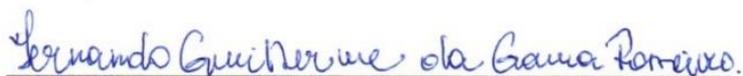


---

Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros

Orientador

FACIMA



Prof. Esp. Fernando Guilherme da Gama Romeiro

FACIMA



---

Prof. Esp. José César da Silva Amâncio

FACIMA

A Deus, que se mostrou criador, que foi criativo. Seu fôlego de vida em mim me foi sustento e me deu coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades.

## RESUMO

A pesquisa consiste na busca pela informação a cerca da ferramenta de mídia social *Instagram*, esta que é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Além disso, um usuário pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede. O número de seguidores inclusive contribui para a visibilidade do perfil. Nele também encontramos as famosas *hashtags*, que servem como um mecanismo de busca das publicações, e ajudam na hora de segmentar o seu público. Dentro desse contexto, inegavelmente viu se uma oportunidade de ferramenta para um comércio digital, onde a marca pode interagir de forma informal com seu público, e demonstrar publicidade da marca ou produto. E uma dessas formas vem com o uso dos conhecidos como influenciadores digitais, pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em redes sociais. Esses influenciadores são desenvolvedores de conteúdo para internet e acabam gerando um público massivo que acompanha cada uma das suas postagens e eventualmente compartilham com outras pessoas. Essas novas personalidades originadas da internet não se restringem apenas a uma rede social, a união delas fazem com que alcancem um público maior e assim consigam firmar seu espaço na internet. Assim empresas utilizam essas figuras para impulsionar vendas, posicionar e reposicionar sua marca ou produto, mas com prévia pesquisa do uso dessa ferramenta para que se atinja seu propósito desejável. Na pesquisa, fica evidenciado os pontos positivos e negativos dessa nova ferramenta que é o influenciador, também o marketing de atração e as ferramentas que o Instagram fornece ao usuário para aumentar sua experiência a quem deseja empreender pela plataforma.

**Palavras-chave:** Rede Social, Publicidade, *Instagram*, Influenciadores.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>1 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	9
<b>2 MARKETING E SUA VERTENTE</b> .....	11
2.1 MARKETING .....	11
2.2 CLIENTE NOVO/ANTIGO E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO: .....	12
2.3 MARKETING DIGITAL, MÍDIAS DIGITAIS .....	14
2.4 MARKETING DE ATRAÇÃO, INBOUND/ CONTEUDO.....	21
2.5 PENSAMENTO SOBRE REDES SOCIAIS, NOVA SOCIABILIDADE.....	24
2.6 MOBILE MARKETING.....	25
<b>3 A MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM COMO CANAL DE INFLUÊNCIA</b> .....	27
3.1 USO DO INSTAGRAM EM POPULARIDADE.....	28
3.2 INSTAGRAM FERRAMENTA PARA NEGÓCIOS COM MAIS RECURSOS .30	
3.3 USO DE INFLUENCIADORES, O PONTO DE VISTA.....	34
3.4 MARKETING DE INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	36
3.5 PHELLYX E O CASO MCDONALD’S PORTAS ABERTAS.....	39
3.6 O LADO NEGATIVOS DOS INFLUENCIADORES: CASE COCIELO.....	39
3.7 CELEBRIDADES X INFLUENCIADORES: DIFERENÇAS.....	40
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	46
<b>ANEXO</b> .....	49

## INTRODUÇÃO

Recentemente um fenômeno que tem ganhado força a partir das redes sociais é o da influência digital, através de perfis com grande quantidade de seguidores. Este nada mais é do que a capacidade de criar um efeito, mudar ou construir opiniões, comportamentos e atingir resultados on-line. Mas que tipo de organização pode ter essas competências no ambiente digital? Há marcas que funcionam como influenciadores nas redes sociais digitais. Uma pessoa que possui uma determinada rede de relacionamentos nas redes sociais, pode se tornar um influenciador potencial, promovendo engajamento de uma marca, produto ou serviço.

Selecionar estrategicamente esses agentes de influência é uma saída que vem atraindo empresas de todo o mundo para que seu público-alvo receba suas mensagens de modo indireto ou mais amigável, sem que sejam abordados por propagandas convencionais que já não surtem o mesmo efeito que antes, devido ao grande volume dessas e também da perda de espaço ao modelo off-line de comunicação que algumas pessoas apresentam ao perceber uma publicidade.

É difícil, para o público, confiar em qualquer imposição que os comerciantes fazem, sem parecer forçado. Por isso as orientações de comportamento dos influenciadores perante o público são essenciais para a construção da confiança em um produto, serviço ou instituição. Nas mídias sociais, têm-se a vantagem de poder identificar quem são os líderes de opinião em um assunto específico, e por meio de técnicas de relações públicas e marketing, desenvolver um relacionamento com eles para que essa liderança possa ser aplicada em benefício da marca.

Além do impacto positivo, também é possível identificar os usuários caluniadores da marca e por meio de pesquisas dos motivos e da intensidade das críticas, empenhar-se na melhoria do marketing de relacionamento. A procura por influenciadores está crescendo não somente para atuarem em ações de marketing digital, mas também em ações integradas as mídias tradicionais. Por isso as atenções se voltam para o surgimento da oportunidade de utilização desses influenciadores como porta de acesso aos novos públicos e como meio de cativar os consumidores atuais das marcas.

Embasado nessa realidade, a problemática que norteou a pesquisa procura entender de que forma e até que ponto, esse novo modelo de comunicação pode dar

certo, e procurar soluções para possíveis problemas ou erros que possam surgir e que façam esse modelo se tornar uma ameaça a marca, produto ou instituição. Estudando o comportamento desses influenciadores digitais e de que forma esses profissionais trabalham seu conteúdo, em suas diversas plataformas, a fim de alcançarem maior visibilidade entre seus seguidores. Dessa maneira, esses influenciadores se transformam em verdadeiras marcas de grande valor na internet e fora dela.

No atual mercado competitivo, as empresas necessitam posicionar-se melhor diante de seus consumidores. Assim, o marketing, como em nenhuma outra época, tem sido utilizado de diversas maneiras, seja com o auxílio de suas ferramentas ou com as definições de estratégias mercadológicas. De fato, nem todas as organizações conseguem perceber e usufruir desta poderosa arma estratégica de posicionamento e de relacionamento.

Outro aspecto importante é que grandes empresas do mundo digital, como *Facebook*, *Google* e *Instagram*, estão atentas a dita influência dos canais virtuais de comunicação social, pois, com tanta gente on-line diariamente e por longos períodos, tem-se aí um mundo de consumidores e formadores de opinião a ser explorado e conseqüentemente conquistado.

Dessa maneira, é preciso analisar se é assertivo para uma marca, ligar-se aos influenciadores digitais no intuito de fomentar o engajamento de um público para ela. Um dos pontos relevantes sobre influenciadores é que eles de fato consomem ou utilizam esses produtos, ou serviços, o que faz esse novo modelo de abordagem ser diferenciado de uma propaganda com um ator, por exemplo, que lê roteiros prontos. A dúvida que fica nessa nova proposta levanta o seguinte questionamento: podem haver riscos para esta prática, e quais são os benefícios? Essas são questões essenciais que devem ser respondidas e que o trabalho proposto, pretende esclarecer.

A oportunidade desse projeto surgiu a partir da análise de mercado entre as marcas e seu público, principalmente com a utilização de influenciadores em campanhas que se encaixam com o posicionamento da marca no mercado e que diante de um cenário mercadológico cada vez mais competitivo tentam através de novas estratégias de marketing sustentar vendas, conquistar e fidelizar mais clientes.

Em busca de inovações por intermédio das mídias digitais, essas organizações começaram a adotar as técnicas de influenciadores digitais em função de encantar

seus clientes, ou deles se identificarem com o mesmo, assim criando um vínculo com a marca.

Esta pesquisa é viável, visto que tem como um dos propósitos investigar essa nova modalidade de comunicação utilizada pelas marcas, para atingirem seus objetivos, e como ao mesmo tempo conseguem fidelizar os mesmos, já que por ser uma nova forma de publicidade, ainda apresenta resultados incipientes. Além disso, busca-se aqui a análise de como isso também pode ser visto de forma negativa, o que pode vir a se tornar prejudicial, ameaçando os objetivos mercadológicos de uma marca, produto ou instituição.

Em síntese, perante um cenário onde pessoas comuns, podem ser formadores de opinião e são bastante exigentes, as empresas necessitam se atualizar e cada vez mais inovar em suas estratégias de relacionamento para conseguir prolongar seu ciclo de vida e seus clientes potenciais, alimentando um ótimo relacionamento com seus principais clientes.

Levando em consideração que todos esses aspectos precisam ser bem esclarecidos para as marcas obterem seus objetivos quanto aos clientes, este trabalho enriquecerá o conhecimento do pesquisador que ao final apresentará uma análise mais profunda sobre os influenciadores digitais e como eles funcionam nas mídias digitais, sobre a perspectiva da publicidade, propaganda e marketing.

## 1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para alcançar os objetivos desta investigação, descritos anteriormente, este trabalho está sendo elaborado através de pesquisas qualitativas, de cunho exploratório, por meio de levantamentos bibliográficos, e estudo de caso sobre os influenciadores digitais, que é o objeto de estudo deste projeto.

Optou-se por pesquisa qualitativa, haja vista que por meio de análises de aspectos subjetivos, pode-se compreender e interpretar os comportamentos, e expectativas dos clientes quanto à utilização da estratégia de influenciadores, atualmente utilizada por diversas marcas.

Neste contexto, Mattar (2001, p.62):

ênfatiza que entre as várias razões para a utilização da pesquisa qualitativa, a principal está na possibilidade de proporcionar uma visão melhor e a compreensão do problema. Essa modalidade de investigação é uma alternativa mais global para a descoberta e compreensão do que se passa dentro e fora dos contextos organizacionais e sociais.

Sendo assim, através dessa metodologia a problemática é compreendida de melhor maneira para alcançar os objetivos deste trabalho.

Além de todas essas razões, a pesquisa qualitativa ainda é defendida como a que possui os melhores métodos para os estudos exploratórios que por sua vez tem como objetivo auxiliar no aprimoramento das ideias do pesquisador fazendo-o compreender e analisar o modo de trabalho dos influenciadores, indicando também quais as estratégias utilizadas pelos mesmos.

Seguindo toda essa linha de raciocínio e movido sobre essa nova forma de interação, Mark Zuckerberg, CEO<sup>1</sup> do *Facebook*, conseqüentemente das plataformas *Instagram*, *Whatsapp* e *Snapchat* cita:

antigamente as pessoas não tinham uma forma de partilhar informação e expressar as suas opiniões de forma eficiente para um grande grupo de pessoas. Hoje em dia, com as redes sociais e outras plataformas na internet, quinhentos milhões de pessoas têm uma forma de dizer aquilo em que estão a pensar e a sua voz é ouvida. (ZUCKERBERG, 2016)

---

<sup>1</sup> CEO é a sigla inglesa de Chief Executive Officer, que significa Diretor Executivo em Português. CEO é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. É o responsável pelas estratégias e pela visão da empresa. Não são todas as empresas que possuem uma pessoa no cargo de CEO.

Refletindo sobre essa citação, pode-se compreender que as redes sociais em si, trazem mais expressões e interações entre as pessoas de forma que tudo ficou mais atualizado e expresso, instantâneo, e nesse ponto, diante das plataformas se viu o modelo de negócio de merchandising e publicidade.

E porque utilizar o *Instagram* pode se tornar uma boa saída ou se destacar dentro dessa rede social? Alguns dados do mesmo chamam bastante atenção. De acordo com o relatório fiscal do *Facebook* divulgado por Mark Zuckerberg em seu perfil pessoal, em 01/11/2017, o *Instagram* com mais de 300 milhões de usuários<sup>2</sup> ativos e cerca de 60 milhões de postagens diárias, tornou-se febre entre pessoas de diferentes sexos, faixas etárias e classes sociais.

Ele funciona como um aplicativo para a inserção de fotos e vídeos, possui uma interface fácil e intuitiva, e disponibiliza diferentes efeitos para serem adicionados às fotos e vídeos e compartilhados com os seguidores. O *Instagram* ajuda a garantir um canal de interação com seu público-alvo e alavancar seus projetos. É um grande aliado pela busca do sucesso profissional através do Marketing Digital.

Mesmo com tamanha visibilidade e penetração de mercado, há muitas empresas que ainda são resistentes em investir tempo e dinheiro no *Instagram*, o que não deveria acontecer, uma vez que o aplicativo pode ser de grande valia no seu Planejamento de Marketing Digital. Baseado nisso, se desenvolve a pesquisa e seus pontos fortes e fracos.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/123750-instagram-stories-chega-300-milhoes-usuarios-ativos-dia.htm>>

## 2 MARKETING E SUA VERTENTE DIGITAL

### 2.1 MARKETING

O marketing é uma ferramenta que auxilia as empresas de qualquer seguimento, a detectar e desenvolver estratégias para aumentar vendas, definir posicionamento de produtos ou serviços, expandir o ciclo de vida das empresas e dos produtos, tornar a comunicação interna eficaz, identificar os problemas que dificultam a concretização dos objetivos das organizações, detectar as necessidades dos consumidores, satisfazê-las gerando lucro para as empresas e acima de tudo ter ótimas técnicas para conquistar e fidelizar clientes através da geração de valor.

Para Kotler (1996, p. 31) "marketing é a atividade dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca". Em outras circunstâncias Kotler e Armstrong (2003, p. 3) afirmam que "marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta, troca de produtos e valor com os outros".

Já para Boone e Kurtz (1998, p. 6) "marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais".

Ou seja, os autores acima citados definem que o marketing é um conjunto de atividades que as empresas realizam com o objetivo de atender as necessidades dos consumidores, a fim de proporcionar lucro e manter o ciclo de vida das empresas.

Desde sua criação, o marketing passou por algumas fases marcantes. E como o marketing surgiu? De que forma? A história do marketing se confunde e se mistura à história do comércio e da imprensa. Desde que as pessoas passaram a comercializar coisas, ainda à base de troca de mercadorias, surgiram marqueteiros, já que mesmo nas feiras do Feudalismo era preciso criar, comunicar e entregar o valor de um produto para atingir e satisfazer o consumidor.

No ano de 1450, Gutenberg inventou a primeira prensa tipográfica de tipos móveis (metálicos), que permitia produzir textos em massa de forma mais ágil e garantia assim economia, podendo levá-los a milhares de pessoas, o que era algo incrível numa época em que a grande maioria dos livros tinham de ser escritos à mão. Diante disso, muitas pessoas não tinham acesso à informação e, graças à invenção

de Gutenberg, um número cada vez maior de pessoas passou a ter contato com a língua escrita. Anos depois, essa invenção impulsionou o aparecimento dos primeiros anúncios impressos.

A mídia de massa ganhou forma a partir do surgimento dos primeiros jornais e revistas surgiram no século XVII e logo se tornaram uma forma interessante de empresas e pessoas anunciarem os seus produtos. Essa prática teve início na Europa, passando pelos Estados Unidos no século XVIII e chegando ao Brasil no século XIX. A partir daí, começou uma relação que trazia vantagem para os dois lados: os anunciantes podiam divulgar seus produtos ou serviços e os editores podiam vender espaço publicitário para manter a publicação dos seus jornais rodando. E, assim, funciona até hoje, tradicional e modernizado, com várias novas opções.

Depois da invenção da imprensa, os grandes marcos para a evolução do marketing foram o advento do rádio, que teve sua primeira transmissão em 1906, nos Estados Unidos; e a chegada da televisão, com sua transmissão pioneira executada em 1935, feita pelos alemães, em pleno regime nazista. Rádio e TV deram às ações de marketing voz e imagem, e proporcionaram o alcance do que hoje chamamos de marketing de interrupção, aquele feito por meio de oferta repentina e inoportuna de um produto ou serviço, à exemplo do merchandising.

No início, o marketing era trabalhado pelas empresas, apenas no intuito de aumentar suas vendas. Porém, no decorrer dos anos esse conjunto de estratégias que favorecem a todos, vem se transformando e, além de pensar nos objetivos financeiros, as empresas passaram a se preocupar principalmente em manter seus clientes. Estes, que cada dia estão mais exigentes e conhecedores dos processos de compra desde as suas necessidades efetivas de adquirir certo produto, até a opinião de terceiros que já utilizam tal produto ou marca.

## 2.2 CLIENTE NOVO/ANTIGO E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O termo cliente permite fazer alusão à pessoa que tem acesso a um produto ou serviço mediante pagamento. A noção tende a ser associada a quem recorrer ao produto ou serviço em questão com assiduidade ou frequência, ainda que também existam os clientes ocasionais. Dependendo do contexto, a palavra cliente pode ser usada como sinônimo de comprador, utilizador ou consumidor.

Os especialistas em marketing e vendas fazem a distinção entre diferentes classes de clientes. Os clientes ativos são aqueles que, atualmente, realizam compras com frequência. Os clientes inativos, por sua vez, não realizam compras há algum tempo, sendo provável que estejam a comprar ou satisfazer suas necessidades na concorrência.

Outra diferenciação importante é a distinção entre o cliente e o pagador. Numa perspectiva comercial ou de marketing o cliente é quem decide a compra e não necessariamente quem a paga. Esta diferenciação é importante no caso de produtos destinados a crianças e jovens, pois em muitas situações são eles que decidem ou influenciam de forma decisiva a compra, devendo este ser considerado como o cliente, apesar do pagador ser os pais, por exemplo.

Neste sentido, Gomes e Zambon (2012, p.2) explicam que:

pode-se admitir como cliente aquele que é o destinatário de um produto, entendendo-se como produto o resultado de um processo e entendendo-se como processo um conjunto de atividades inter-relacionadas que transformam entradas em saídas.

E concluem informando que “um produto tanto pode estar relacionado a uma mercadoria (tangível) como a um serviço (intangível)”.

Já Bretzke (2000. p. 38) esclarece que:

“cliente” designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. (...) O termo cliente refere-se a pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto.

Kotler e Armstrong (1999, p. 11) afirmam que “um cliente é a pessoa mais importante da empresa em pessoa ou por carta”. Portanto, ele é o maior bem das empresas e por isso precisa ser tratado cada vez com mais dedicação e empenho, pois, muitas vezes, os próprios clientes fazem a maior propaganda dessas empresas, relatando aquilo que sentem. Portanto, as organizações necessitam despertar uma grande satisfação em seus clientes e não apenas empatia.

## 2.3 MARKETING DIGITAL - MÍDIAS DIGITAIS

Diante de novas mídias, formas de interação e novas experiências com o consumidor, esse é o quadro propiciado pela era dos meios digitais, que requer das empresas e dos profissionais de marketing uma capacidade maior de renovação e criações inovadoras com adequações diárias. De maneira objetiva, o marketing digital é um conjunto de ações estratégicas de construção de valor aplicadas aos meios digitais, com o objetivo de encantar, engajar, fidelizar e conseqüentemente, tem uma maior participação no mercado e na cabeça do consumidor que fazem parte destas plataformas.

Segundo Torres (2010, p. 21), marketing digital é:

[...] É o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Nesta definição, alguns pontos ficam evidentes e mostram algumas finalidades, como por exemplo, a exposição da marca ou produto para o público de forma mais evidenciada, pois com a ajuda das mídias digitais é possível segmentar.

A segmentação de mercado é a divisão de um mercado em grupos menores e específicos, que vão de acordo com seus interesses e hábitos. A importância da segmentação de mercado está relacionada a capacidade de definir suas estratégias de atuação, afinal de contas, de nada adianta gastar todos os seus esforços para atrair um público que jamais irá se tornar um cliente.

A partir das formas de segmentação de mercado possíveis, quando feitas corretamente, é possível ofertar produtos e serviços que realmente interessem ao seus consumidores e traçar as melhores estratégias de marketing e publicidade a um público pré-determinado, para que seja engajado na campanha, de forma que eles se agrupem em comunidades com gosto em comum, e dividam da mesma experiência e pensamento sobre determinado assunto.

Conhecer o negócio por dentro é necessário, não basta apenas montar uma campanha e colocá-la para funcionar sem ter o conhecimento de qual a finalidade real, por isso mapear consumidores, conhecer quais as redes sociais que eles utilizam

e fazem parte, assim como obter o maior número de informações possíveis é crucial para se alcançar o objetivo pretendido.

Confiar no seu negócio é outro ponto essencial, pois como a internet é um local de formação de opiniões e de multiplicação delas, ainda em crescimento e em constante mudança, a imagem da empresa pode ser construída ou destruída rapidamente através das mídias digitais caso a empresa não tenha políticas de posicionamento digital definidas.

Uma empresa deve estar ciente que sempre haverá opiniões positivas e negativas sobre a mesma, por isso se faz necessário uma presença digital forte, atuante e confiável, o consumo digital ainda se baseia muito em opiniões e experiências de outros usuários, tendo uma boa reputação, conseqüentemente, as vendas fluirão e irão gerar boas impressões não só no meio digital, mas no mercado como um todo. Ter uma marca forte e confiável não é uma exclusividade de empresas grandes, o cuidado com a imagem do negócio pode tornar sua empresa reconhecida e trazer várias vantagens.

O marketing digital acontece quando você fala da sua empresa para seus consumidores no ambiente on-line. Ocorre quando você fala com os consumidores, antes mesmo que eles falem da sua empresa, ou que o concorrente o faça. Mostrar ao público que sua marca está ali, uma propaganda despercebida ou despertando interesse em conhecer seu produto ou marca, por meio de uma publicidade paga nas redes sociais, onde o público navegando de forma descontraída receba essa publicidade de maneira informal.

Para a implantação é preciso ter uma percepção maior sobre a realidade do mercado e incluir ações digitais no planejamento estratégico de marketing. Planejar é uma atividade que não pode ser substituída quando se deseja alcançar um resultado. Por isso, as mesmas fases do planejamento do marketing tradicional deverão ser seguidas para o modelo digital. O que mudará serão as ferramentas e o comportamento do consumidor, que com essa nova opção, passará a ter hábitos de consumo e pesquisa diferentes dos tradicionais.

As vertentes atuais migram para um universo novo e basicamente digital, quando se fala em mercado, em relacionamento e em comunicação. Um comparativo informado pelo Serviço de Proteção ao Consumidor (SPC Brasil) e a ONG Meu Bolso Feliz, disponibilizada no Anexo A, mostram alguns dados sobre o consumo em lojas

físicas x lojas virtuais. O estudo buscou compreender os padrões de comportamento e as preferências de compras, tanto em lojas físicas quanto em sites, através de uma análise comparativa do consumo dentro e fora do universo digital.

Os resultados tornaram possível entender, em detalhes, quais são as vantagens percebidas numa compra virtual, e em que circunstância as lojas físicas ganharam a preferência do consumidor virtual. O estudo também listou os produtos que os consumidores virtuais mais buscam informações, quais são os canais mais utilizados para se informar, qual é a experiência de compra mais prazerosa e que sensações estão associadas às compras nas lojas virtuais e físicas.

O marketing deve se fazer presente em todas as etapas. As empresas deverão definir de que forma atuarão nesse novo modelo e como enfrentarão cada desafio que possa surgir. Outras mídias não deixarão de existir, porém, a internet terá um domínio mais predominante do que já exerce nos tempos atuais. É acreditando nesta nova tendência, neste novo conceito, que o marketing das empresas deve ser construído em cima da modernidade, sempre se atualizando.

A marca obrigatoriamente deve comunicar sua promessa ou do produto, seus diferenciais comparados à concorrência e o que a torna especial e única. Esses pontos são decisivos na hora da escolha, de atrair clientes, ter uma marca que transmita confiança permite vender mais e por um preço justo comparado a qualidade e exclusividade do seu produto.

Gilberto Strunck, sócio-diretor da Dia comunicação, cita:

as pessoas gostam de marcas, exibem com orgulho. Ter uma marca forte deixa o produto mais desejado e ajuda no lançamento de outros, por exemplo, pois com uma marca já reconhecida, os investimentos podem ser menores (STRUNCK, 2012 p.m.)

Em alguns casos, a marca pode valer mais do que o produto que produz, mas para que isso aconteça, é necessário que a marca tenha uma boa relação com o público-alvo. No ambiente on-line não é muito diferente, porém, deve-se atentar a alguns pontos a mais, pois como em toda relação humana, a venda on-line também é uma questão de confiança. Um problema simples que pode levar a afetar sua loja e conduzi-la ao fracasso, principalmente para quem está começando agora.

Nesse sentido, a primeira impressão é o que conta, e o design da loja comunica confiança inconscientemente aos compradores on-line. Por isso é importante manter

um bom visual e proporcionar um fácil acesso para que esse transmita confiança e o consumidor se sinta à vontade para realizar sua compra ou conhecer sua marca.

Um projeto personalizado pode ser um processo demorado e trabalhoso, mas para ajudar aos usuários a economizar tempo e dinheiro, muitos servidores, e sites especializados disponibilizam esses modelos prontos e que podem ser modificados de forma que o proprietário deixe a seu gosto.

Outro ponto de quem utiliza o marketing digital de forma efetiva para vendas, é o cuidado com formas de pagamento e rentabilidade, pois compradores on-line não toleram correr riscos. Caso tenham uma única dúvida sobre a segurança e confiabilidade dos meios de pagamentos que a empresa oferece para processamento dos dados do cartão de crédito ou detalhes de pagamento, é provável que o cliente recue na compra e acabe por não ser mais seu cliente. Afinal, seus concorrentes estão à um clique de distância e podem captar esse cliente potencial.

Otimizar uma loja para as redes sociais é uma ótima receita para aqueles que almejam crescer, aumentar sua visibilidade, e lembrança de sua marca. Atualmente, notasse que uma grande parcela de consumidores se concentra em compras on-line, por isso investir nessa ferramenta, é ter a certeza de abraçar uma parte desse mercado, sem falar que o mercado sempre se volta para a tendência de modernidade, atualidade, novidade.

As mídias digitais são de fundamental importância para o crescimento da publicidade, por ser uma mídia diferente das mídias convencionais direcionadas para as grandes massas. As mídias sociais digitais, ao permitirem liberdade de construção de conteúdo e interação, tornam possível moldar todo um novo significado, com um ponto de vista diferente do que normalmente é mostrado nas mídias convencionais.

Nesse sentido, surgem perspectivas diferentes sobre um mesmo assunto, diversas opiniões de modo que o público de forma instantânea possa averiguar as informações, compará-las e formar sua própria opinião. Essa característica é de fundamental importância, como por exemplo, para a averiguação de assuntos como o de questões ambientais, saber através dessas mídias se as empresas que afirmam ter responsabilidade socioambiental estão realmente de acordo e cumprindo esse posicionamento. Elas também têm a capacidade de mobilizar pessoas para questões globais e de comoção pública, sendo capazes de gerar amplas reações quase que imediatas.

Dessa forma, as mídias sociais digitais estão cada vez mais impactando nas pesquisas de marketing, substituindo, muitas vezes algumas ferramentas tradicionais, como por exemplo, a mídia impressa, folhetos, encartes dentre outros. Por este motivo, muito se tem falado sobre marketing digital, mas inúmeras vezes as empresas simplesmente querem promover seus produtos e serviços on-line o mais rápido possível e acabam pulando etapas importantes, e como consequência, eles têm suas marcas completamente expostas.

A utilização da internet como canal para crescimento de uma marca, deve começar muito antes de campanhas e promoções. O levantamento de informações disponíveis e relevantes para a empresa é o primeiro passo a ser dado para que decisões gerenciais sejam corretamente tomadas. E no estudo do marketing esse processo se chama Sistema de Informações de Marketing (SIM).

De acordo com Kotler (2000, p. 25), o SIM é:

uma estrutura contínua e interagente de pessoas, equipamentos e processos, que congregam, classificam, analisam, avaliam e distribuem as informações convenientes, oportunas e corretas para uso dos responsáveis pelas decisões de marketing, para incrementar o planejamento, a implementação e o controle de marketing.

Para diferenciar sua marca da concorrência hoje, é necessário um conhecimento profundo do mercado. Saber o que os consumidores desejam. Nesse estudo, a internet possibilita a melhor compreensão de pensamento dos consumidores, e está, de fato, impactando esse sistema de marketing tradicional, trazendo uma velocidade sem precedentes à informação.

Consequentemente, as decisões a serem tomadas assumem o mesmo ritmo, e para usufruir da era virtual, é imprescindível ter iniciativas focadas em segmentação, relevância e todo marketing de conteúdo bem planejado. Sendo assim, não há mais como falar em internet, sem incluir as mídias sociais digitais.

Junto com as mídias digitais, surge uma nova geração de jovens e com eles aqueles que se destacam entre si, tornando-se formadores de opiniões e criando seguidores. Esses são conhecidos como influenciadores, e fazem parte de uma geração que nasceu a partir dos anos 1990 e 2000, crescendo imersa nas tecnologias. Por isso tendem a possuir uma facilidade para lidar com essas novas tecnologias digitais.

Nesse sentido, esses jovens apresentam uma pré-disposição para aprender, adquirir conhecimentos sobre novos assuntos e estão mais aptos e abertos a novidades e inovações tecnológicas de maneira geral. Essa nova geração tem uma concepção de mundo que não se iguala a nenhuma outra geração, pois a forma de buscar conhecimento e informações, os hábitos, valores e a facilidade de interação à disposição, fazem deles uma geração única, com acesso a enormes quantidades de informações e uma forma diferenciada de consumo de mídias, informações e marcas.

Os integrantes dessa nova geração apresentam um alto desejo de comunicação, e buscam referências de outros jovens conectados a rede, de forma que valorizam menos a propaganda convencional por levar em conta a opinião de terceiros. Dessa forma, após ter sua própria experiência com o produto ou serviço eles passam a disseminar sua própria opinião pela rede. Assim, esse jovem se torna a maior mídia disseminadora dentro dessas mídias digitais.

Devido ao comportamento dessa nova geração as mídias e o mercado publicitário vêm sofrendo constantes adequações para atingir esse público específico, aí entra a figura do influenciador, ou formador de opinião, aquele com seguidores que compartilham da mesma ideia ou opinião.

Surgido na década de 1990, o marketing digital foi uma adequação do marketing tradicional, a ideia é fazer com que seus clientes procurem a empresa e não o contrário. Sua principal vantagem é que ele é focado, ou seja, geralmente aparece para quem está realmente interessado no assunto ou manifestou interesse, diferente da mídia impressa, que acaba abrangendo até quem não é público-alvo, o que demanda um gasto de energia desnecessário em um público que não dará retorno à empresa.

Nesse cenário, as agências publicitárias tradicionais, tentando entender esse novo perfil de consumidor buscaram por profissionais que soubessem entender essa evolução do mercado. Assim, com a chegada das primeiras mídias sociais digitais, houve a necessidade de compartilhar ideias, interesses e criar laços sociais em rede, ou seja, as redes sociais digitais.

Visto isso, conclui-se que o marketing digital não é simplesmente anunciar na internet, mas sim falar na linguagem do público trazendo para o mesmo, conhecimentos úteis na relação com o produto, estar presente onde ele estiver e estimular os clientes a falarem bem da marca e da empresa em si, recomendando-a

de forma espontânea, simplesmente porque eles se sentiram satisfeitos e principalmente: não dar motivos para que falem mal da marca, e neste caso procurar solucionar os problemas, fidelizando seus clientes e atraindo-os, pois, a voz das pessoas vem tomando um espaço muito maior no mercado.

O marketing tradicional vem sendo reformulado a cada dia que passa, sofrendo modificações com o passar do tempo. Conforme já apresentado aqui, o marketing digital, surgido do advento da internet e seu enorme número de internautas que não para de crescer.

Estima-se que só no Brasil, existam cerca de 116 milhões de usuários<sup>3</sup> conectados à rede, e conseqüentemente, com o surgimento das redes sociais digitais e novas plataformas, as marcas se viram obrigadas a se fazer presente nesse meio digital. Ao participar dessas novas mídias digitais, as empresas devem estar cientes do grande número de concorrentes diretos ou indiretos, que podem ter mais atenção do que o seu conteúdo, por isso é preciso saber usar bem as ferramentas do marketing digital para se destacar.

Neste sentido, o Portal Educação (2013 apud Torres, 2010, n. p.) afirma que:

o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Nesse ponto de vista, podemos entender que o marketing digital, abrange as estratégias de marketing e de comunicação utilizadas no meio digital. Pensando nisso, as empresas que querem se destacar nesse ramo precisam produzir seu próprio conteúdo de forma que atraia seu público para conhecer, entender e confiar em seu produto.

Uma das principais razões pelas quais o meio digital é cada vez mais adotado em relação aos outros canais tradicionais, é a possibilidade de interatividade com o público, o foco se volta à experiência de compra, e não ao produto, como nas mídias tradicionais. As marcas fazem publicações e ações, e do outro lado, os consumidores

---

<sup>3</sup> Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (PNAD, 2015). Disponível em: <[https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=149](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149)>

podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com cliques, aumentando todo o engajamento da marca, bem como as experiências ao público.

Assim, percebe-se uma necessidade cada vez maior de aprimorar o canal de comunicação com o usuário, procurando saber o que ele pensa e como se posiciona perante seu produto ou marca. Nesse universo digital, a obtenção e análise de dados é uma etapa fundamental para a melhoria contínua da estratégia, desse modo, as empresas podem identificar falhas rapidamente, colocando melhorias em prática de forma instantânea, o que era impensável até certo tempo atrás.

## 2.4 MARKETING DE ATRAÇÃO, INBOUND/ CONTEÚDO

O marketing de atração se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para determinado público-alvo específico, de forma direta para que possa tornar isso um relacionamento duradouro da marca com o cliente. Isso indica que ao invés de excluir um determinado público potencial, através dessa ferramenta é possível atraí-lo por meio de conteúdo relevante.

Desse modo, as pessoas atingidas por esse conteúdo tendem a se sentir um pouco mais confiantes para que a marca se aproxime deles e aos poucos crie um certo tipo de relacionamento, vínculo que aos poucos pode tornar-se duradouro, o que levando ao pé da letra, define o marketing de atração a estratégia na qual os clientes são atraídos pela sua mensagem, algo que ele viu e se identificou, foi atraído. “As ações de *inbound marketing* procuram levar o cliente para o blog ou site da empresa. Depois, vem um trabalho muito bem elaborado de relacionamento”, diz Matheus Santos, psicólogo e psicanalista pós-graduado em gestão de negócios<sup>4</sup>.

O surgimento desse conceito veio paralelamente ao crescimento do marketing digital e da relação entre o consumidor e a publicidade, pois, onde antes o cliente não tinha tanta segurança nas compras feitas a partir da internet, hoje podem ter total acesso e controle do que consomem nessas mídias. Por isso, nada melhor do que conquistar o público num terreno onde ele se sente à vontade e não imposto como vemos tradicionalmente em outros meios de comunicação.

---

<sup>4</sup> Fonte: Sebrae Minas Gerais - 05/09/2017

Nesse sentido, marketing de atração é fazer a venda do produto ou prestar um serviço através das vantagens e benefícios que o produto por si só pode oferecer. Busca atrair clientes de maneira que o próprio usuário, depois de ser atraído, tome a iniciativa de procurar pela empresa. Porém, o planejamento necessário para tal e as estratégias traçadas vão além disso, o que se adequa a ideia do *Inbound*<sup>5</sup>, onde a empresa procura por pessoas que estão previamente interessadas no serviço ou produto que é oferecido. É como se usasse as próprias características do produto para mostrar o potencial dele para determinado público e despertar o maior interesse em conhecer o mesmo, é atraí-lo por meio de conteúdo relevante.

Na internet isso se torna um pouco mais difícil comparado a uma venda ou negócio pessoalmente, onde uma boa conversa em tom informal e amigável tem um alto poder de convencimento, por isso também se aposta muito no programa de compre pela internet e retire na loja, uma forma de se ter um contato direto com o consumidor final em que é possível criar um laço que a mídia digital não oportuniza.

Em verdade, não só o convencimento pode se aplicar a mais nessa venda direta, pois se aplica também o relacionamento direto marca e cliente, assim, cativando e se posicionando perante o consumidor, podendo ficar na cabeça do consumidor quando se pensa em determinado segmento, onde sua marca ou produto se encaixe.

Para tanto, três passos são geralmente aplicados nessa ferramenta de marketing dentre tantos: 1) Personalizar os benefícios, apresente os produtos com uma proposta pessoal, que mostre ao cliente as vantagens de adquirir tal item. Descreva-o trazendo a realidade do consumidor à tona.

Nesse sentido, é essencial, conhecer as características dos clientes. 2) Destaque os diferenciais, em meio à concorrência acirrada, evidenciada no fácil encontro de produtos; para conquistar a preferência do consumidor é indispensável destacar os diferenciais de atendimento. Estes podem girar em torno das formas de pagamentos, do tempo estimado para entrega, da personalização de embalagens etc. Saindo do convencional e destacando o que a marca faz de melhor.

E por último, mas não menos importante. 3) Gerar confiança, nenhuma empresa está livre de imprevistos. Nesse sentido, ser prestativo e ter um plano para

---

<sup>5</sup> é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante

tais ocorrências, especialmente quanto ao processo logístico, irão ampliar a confiança do cliente e facilitar o fechamento da negociação. Vale, ainda, garantir a credibilidade a partir de selos de segurança autênticos. Estes passos reunidos se destacam de forma que se pode pôr em prática para um bom começo de atração do público. Começando pela atração, precisará chamar atenção do consumidor de alguma forma, vale tudo que se destaque como conteúdo de qualidade, engajamento nas redes sociais, dentre outros.

O público ainda é muito atraído pelo visual, depois pelas suas características e qualidades, por isso abusar do visual é uma boa dica pra quem quer fazer essa atração. Seguindo o raciocínio temos a conversão da atenção já conseguida em visualizações, em interesse de conhecer melhor um produto ou marca, para torná-los clientes em potencial. Para tanto se faz necessário captar algumas informações para entender melhor que são eles e quais seus hábitos e para obter essas informações, "iscas digitais" podem ser utilizadas para alcançar o objetivo, como enquetes, promoções de vendas digital, brindes e premiações mediante a respostas que se possam ser utilizadas no objetivo.

Ainda dentro do ponto de conversão, tem-se a fidelização desses clientes, pois com informações nas mãos o próximo passo para a empresa é fazer com que esse público abrace sua causa, sua marca, seu produto, para que quando pensem em uma marca, lembre desta empresa, e para isso acontecer, nessas informações é preciso separar as pessoas que estão prontas para isso e quem ainda precisa de algum tipo de doutrinação. Neste sentido, é construído o encantamento, e para isso é preciso manter um relacionamento com o cliente final, mesmo após a conclusão da venda, entregando mais que o esperado ou necessário.

## 2.5 PENSAMENTO SOBRE REDES SOCIAIS, NOVA SOCIABILIDADE

Cipriani (2011, p. 20) comenta sobre o paradoxo que as organizações veem nas mídias sociais em entendê-la apenas como uma mídia e não como uma plataforma de relacionamento:

a forma como a mídia social é vista e comunicada hoje nos passa uma ideia de que resultados rápidos, eficientes e sem esforço são inerentes a ela, mas a verdade é outra. O que muitos consideram ser as regras de funcionamento das mídias sociais não passa de um engano natural promovido pela própria

internet. A facilidade de acesso à informação e as distâncias encurtadas pela rede nos fazem pensar que nada em termos de comunicação e troca de experiências será difícil como antigamente, especialmente com as mídias sociais.

O uso incorreto deste canal de relacionamento pode se tornar algo desastroso. As redes sociais são muito utilizadas em todo o mundo, sendo um ambiente em que as pessoas conectadas a elas conseguem se comunicar e interagir não só com amigos e familiares, mas também fazer novas amizades com pessoas de todo o mundo.

Aproveitando dessa conexão entre pessoas, seu custo relativamente baixo e a oportunidade de se modernizar, muitas marcas investem nas redes sociais para propagar seu produto e assim ter um maior alcance junto a seu público-alvo, utilizando-se de várias outras ferramentas inseridas nas redes sociais, a exemplo de propagandas e conteúdos pagos inseridos nas mesmas.

As tecnologias digitais estão habituando a sociedade a cada vez mais atualizar suas tendências, modos de expressão, teorias dentre outros. Nesse sentido, quem não se atualiza tende a ficar ultrapassado pela nova geração, e conseqüentemente perde espaço. Pode-se dizer também que as redes sociais deixaram apenas de ser uma ferramenta de interação, busca de relacionamento e conversação, passando a exercer também uma função social muito importante.

Em seu plano inicial elas eram pensadas como forma de entretenimento e promoviam um contato maior entre as pessoas para amenizar as distâncias demográficas, porém, falando no ponto da função social por exemplo, temos a busca de emprego, ou até mesmo os noticiários que se tornaram digitais e levam informações em tempo real e com menos custo de produção comparado ao seu meio tradicional.

Mas mesmo a internet sendo uma rede que ajuda, ela pode trazer malefícios. Alguns pontos negativos, segundo o site Publicidade e Internet (2009, p. 2), são:

- nem toda informação tem fonte segura;
- a rapidez com que se obtém uma informação, aparentemente correta, impede que haja uma seleção da mesma; *Fake News*, dentre outros.
- relações profissionais equiparadas ao imediatismo da internet e a possibilidade de obter falsas relações pessoais;
- uso indiscriminado de informações errôneas;

- uso indevido de imagens e informações pessoais;
- portas abertas para crimes e abusos;
- pornografia infantil e adulta sem restrição de acesso;
- vírus destrutivos e nocivos, spams; etc.

## 2.6 MOBILE MARKETING

Os aparelhos móveis como tablets, celulares e smartphones permitem que os usuários interajam com seus amigos de forma rápida e a qualquer momento, onde quer que eles estejam. Ciente destas possibilidades, muitas empresas buscaram maneiras para também se aproximar de seus clientes através destes aparelhos móveis, seja para tornar suas marcas mais conhecidas no mercado ou para aumentar o número de vendas.

Sendo assim, podemos dizer que o *mobile marketing*<sup>6</sup> é o conjunto de estratégias de marketing que buscam aproveitar das características e funcionalidades dos dispositivos móveis para interagir, se relacionar e influenciar os clientes e possíveis clientes de sua empresa em qualquer aparelho móvel que os usuários utilizam no seu dia a dia.

Investir em *mobile marketing* pode ser uma boa ideia para qualquer empresa que queira se destacar no mercado, pois com o aumento do número de smartphones em todo o mundo, cresceu também o uso dos aplicativos no dia a dia dos seus usuários. Além disso, muitos destes aplicativos podem ser ótimas oportunidades de negócio para uma empresa. O *Instagram*, por exemplo caiu no gosto do público e é usado diariamente pelos usuários, seja para se comunicar ou para entretenimento. Nesse sentido, as empresas podem se utilizar para construir um relacionamento próximo com seus clientes e, com isso, aumentar a visibilidade de suas marcas.

Estes aplicativos devem ser usados como uma forma da empresa ficar presente no dia a dia do seu público, deixando-os a um toque de distância para entrar em contato com sua marca. A comunicação com o público pode ser ainda mais rápida se a marca investir em uma estratégia de *mobile marketing*.

---

<sup>6</sup> Termo utilizado para definir ações de marketing realizadas através de celulares ou dispositivos móveis.

É relevante destacar que hoje, as pessoas ficam ao lado de seus aparelhos celulares quase que o dia inteiro, pois segundo pesquisa realizada pela ESET América do norte (ESET, 2018), mais de 53% dos usuários passam mais de seis horas por dia conectados. A empresa atua no mercado de detecção de ameaças e fez o levantamento com base em dados compartilhados por usuários de seus produtos.

Ainda segundo o documento, 26,6% das pessoas utilizam a internet por meio da banda larga fixa, enquanto 57% acessam por meio de wi-fi privado e 9,4% por pacote de dados móveis. Neste contexto, se conclui que várias pessoas continuam checando atualizações e notificações várias vezes ao dia e isto pode ser uma poderosa informação para a formação de toda a estratégia de marketing a ser usada.

### 3. A MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM COMO CANAL DE INFLUÊNCIA

Com a revolução tecnológica que estamos vivendo, há alguns anos em nossa língua são incorporados novos termos ou conceitos, justamente, designados ou relacionados as novidades que surgem a cada instante no que se refere a este aspecto. No entanto, o *Instagram* é um dos muitos conceitos surgidos associados à revolução das redes sociais. Isso porque o *Instagram* é precisamente uma das mídias sociais mais usadas atualmente, cuja principal função é permitir ao usuário compartilhar suas fotos com seus seguidores como em outras mídias sociais, tais como *Twitter*, *Facebook*, entre outras.

Visando aumentar seu poder de captação de usuários, recentemente surgiu uma nova atualização no *Instagram* que permite gravar vídeos, por alguns segundos, com ótima definição e até mesmo imagens em movimento. Entre suas características mais importantes, uma se destaca mais: a que permite adicionar fotos com efeitos divertidos entre elas, filtros e *emojis*<sup>7</sup>, o que não é comum em outros aplicativos de câmeras móveis.

Embora fosse projetado para ser usado exclusivamente através do *Iphone*, sua grande popularidade conquistada desde a sua criação em 2010 fez com que se pensasse em uma alternativa para o tão popular sistema *Android*. O aplicativo *Instagram* é fácil de instalar no *smartphone* e totalmente gratuito, com a possibilidade da publicidade paga para impulsionar as visualizações.

Atualmente, seu proprietário é a empresa *Facebook*. Como sabemos, o *Facebook* é um gigante que vem adquirindo novos aplicativos populares, o que permite sua instalação por muitas pessoas. Recentemente, a empresa comprou o sistema de chat *WhatsApp* em 2012, como já tinha feito com o *Instagram*. Entretanto, os programadores Kevin Systrom e Mike Krieger são os inventores do aplicativo.

Quando Mark Zuckerberg comprou o *Instagram*, foram atribuídas novas políticas de privacidade e inovações, mas o mercado e o público reagiram com dúvidas sobre o que seriam essas políticas e quais os impactos que iriam causar aos acessos. Prontamente, a empresa emitiu uma nota em que confirmou que o *Instagram*

---

<sup>7</sup> Palavra de origem japonesa, composta pela junção dos termos “e” (imagem) e “moji” (letra), sendo considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

e o *Facebook* fariam o compartilhamento dados entre si e venderiam a anunciantes. No entanto, ressaltam a garantia da propriedade dos usuários sobre as fotos e os vídeos.

A integração propôs mais conexão entre as plataformas para ao usuário, melhorando sua experiência de compartilhamento, e por parte dos programadores também se facilitou o controle sobre a quebra de regras da comunidade. Sendo mais ágil a resolução de problemas encontrados com usuários que infringem a mesma. Somado a isso, várias funções antes exclusivas de um aplicativo, como a marcação de amigos, comum no *Facebook*, foram incorporados ao *Instagram*.

Tudo isto foi tão bem aceito pelos usuários, que cada vez mais cresce sua comunidade, que se estima hoje no mundo estar em torno de 800 milhões. Os brasileiros ocupam a terceira posição de usuários da rede. Um relatório feito pela *Fast Company*<sup>8</sup> mostrou que o engajamento das pessoas no *Instagram* é 15 vezes maior do que no *Facebook*, mostrando como o investimento na construção de uma rede social nesta mídia, pode ser muito eficaz no objetivo de criar uma comunidade em torno de uma marca.

Recentemente o *Instagram* revelou que conta com pouco mais de 400 milhões de usuários ativos que pertencem a diferentes grupos o que torna o aplicativo ainda mais interessante, já que é possível usuários de diferentes países, comunidades, estilos e preferências, tanto no lado pessoal, quanto no lado profissional.

### 3.1 USO DO INSTAGRAM EM POPULARIDADE

O *Instagram* surgiu de uma proposta diferencial de mídia social, em que com o celular na mão, a ideia é compartilhar o seu ponto de vista com seus amigos. Algo leve e descontraído, que faria a publicação de imagens e momentos, com ou sem legendas e com várias opções de filtros, para a dinâmica do usuário se tornar cada vez mais interessante.

Com o tempo, o que era apenas diversão para as pessoas, se tornou também uma oportunidade de negócios para as empresas. Segundo o site *CanalTech* (2017), o *Instagram* divulgou dados, no dia 30 de novembro de 2017 em que atualmente conta

---

<sup>8</sup> Fast Company é uma revista sobre tecnologia e informação.

com um pouco mais de 25 milhões de perfis empresariais e mais de 2 milhões de anunciantes. Nesse panorama o aplicativo em si, já registra mais de 800 milhões de contas cadastradas.

A cada dia que passa, milhões de imagens são publicadas, conectando e engajando usuários. O *Instagram* tem algumas características que o diferenciam das demais mídias sociais, como a parte visual, em que ainda se leva muito a sério a ideia de que não existem provas melhores do que imagens do fato, o texto entra em segundo plano para complementar a imagem. Já na parte criativa os filtros ajudam a quem quer expor seu lado criativo nas fotografias. Em relação à interação, curtidas, comentários e marcações ajudam no engajamento. Entendendo tudo isso que a mídia social proporciona, fica claro perceber o porquê dos brasileiros, e boa parcela dos internautas, construírem suas redes sociais dentro desse ambiente.

Nesse sentido, alguns brasileiros se destacam por sua popularidade, e conseqüentemente obtêm um grande número de seguidores. Acessando o próprio aplicativo e coletando esses dados se lista um *ranking* de *top 10* brasileiros no mês de maio, de 2018. O site Estadão também noticiou essa lista e nela temos:

1. Neymar Júnior - 91.5 milhões de seguidores (11° no mundo);
2. Ronaldinho Gaúcho - 30.9 milhões de seguidores (49° no mundo);
3. Anitta - 27.4 milhões de seguidores (55° no mundo);
4. Bruna Marquezine - 27.1 milhões de seguidores (56° no mundo);
5. Marina Ruy Barbosa - 23.8 milhões de seguidores (65° no mundo);
6. Marcelo - 23.4 milhões de seguidores (67° no mundo);
7. Ivete Sangalo - 21.2 milhões de seguidores (87° no mundo);
8. Tata Werneck - 20.9 milhões de seguidores (91° no mundo);
9. Whindersson Nunes - 20.4 milhões de seguidores (98° no mundo);
10. Daniel Alves - 18.6 milhões de seguidores (109° no mundo).

Os números de seguidores, mensuram apenas um quantitativo que se engajam e recebem em seu *feed*<sup>9</sup> de notícias da plataforma, a foto em seu momento de postagem. Porém, a partir do momento em que essas imagens recebem curtidas e comentários, passam a figurar num *ranking* das que mais obtiveram interações e assim conseqüentemente atingir mais pessoas na rede social. Por isso, o próprio

---

<sup>9</sup> Feeds são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog sem que precise visitar o site em si

*Instagram* oferece uma ferramenta dentro do aplicativo que fornece esses dados ao dono da conta.

### 3.2 INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA NEGÓCIOS COM MAIS RECURSOS

Pensando no grande espaço em que as empresas conseguiram conquistar no *Instagram* e também em todas as vantagens que as mesmas têm ao trabalhar em sua rede, foi lançado o *Instagram para Empresas*, um formato exclusivo para empresas que desejam mensurar dados.

Trata-se de uma ferramenta gratuita, porém, com publicações que podem ser impulsionadas, ou seja, pagas. Este recurso promete facilitar ainda mais a experiência de usuários que desejam divulgar sua marca no aplicativo. A novidade tem pouco tempo no Brasil e se tornou indispensável para quem possui um perfil comercial.

Antigamente se podia mensurar o engajamento do público apenas por curtidas e comentários nas postagens, agora a ferramenta possui medições que ajudam ao administrador da conta a acompanhar dados fundamentais para avaliar seu desempenho no Instagram, e que serão apresentados na sequência deste trabalho.

Além disso, é possível disponibilizar meios de contato diretamente em sua biografia (Figura 1), como um *hiperlink*<sup>10</sup>, que conecta seus seguidores diretamente com a marca via e-mail ou telefone (Figura 2). Os anúncios no aplicativo também foram incluídos e podem ser utilizados de forma que convidem os usuários a interagirem com as publicações. Alguns dos pontos positivos de se utilizar essa ferramenta dentro da rede social é a de se ter mais visibilidade, conseguir mensurar sua performance, atingir mais consumidores.

Dessa forma o Instagram possibilita que empresas se conectem com os seus seguidores, o que possibilita uma humanização da marca, a depender da forma de interação que a marca busca com esses seguidores. Assim, é possível gerar cada vez mais engajamento e empatia no seu público. Além das estratégias citadas, das postagens que devem ser feitas com frequência, e do crescimento orgânico, que

---

<sup>10</sup> Hiperlink é sinônimo de link e significa qualquer coisa que se coloca em uma página da web e que, quando clicada com o lado esquerdo do mouse, abre uma página diferente, ou um lugar diferente, da internet. A página diferente pode ser do próprio site ou de outro site.

basicamente é a alimentação e postagens de forma gratuita, é possível investir em anúncios pagos, que prometem trazer resultados incríveis para quem souber produzir e publicar os anúncios de maneira correta e eficaz.

Abaixo segue alguns exemplos da utilização dessas ferramentas na rede social:

**Figura 1 - Perfil inicial no *Instagram***



Fonte: Marketing de Conteúdo/Instagram (2017)

**Figura 2** - Opções de contato com a marca dentro do *Instagram*



Fonte: Marketing de Conteúdo/Instagram (2017)

Essa funcionalidade surgiu a partir de uma pesquisa do *Instagram* com os comerciantes que usam sua rede social para anunciar seus produtos. Com essa pesquisa foi descoberto que alguns pontos de extrema importância para vendedores eram:

- ter mais visibilidade na rede social;
- conseguir mensurar sua performance e claro atingir mais consumidores (Figura 3).

Quando ocorre a alteração para um perfil comercial a empresa preenche suas informações de contato (telefone, e-mail e endereço) e o visitante tem a possibilidade de contatar facilmente esse comerciante.

**Figura 3** - Estatísticas fornecidas pela ferramenta *Instagram Business*



Fonte: Marketing de Conteúdo/Instagram (2017)

As figuras apresentadas anteriormente, demonstram como essas opções são disponibilizadas, mas para que usuário consiga alterar seu perfil de pessoal para comercial, vale lembrar que é necessário que possuir uma página para o seu negócio no *Facebook*, assim o perfil comercial do *Instagram* e a página no *Facebook* são sincronizadas.

Os dados em que se pode com essa ferramenta mensurar, são:

- a métrica de impressões, que mostra o total de vezes que todas as publicações do perfil foram vistas;
- o alcance, que permite mensurar o número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações;
- as visualizações do perfil, em que é possível mensurar quantas vezes o perfil foi visualizado; e

- a métrica de seguidores, em que apresenta qual horário os seus seguidores ficam mais ativos no *Instagram* em um dia normal.

Além disso, clicando na opção “ver mais”, são apresentados ainda:

- número de novos seguidores;
- porcentagem por gênero;
- faixa etária dominante;
- principais cidades e países em que seus seguidores estão, dentre outros.

### 3.3 USO DE INFLUENCIADORES, O PONTO DE VISTA

Sempre que uma estratégia de marketing é elaborada, um dos principais pontos é saber encontrar conexões com o público-alvo. Cada vez mais fica claro que mostrar campanhas para qualquer pessoa é uma atividade ultrapassada, tendo em vista as muitas possibilidades inovadoras de segmentação. Neste contexto, entram os influenciadores digitais, considerados hoje as novas estrelas do marketing. Se antigamente era preciso escolher entre uma das mídias padrões, atualmente as possibilidades são muitas e a internet tem unido milhares de pessoas em volta de influenciadores específicos.

A participação dos influenciadores em campanhas que ultrapassam os limites da web já se tornou uma realidade e mostra que não há formas definidas para o conceito de celebridade. Alguns exemplos de iniciativas mostram que a internet é apenas mais um canal de entrada, que graças ao grande número de usuários, impacta também a audiência de outras mídias, que por vezes pode ser a mesma.

As pessoas estão cada vez mais conectadas e os grandes influenciadores tem a mesma autoridade que as celebridades tradicionais. Esse movimento está tão forte que percebemos uma ação contrária, cada vez mais as mídias tradicionais, como revistas e emissoras de TV, contando com a participação de influenciadores digitais em sua programação para aumentar a sua audiência.

Além de estarem mais livres para trabalhar com mais de uma marca do mesmo segmento, o que dificilmente acontece com artista. Estes profissionais, em geral, também têm autonomia para produzir o conteúdo para as marcas. Isso faz toda

a diferença na disseminação do material divulgado. A liberdade, inclusive, é um dos grandes diferenciais neste mercado.

Dessa forma, tão importante quanto saber em qual perfil investir, é necessário definir quais são os objetivos da empresa na hora de definir uma estratégia apostando nos influenciadores digitais. A opção por este tipo de comunicação pode ser aplicada na apresentação de um novo posicionamento, lançamento de um produto ou serviço, entre outros.

É importante destacar que quando se escolhe contratar um influenciador digital, a empresa deve levar em consideração algumas vantagens de se utilizar desses serviços, são elas:

- a relação custo x benefício normalmente é favorável quando comparado aos métodos padrões de marketing, pois os influenciadores não precisam de grandes equipes para estar conectado ao público, por já ter uma certa proximidade com sua popularidade na internet baseada em seu segmento;
- ter a marca associada à figura do influenciador, algo que cria a sensação de proximidade entre o público-alvo e a marca, além da visão dos clientes, que passarão a enxergar todo esse relacionamento.
- a credibilidade é um ponto muito importante para a formação da imagem de uma marca.

Vale ressaltar que, deve-se levar em consideração que o influenciador já tem um tipo de conteúdo muito específico para sua audiência, ou seja, o anunciante entrará em um sistema que já é um sucesso, fazendo com que a chance de êxito seja grande.

Ainda na escolha do seu influenciador, mesmo que a sua audiência seja grande e o público seja o ideal para sua campanha, é preciso fazer algumas observações como a de entender que tipo de influenciador a marca gostaria de ter associação, para que não aconteça de uma marca contratar um influenciador e isso gerar uma imagem negativa para a campanha e para a marca em si. A análise do histórico desse influenciador também é muito importante. Mesmo não fazendo parte da empresa, o influenciador passará a ter um contato direto com os produtos e também deve zelar pela imagem da marca.

Como contratante, a empresa deve seguir alguns procedimentos para que esse trabalho conjunto dê certo e alcance os objetivos pretendidos. Nesse sentido, deve passar a acompanhar o desempenho do influenciador e também monitorar o conteúdo que será relacionado ao seu produto tomando cuidado para não bloquear a criatividade ou o mais importante, a naturalidade do influenciador.

Também é importante deixá-lo confortável e fazer com que os anúncios pareçam fluir da forma mais naturais possível, o que é uma ótima estratégia para que os clientes não criem resistência ou até mesmo tragam aquela associação negativa de publicidade, como por exemplo, os espectadores que baixam o volume da televisão durante os comerciais, ou aqueles que utilizam o recurso de pular o anúncio em devidos vídeos veiculados. Além disso, é preciso procurar inovar e entreter o público do seu influenciador durante as ações, gerando assim a possibilidade de criar mais adeptos à marca, estendendo seu público.

### 3.4 MARKETING DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

O marketing de influenciadores digitais pode ser entendido como o que cria, mantém e aprimora relacionamentos com os clientes, e outros interessados que estejam conectados no ciberespaço.

Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, a criação de conteúdo vem se tornando uma das principais ferramentas utilizadas por marcas e instituições, em seus planejamentos de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares, em alguns casos milhões, de pessoas: são os influenciadores digitais.

O termo se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos relevantes, engraçados etc., que se tornam exclusivos.

A internet cria um vínculo e proximidade muito maior com o internauta, do que qualquer outro tipo de mídia. Isso faz com que o consumidor se identifique com quem escreve, surgindo um laço de confiabilidade, fazendo com que a opinião do influenciador digital tenha muito mais credibilidade. Isso acontece, também, porque o

consumidor tem a ideia de que a propaganda da televisão, por exemplo, é paga para vender e “enganar” o consumidor, enquanto o influenciador transmite a ideia de que fala do produto porque gostou dele, sem ser necessariamente “pago” para isso. A vantagem dos influenciadores, também, é que eles usam os produtos e fazem resenhas contando a experiência como consumidor, passando mais veracidade e quebrando essa barreira de desconfiança da propaganda.

O ambiente digital permite que o internauta tire dúvidas em relação ao que quer comprar, tornando a decisão mais efetiva do que em outras mídias. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos, e as marcas vem procurando, cada vez mais, utilizar-se da força de disseminação e engajamento que o meio digital e os influenciadores digitais possuem.

Trabalhar com influenciadores hoje é uma mistura de intuição e experimentação, pensando nisso a *GFK*, empresa de pesquisa e inteligência de mercado, a *AirInfluencers*, plataforma de busca e gestão de influenciadores, e a *Meio & Mensagem*, veículo importante do meio de comunicação e publicidade no país, se uniram em 2016 para realizar a primeira pesquisa brasileira sobre o mercado de influenciadores mostrando dados relevantes sobre esse novo universo.

Como resultado dessa pesquisa, alguns pontos interessantes são que 40% dos influenciadores com mais de um milhão de fãs, são mulheres; outro ponto que se destaca é que 2% dos influenciadores digitais geram 54% das interações nas redes. No estudo, foi demonstrado o que mais importa para as marcas na hora de contratar influenciadores, sendo, nesse caso, a relevância que este influenciador tem junto a sua audiência, provando assim que não basta ter somente um grande número de seguidores.

Analisando sob o ponto de vista de publicidade e propaganda, podemos lançar a hipótese de que o modelo de comunicação tradicional não surte os mesmos efeitos de outrora. A pesquisa realizada pela *Airstrip* (2017), apresenta apontamentos que levam ao entendimento de que existem quatro tipos de influenciadores, são eles:

1. a celebridade: pessoas que já têm grande exposição na mídia ou redes sociais. Podem ser atores, apresentadores, músicos, donos de grandes canais no *YouTube* etc. Têm um público bastante extenso e variável, o que pode ser bom considerando o alcance das publicações, mas uma

desvantagem considerando que não há um nicho bem definido, com um público composto de opiniões variadas e até divergentes;

2. a autoridade: conhecida por ter muito conhecimento técnico em uma área específica. Dessa forma, seus seguidores têm muita confiança no que é divulgado por ele. Por muitas vezes, não têm um público tão grande quanto o das celebridades, no entanto tem mais credibilidade. Devem ter bastante preocupação com a transparência das informações passadas, retendo, assim, a confiança de passar sempre a melhor opção aos seus seguidores. Podem ser, por exemplo, canais de *YouTube* dando *reviews* em produtos, e principalmente tecnológicos;
3. o analista de mercado: é um tipo de influenciador mais específico, que tem a capacidade de promover um negócio por meio de seus dados e números. É importante para gerar interesse em segmentos do mercado, e para modelos de negócio business to business (B2B);
4. a “marca pessoal”: não tem nicho ou negócio específico, mas ganhou audiência e credibilidade ao longo da construção de sua identidade online. Portanto, seus seguidores têm alta identificação com ele, que, por sua vez, só irá divulgar o que achar que é realmente bom para eles.

Sendo considerada uma profissão do século XXI, ela tem cada vez mais recebido destaque na mídia de várias formas possíveis. Algumas pessoas deduzem que existem dois pontos que levam a uma pessoa a seguir essa carreira, tentar algo novo e inusitado: um deles está relacionado ao ego individual, sua autorrealização, o reconhecimento, pois como a maioria dos seus seguidores compartilham do mesmo pensamento, o conteúdo é geralmente bem recebido e isso causa a sensação de que está sendo divulgado algo bom, com qualidade, mas que na verdade só se expõe o ponto de vista de quem pública e de quem se enquadra no nicho daquele canal de comunicação; e o outro ponto, claro, está relacionado ao aspecto financeiro que atrai cada vez mais pessoas a se aventurar nessa função de influenciador.

### 3.5 PHELLYX E O CASO MCDONALD'S PORTAS ABERTAS

Em 2017, o McDonald's lançou a campanha "Portas Abertas". Nela, buscou mostrar aos seus consumidores os processos e procedimentos que garantem a qualidade dos seus alimentos. A iniciativa já é uma prática comum da empresa. Para este ano, porém, o McDonald's decidiu utilizar um influenciador para protagonizar a campanha. O escolhido foi Phellyx, um rapaz bastante extrovertido e que curiosamente é ex-funcionário da rede de *fast food*. Tendo, inclusive, gravado alguns vídeos cômicos sobre a experiência de "trabalhar para Ronald McDonald's".

Se pegar carona na imagem de um influenciador já pode ser uma estratégia poderosa para as marcas, quando há algum contexto propício para isso, o impacto pode ser ainda maior. Phellyx se destaca pela sua simpatia, mas ganha ar de autoridade para tratar do assunto por ter sido um funcionário da franquia. Em seu canal no *YouTube*, ele conta com pouco mais de 193 mil inscritos, e em um de seus vídeos, já com um ano na rede, possui 905 mil visualizações, sendo este justamente sobre o assunto de ser um ex-funcionário da franquia McDonald's. Já em seu perfil pessoal na rede social *Instagram*, o mesmo tem 91 mil seguidores, o que o torna bem expressivo e competente para falar do assunto.

Toda sua irreverência e perícia no assunto despertou o interesse da marca para que ele fizesse participação em uma de suas campanhas e dessa forma agregasse ainda mais valor. Somado a isso, a *Mc Donald's* percebeu que o seu perfil se encaixava bem na campanha. O sucesso foi tão grande que o vídeo que foi postado no perfil da marca atingiu a marca de 583 mil visualizações em um ano, sendo bem aceito tanto pelo público, quanto pela marca, que prolongou a campanha e tornou uma web série levantando outros pontos interessantes da marca. Um exemplo de campanha bem-sucedida com a participação de um influenciador.

### 3.6 O LADO NEGATIVO DOS INFLUENCIADORES – CASE COCIELO

No dia 30/06/18, após a partida entre as seleções de França e Argentina, o youtuber e influenciador Júlio Cocielo foi ao seu *Twitter* para fazer um comentário de cunho humorístico que dividiu a internet. De acordo com ele, o atacante francês

Mbappé "conseguiria fazer uns arrastões top na praia". Apesar de ter bloqueado diversos *tweets* antigos - mais de oitenta mil -, ele não foi rápido o suficiente para a internet, em questão de horas, outros *prints* de publicações anteriores surgiram, onde o influenciador comentava sobre negros, mulheres e minorias. Isso gerou uma onda de protestos e acusações de racismo ao mesmo, com toda repercussão do fato ele chegou a postar um pedido de desculpas em seu Twitter, mas não foi suficiente para resolver ou minimizar o problema. O caso foi bastante debatido nas mídias sociais e houve uma enorme repercussão entre seus patrocinadores.

Por ter o quinto maior canal (em número de inscritos) do YouTube no Brasil à época, Cocielo atraiu a atenção de grandes anunciantes que resolveram fazer parcerias com o mesmo e assim estampar sua marca com o influenciador. A mundialmente conhecida Coca-Cola, que já divulgou publicidades com o influenciador, disse que "manifestações preconceituosas não são toleradas" e que "não tem planos para futuras parcerias". O Itaú, que até o dia 30 de junho de 2018, exibia peças publicitárias com o rapaz, informou que o influenciador não fará mais parte de qualquer peça de comunicação ligada a instituição.

A marca esportiva Adidas, que levou o influenciador para assistir à Copa do Mundo de futebol na Rússia, também confirmou que vai cortar relações comerciais. "A Adidas é uma marca que repudia todo e qualquer tipo de discriminação. Portanto, decidimos suspender a parceria com o youtuber Júlio Cocielo.", afirmaram em nota divulgada seus meios de comunicação. Júlio Cocielo explodiu nas mídias digitais em 2015, ano em que atingiu a marca de 1 milhão de inscritos no seu canal no *Youtube*. No final do mesmo ano, o jovem publicou em seu canal o vídeo "Retrospectiva de Favela" atraindo assim milhares de visualizações. Ainda em 2015, ele foi contratado pela emissora de televisão Rede Bandeirantes para integrar a equipe do programa "Pânico na Band".

### 3.7 CELEBRIDADES X INFLUENCIADORES: DIFERENÇAS

Partindo da novidade que é esse tipo de ferramenta, é normal que o mercado ainda se confunda. Muitas pessoas acham que toda celebridade é um influenciador digital, assim como todo influenciador é uma celebridade. Na realidade, as diferenças são maiores do que se possa imaginar. Entendê-las é essencial para fazer um trabalho

mais assertivo e qualificado. A escolha de um desses dois, ou até mesmo a mistura vai depender do objetivo da campanha, aproveitar os pontos que cada um deles tem a oferecer não é uma tarefa fácil, o que demanda pesquisas.

As principais diferenças entre as celebridades e os influenciadores, ficam subdivididas em que os influenciadores são produtores de conteúdo, que conquistaram sua audiência um a um, sendo quem eles realmente são, produzindo conteúdos que eles se identificam. É uma espécie de relação íntima com o público, de proximidade, a exemplo de um amigo, algo cotidiano. A grande maioria do seu público se identifica com o influenciador, enxergando-o como alguém parecido com ele, com os mesmos gostos, crenças e o mais importante, opinião.

Já a relação da celebridade com o público depende da exposição que a mídia tradicional disponibiliza ao mesmo, como campanhas e trabalhos já voltados para esse tipo de meio (internet), a exemplo de novelas, enquanto o influenciador depende somente de si para construir, manter e crescer sua visibilidade, mas não depende da mídia tradicional. Se utiliza da internet para almejar esse ponto. Os principais desafios para se gerir a carreira de um influenciador, estão em equilibrar a fama e a audiência de curto prazo com a necessidade de construção de uma imagem consistente.

Nesse sentido, a credibilidade torna-se um dos pontos cruciais, e outro desafio é entender as ambições de carreira do influenciador e como fazemos escolhas que vão ajuda-lo a trilhar esse caminho, quais suas ideias, porque o influenciador se sente bem fazendo algo do ponto de vista de tantos, como algo comum.

É complexo também administrar a fama e como isso impacta na vida pessoal deles. A falta de privacidade, o assédio e a pressão emocional são muito grandes. Mas, o maior desafio de todos, é garantir que o influenciador continue se realizando com seu trabalho, independente da plataforma que ele está. Nisso, se preocupar em explorar as oportunidades que garantem que ele continue colocando sua criatividade a serviço da audiência.

A influência das celebridades que estão na mídia diariamente, aquelas vistas comumente em anúncios de televisão ou em participação de novelas, é capaz de influenciar tendências e ditar costumes. Seus fãs reproduzem e acompanham a vida dessas celebridades de forma continua e quase que diária.

Com o avanço das tecnologias, e com a revolução que a internet proporcionou para o cotidiano das pessoas e o surgimento das redes sociais digitais, o surgimento

de celebridades da internet tornou-se muito comum. Vale evidenciar que com o crescimento do número de usuários em redes sociais caracterizada através do crescimento progressivo do acesso à rede, passou a ser mais fácil uma pessoa anônima se tornar uma celebridade em um curto período de tempo, e é nesse espaço que se analisa o surgimento de um vasto número de novas "celebridades" em questão.

Estes influenciadores são pessoas que saíram do anonimato e tornaram-se famosos nas redes sociais consolidando seus nomes, tornando-se referência quando o assunto é divulgação. Sua influência se faz sólida através da relação e identificação dos seus seguidores com os influenciadores digitais. As plataformas usadas por esses influenciadores são numerosas, e vão de *blogs* a aplicativos, como o *Instagram*, conforme apresentado nesta pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos meios digitais, a evolução de pessoas anônimas ao nível de influenciadores tem se destacado e se tornado cada vez mais comum, tornando-se influenciador por meio de perfis nas redes sociais, a exemplo do *Instagram*, que é uma tendência onde várias pessoas que compartilham da mesma opinião, podem se relacionar e dar suas opiniões sobre determinados assuntos. Por exemplo, sobre marcas e produtos, o que possibilitou esse crescimento de pessoas que saíram do anonimato e tornaram-se influenciadores digitais, conquistando um considerável público fiel e que realmente levam em conta sua opinião. As marcas atualmente buscam esses influenciadores, pois veem neles oportunidade da criação no meio digital de um relacionamento com seus consumidores que antes não era possível sem que houvesse um intermediador, alguém que o representa-se no ambiente físico, que seriam os vendedores.

A abordagem particular e íntima de um influenciador para com seus seguidores traz uma certa segurança e confiabilidade que os consumidores procuram ao pesquisar sobre produtos no próprio *Instagram*, por exemplo. Podemos notar uma apropriação dessa rede social através desses influenciadores para divulgação e relação direta com seu público. Nos perfis desses usuários é comum notar discursos de fácil entendimento, uma linguagem de quem também consome e quer passar isso ao próximo consumidor, que para divulgar produtos e marcas, como dito, transforma todo processo de compra e venda em algo íntimo, de proximidade. Neste trabalho, foi perceptível o inegável uso de influenciadores por diversas marcas, a exemplo da McDonald's, e outros segmentos provando que a tendência é só aumentar, e as marcas se atualizarem aos olhos do mercado e do novo jeito dos consumidores e da forma de consumir.

Existem várias opções de celebridades e influenciadores que podem se adaptar e passar a mensagem, ou cumprir o objetivo almejado, mas com a ressalva de que uma escolha errada e um planejamento errado, pode vir a ser uma grande ameaça, já que no meio digital o campo de opiniões e expressões é amplo e instantâneo, tendo um enorme espaço democrático e atualizando as definições já conhecidas como o boca a boca. Todas as técnicas já conhecidas do marketing tradicional devem ser aplicadas e ser um esboço do que se utilizar no meio digital, um complementa o outro,

novas ferramentas ajudam a alcançar os objetivos, os meios off-line e on-line se complementam.

Pensando como consumidor, ter essa experiência de compra atualizada e essa aproximação com pessoas que são parecidas com a maior parte do público, torna essa sensação de compra mais assertiva e proveitosa, tendo uma real noção do uso e dos benefícios de tal produto, e conhecendo um pouco mais sobre a marca, antes mesmo de adquiri-lo. O que antes era promovido pelo vendedor, hoje o influenciador torna isso mais próximo e no conforto do seu lar.

Mas como forma de pensar, todos nós temos um pouco de influenciador na utilização, principalmente, das redes sociais, a exemplo de uma foto que postamos em certo local seguido de uma legenda que nos agrada, e que também agrada o seu círculo de amizade. Essa postagem irá de certa forma influenciar aqueles seguidores a buscar conhecer também um pouco daquilo que estamos demonstrando, é dessa aproximação que as empresas se utilizam para se posicionar perante determinados públicos que são seus consumidores e aqueles que podem vir a se tornar um consumidor e adepto da sua marca.

A confiança é um ponto essencial para esse mercado, mas atualmente ainda são noticiadas muitas fraudes no meio eletrônico. Por isso, ter uma experiência, uma indicação real ou mais próxima disso, contribui para o sucesso do negócio. Nesse sentido, a relevância de saber opiniões de usuários é crucial e ajuda nesse processo de elevar o reconhecimento da marca e seu relacionamento com o mercado, caso aquela empresa realmente cumpra aquilo que se propõem no mercado.

Considerando todos esses pontos, o estudo de caso McDonald's de "Portas Abertas" com a participação do influenciador Phellyx, é notável que a função do influenciador é essencial para esse modelo de negócio, sendo benéfico para ambas as partes, tanto da marca, quanto do consumidor.

O trabalho se atingiu o objetivo esperado, de forma a entender um pouco mais desse universo que é o dos influenciadores, e que tipo de campanhas realizam, de qual forma abordam e utilizam uma linguagem mais formal para se aproximar do seu público. As dificuldades ficaram por conta de ainda ser um fenômeno recente, poucos dados se disponibilizam na internet, questão de valores ainda é muito restrito a quem realmente participa de modelo de negócio, não existem cachês fixos ou pagamentos com valores mínimos, nota-se também a questão de rendimentos e alcances, fatos

que pretendo levar adiante em novas pesquisas e em novas oportunidades que essa nova ferramenta de marketing proporciona.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, L. **Marketing digital: a origem**. Disponível em: <<http://www.wikiconsultoria.com.br/marketing-digital-origem>> Acessado em: 2 jun. 2017.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. Editora: Atlas, 2000.
- CANALTECH. **Divulgação/reprodução Instagram**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-ja-tem-25-milhoes-de-perfis-corporativos-ativos-104466/>> Acessado em: 07 nov. 18.
- CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.
- ESET. **Uso da internet por brasileiros**. Pesquisa ESET, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-mostra-que-53-dos-brasileiros-passam-mais-de-6h-por-dia-na-internet-113988/>> Acessado em: 07 nov. 2018.
- FREITAS, R. M. **Relacionamento com influenciadores digitais: imagem e reputação das organizações**. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos-pdf/relacionamento-influenciadores-digitais-imagem-reputacao/relacionamento-influenciadores-digitais-imagem-reputacao.pdf>> Acessado em: 19 mai. 2017.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec editora. 2010.
- GOMES, S, H. **Economia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acessado em: 5 nov. 2018.
- GOMES, S. F; ZAMBON, S. M. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Cengage, 2012.
- GRANJA, B. **Pesquisa youPIX: Influencers Market**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acessado em: 7 jun. 2017.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: LTC, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDONALD'S. **Campanha de "Portas Abertas"**. 2017. Disponível em: <<http://mcdonaldsdeportasabertas.com.br/>> Acessado em: 07 nov. 2018.

MESQUITA, R. **O que é marketing?** Tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>> Acessado em: 02 mai. 2018.

PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS, **Publicidade e internet**, 2009. Disponível em: <<https://publicitarias.wordpress.com/pontos-positivos-e-negativos/>> Acessado em: 7 nov. 18.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Conceitos de marketing digital**. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43710/conceitos-de-marketingdigital>> Acessado em: 2 abr. 2018.

QUE CONCEITO. **Instagram**. Disponível em: <<http://queconceito.com.br/instagram>>. Acessado em: 21 mai. 2018.

RENÓ, A. **Marketing de conteúdo**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram-for-business/>>. Acessado em: 21 mai. 2018

SEBRAE, **Marketing de Atração**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/noticias/marketing-de-atracacao,ab1ff6bb0ee4e510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acessado em: 02 de mai. 2018.

SPC BRASIL. **Pesquisa de hábitos de consumo**. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_brasil\\_analise\\_compras\\_on\\_of\\_f\\_mai\\_20151.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_compras_on_of_f_mai_20151.pdf). Acessado em: 07 de jun. 2018.

TESSMANN, T. **Marketing de Atração**: mestre do adwords. Disponível em: <<https://mestreadadwords.com.br/o-que-e-marketing-de-atraca/>> Acessado em: 1 jun. 2018.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

## ANEXO A – Pesquisa SPC Meu Bolso Feliz



### **COMPARATIVO DO CONSUMO EM LOJAS FÍSICAS X LOJAS VIRTUAIS**

**45% DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS JÁ PREFEREM COMPRAR PELA INTERNET**

**90% fazem pesquisa virtual, antes de comprar em loja física**

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz busca compreender os **padrões de comportamento** e as **preferências de compra** dos consumidores virtuais, tanto em lojas físicas quanto em sites, através de uma **análise comparativa do consumo dentro e fora do universo virtual**.

Os resultados tornam possível entender, em detalhes, quais são as **vantagens** percebidas numa compra virtual, e em que circunstância as lojas físicas ganham a **preferência** do consumidor virtual. O estudo também lista os **produtos** sobre os quais os consumidores virtuais **mais buscam informações**, quais são os canais mais utilizados para informar-se, qual é a experiência de compra mais prazerosa e que sensações estão associadas às compras virtuais e nas lojas físicas.

#### **1. Influência da internet nas compras em lojas físicas**

**Antes de comprar em lojas físicas, nove em cada dez consumidores virtuais buscam informações sobre o produto na internet**



A influência da internet na experiência de compra em lojas físicas é uma realidade no comércio brasileiro. A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz mostra que **nove em cada dez consumidores virtuais (90%) fazem pesquisa virtual sobre o produto antes de comprá-lo numa loja física**. Esse hábito revela-se menos intenso apenas entre os consumidores virtuais mais velhos. Mesmo assim, o percentual ainda é significativo, pois **sete em cada dez entrevistados (72%) com cinquenta anos ou mais** realizam a pesquisa virtual antes da compra em loja física.

Os **eletroeletrônicos** (citados por 75% dos consumidores virtuais) lideram a lista de produtos sobre os quais os consumidores virtuais **mais buscam informações na internet**, antes da compra em loja física. Na sequência vêm os **eletrodomésticos** (58%), **calçados** (32%), **vestuário** (29%) e **livros** (26%).

O estudo sugere que o consumidor virtual brasileiro deseja empregar bem seu dinheiro, buscando saber se não está pagando mais caro ou adquirindo um produto que pode trazer problemas: os **sites de comparação de preço** aparecem em primeiro lugar (62%) entre os **canais mais acessados numa pesquisa virtual**. Em segundo estão os **sites como o "Reclame Aqui"**, para verificar o **índice de reclamação** do produto (54%). Em terceiro estão as **lojas virtuais** (47%), para verificar **preços, condições de pagamento e demais características**.

As **redes sociais** (39%) e os **blogs especializados** (36%) também têm participação expressiva, mostrando que os consumidores virtuais estão atentos à **opinião de outras pessoas**, tanto **especialistas** quanto **demais consumidores virtuais** que possam compartilhar experiências positivas ou negativas a respeito da compra.



## 2. Influência das lojas físicas nas compras virtuais

### Seis em cada dez consumidores virtuais visitam lojas físicas, antes de comprar pela internet

Se a **pesquisa virtual** tornou-se um hábito comum entre os brasileiros, antes da compra em loja física, o estudo indica que o inverso também é verdadeiro: **seis em cada dez pessoas (63%) garantem visitar lojas físicas antes de concluir uma compra na internet.**

É uma oportunidade para o varejo aumentar o fluxo de clientes, demonstrar e oferecer novos produtos e vantagens e conhecer melhor as demandas dos consumidores virtuais. Por outro lado, **37% dos entrevistados afirmam ir direto aos sites para comprar** (41% entre as mulheres), o que comprova a **força do comércio eletrônico.**

Os produtos sobre os quais os consumidores virtuais mais buscam **informações nas lojas físicas, antes de comprar pela internet**, são os **eletroeletrônicos** (63%, sendo 71% entre os respondentes com pós-graduação), seguidos dos **eletrodomésticos** (53%), **calçados** (37%), **vestuário** e **cosméticos/perfumes** (30%).

Considerando o hábito de **buscar informações em um canal e realizar a compra em outro**, percebe-se que a maior discrepância diz respeito aos **eletroeletrônicos**: enquanto 75% **pesquisam sobre esses produtos na internet e acabam comprando em lojas físicas**, uma porcentagem menor (63%) faz



o inverso, ou seja: **procura informar-se em lojas físicas para depois comprar na internet.**

Essa **mesma tendência** é observada para **cosméticos/perfumes** (24% contra 16%), **livros** (26% contra 14%), **acessórios para celular** (19% contra 12%) e **acessórios como bolsas e cintos** (15% contra 10%). No caso destes produtos, os resultados mostram que é mais comum o consumidor virtual ir à internet para saber tudo o que deseja sobre determinado item e, só então, comprar na loja física.

<b>Visitam sites antes de comprar em lojas físicas:</b>	90% dos entrevistados	<b>Visitam lojas físicas antes de comprar em sites:</b>	63% dos entrevistados
<b>Produtos mais pesquisados:</b>	Eletroeletrônicos (78%) e eletrodomésticos (58%)	<b>Produtos mais pesquisados:</b>	Eletroeletrônicos (63%) e eletrodomésticos (53%)
<b>Sites em que buscam informações:</b>	Sites de comparação de preço (62%) e sites com índice de reclamação (54%)		

### **3. Comparativo das experiências e sentimentos com as compras entre lojas físicas e virtuais**

**Sites levam vantagem significativa em todos os atributos investigados, exceto qualidade de atendimento e facilidade de troca**



Os sites de comércio eletrônico demonstram grande competitividade em relação aos aspectos práticos envolvidos numa compra. Atributos como preço, variedade, comodidade, informações disponíveis e rapidez na compra mostram resultados sempre mais expressivos nas lojas virtuais, em comparação às lojas físicas. Em contrapartida, não há diferença significativa quanto à qualidade de atendimento dos dois canais de compra; e no que diz respeito à facilidade de troca, as lojas físicas ganham a preferência do consumidor.

85% dos entrevistados acreditam que os **melhores preços** estão nas **lojas virtuais**, e praticamente a mesma proporção (83%) afirma que elas oferecem **maior comodidade e menor esforço/desgaste** para escolher um produto (92% entre aqueles com maior frequência de compra virtual).

Os **sites** também saem na frente quanto à **variedade oferecida** (76%), sobretudo na opinião dos homens (82%), consumidores virtuais mais jovens (80%), pertencentes à Classe A/B (81%), mais escolarizados (83%) e com maior frequência de compra virtual (89%).

Da mesma forma, os entrevistados acreditam que **as lojas virtuais disponibilizam mais informações sobre os produtos** (64%), além de proporcionarem **maior rapidez na compra, desde a escolha do produto até o pagamento** (59%, aumentando para 64% na Classe A/B e para 74% entre aqueles com maior frequência de compra virtual).

A maior parte dos entrevistados (57%) afirma que há **maior facilidade nas lojas virtuais para escolher os produtos** (57%), principalmente entre os consumidores virtuais com maior frequência de compra (68%). Praticamente a mesma proporção (56%)



menciona os **sites** como aqueles que oferecem **melhores formas de pagamento**, sobretudo consumidores virtuais com idade entre 35 e 49 anos (61%) e com maior frequência de compra (66%).

A pesquisa aponta ainda que **não há diferença significativa na percepção da qualidade de atendimento**, considerando **lojas virtuais** (38%) e **físicas** (35%). Finalmente, observa-se que as **lojas físicas** apresentam larga vantagem, quando o tópico considerado é a **facilidade de troca**: 76% de preferência, contra apenas 10% para as lojas virtuais.

### **Aspectos emocionais: lojas virtuais geram mais ansiedade e insegurança, enquanto lojas físicas proporcionam compras mais prazerosas**

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz indica que as lojas **físicas** levam vantagem, quanto à **experiência de compra mais prazerosa**: 37% de preferência dos entrevistados, contra 29% das lojas virtuais.

Levando em conta as compras tidas como mais **conscientes e racionais**, há percentuais semelhantes entre os dois canais de venda: **36% para lojas físicas e 37% para sites** (43% de preferência pelas **lojas virtuais** entre consumidores virtuais com **pós graduação**). O mesmo ocorre com as aquisições que deixam os consumidores virtuais **satisfeitos**, ou seja, **não há diferença significativa** entre os canais: 29% para **sites** e 28% para lojas **físicas**.

É mais comum que os consumidores virtuais se **arrependam** de uma compra feita **na internet** (30%), em comparação ao percentual das lojas **físicas** (20%). Os **sites** também deixam os



entrevistados consideravelmente **mais ansiosos** com as compras: 67%, contra apenas 8% das lojas físicas. Em linha com esse último resultado, o estudo mostra que as compras virtuais estão **mais associadas** à sensação de **insegurança**: 61%, contra apenas 7% para as lojas físicas.

Talvez pela facilidade de realizar uma compra com apenas alguns cliques, ao invés de ter de se deslocar até um endereço físico, **as lojas virtuais também favorecem mais as compras por impulso, de acordo com 38% dos entrevistados**. Por outro lado, 25% dos consumidores virtuais apontam o **inverso**, com as **lojas físicas** favorecendo a **impulsividade**.

**Representatividade do comércio eletrônico: quase um terço dos consumidores virtuais (28%) realiza de 60% a 80% de suas compras em sites**

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz aponta que **quatro em cada dez consumidores virtuais (41%) fazem até 30% de todas as compras pela internet** (60% entre os **mais velhos, de 50 anos ou mais**). Observa-se que **um em cada cinco consumidores virtuais (21%) faz de 40% a 50%** das compras em sites, e também é possível acrescentar que **um em cada dez consumidores virtuais (10%) já realiza praticamente todas as compras em sites (de 90% a 100%)**.

Mesmo estando mais associadas a sensações desagradáveis, como insegurança e ansiedade, além de trazerem mais arrependimento, **as lojas virtuais ainda são o canal de compra preferido por 45% dos consumidores virtuais ouvidos**, sobretudo os **homens (49%)**, os **mais jovens (49%)**, os da **Classe**



**A/B (54%), mais escolarizados (53%) e com maior frequência de compra virtual (76%).**

Ao justificarem a **preferência pelas compras na internet**, (83%) dos consumidores virtuais que têm esta preferência afirmam ser **mais cômodo**, enquanto 60% citam a **rapidez** e 33% falam no **prazer de navegar/conhecer tendências/pesquisar**. Os consumidores virtuais citam ainda a vantagem de **evitar as compras não planejadas (25%)** e o fato de ser **mais divertido** comprar pela internet (16%).

Em contrapartida, entre aqueles que preferem comprar em **lojas físicas (18%)** as justificativas são mais **imediatistas** e têm a ver com a gratificação proporcionada pelo fato de ter o produto em mãos, no ato da compra: 59% argumentam que adoram **ter o produto imediatamente após a compra**; 45% alegam ser mais **rápido**, enquanto 36% dizem que nas lojas físicas evitam-se **decepções** com os produtos. Vale destacar os consumidores virtuais que apreciam **sair da loja com a sacola em mãos (27%)** e os que **sentem prazer em passear (26%)**.

#### **4. Conclusão**

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz sobre **Comparativo do consumo entre lojas físicas e virtuais** mostra que o consumidor virtual brasileiro já incorporou aos seus hábitos de compra a busca de informações em diferentes canais, a respeito dos produtos que pretende adquirir. Tornou-se **comum**, portanto, **informar-se na internet e comprar na loja física, assim como o comportamento inverso**.



**Nove em cada dez consumidores virtuais realizam pesquisa on-line, antes de comprar numa loja física,** com os **eletroeletrônicos** liderando a lista de produtos sobre os quais os entrevistados mais querem saber (75%). Em contrapartida, **seis em cada dez consumidores virtuais (63%) visitam lojas físicas antes de realizar uma compra pela internet.** Mais uma vez, os **eletroeletrônicos** são os produtos que geram mais busca por informações (63%).

A pesquisa sugere que o relacionamento entre lojas virtuais e físicas pode gerar oportunidades para o varejo. A busca do cliente por informações é uma chance real de entender melhor suas demandas e saber quais são suas expectativas em relação a determinado produto. Além disso, o cliente que visita uma loja física pode interessar-se por itens que nem mesmo conhecia, gerando novas oportunidades de negócio.

Ao mesmo tempo, os consumidores virtuais que compram em lojas físicas mostram-se cada vez mais conscientes de que a internet é um canal bastante útil para auxiliá-los em suas escolhas: **62%** afirmam que antes de comprar costumam pesquisar, principalmente, em **sites de comparação de preço.**

Em segundo lugar, entre os endereços eletrônicos mais acessados, ficam sites como o **“Reclame Aqui”**, que serve para aferir o **índice de reclamação** acerca de um produto (54%). As próprias **lojas virtuais** aparecem em terceiro, com 47% dos entrevistados afirmando que as visitam para analisar **preços, condições de pagamento e demais características.**

O estudo indica que os consumidores virtuais também valorizam a troca de experiências e estão atentos a opiniões técnicas: numa pesquisa virtual antes da compra em lojas físicas,



39% dos respondentes visitam, principalmente, as **redes sociais**, enquanto 36% optam pelos **blogs especializados**.

### **Experiência de compra: aspectos práticos x emocionais**

Considerando a **experiência de compra**, do ponto de vista **prático**, observa-se que as lojas virtuais levam **vantagem** em quase todos os atributos analisados: **melhores preços** (85%), **maior comodidade e menor esforço/desgaste** (83%), **maior variedade** (76%), **maior disponibilidade de informações sobre os produtos** (64%), **maior rapidez na compra** (59%), **maior facilidade para escolher** (57%) e **melhores formas de pagamento** (56%).

**Não há diferença significativa** entre os dois canais de compra, no que diz respeito à **qualidade de atendimento**: 38% para lojas virtuais e 35% para lojas físicas. E finalmente, as compras pela internet levam **desvantagem**, quanto à **facilidade de troca** (apenas 10% de preferência, contra 76% das lojas físicas) e quanto à **compra considerada mais prazerosa** (29% para lojas virtuais, contra 37% das lojas físicas).

O estudo mostra que é mais comum os consumidores virtuais **se arrependem** de uma compra **pela internet**: 30%, contra 20% para lojas físicas. Além disso, as compras pela internet costumam deixar os consumidores virtuais mais **ansiosos** (67%, contra 8% das lojas físicas) e **inseguros** (61%, contra 7% das lojas físicas). A ansiedade e a insegurança, por outro lado, não impedem os consumidores virtuais de comprar: **38% dos entrevistados acreditam que os sites de comércio eletrônico favorecem as compras por impulso**, contra 25% que apontam as **lojas físicas**.



### Comparativo da experiência de compra virtual x físico

<b>Aspectos práticos da experiência de compra</b>	<b>Lojas virtuais</b>	<b>Lojas físicas</b>	<b>Aspectos emocionais da experiência de compra</b>	<b>Lojas virtuais</b>	<b>Lojas físicas</b>
Melhores preços	<b>85%</b>	5%	A compra traz mais ansiedade	67%	<b>8%</b>
Maior comodidade	<b>83%</b>	10%	A compra traz mais insegurança	61%	<b>7%</b>
Maior variedade	<b>76%</b>	14%	A compra é mais impulsiva	38%	<b>25%</b>
Mais informações disponíveis	<b>64%</b>	20%	A compra é mais consciente e racional	<b>37%</b>	<b>36%</b>
Maior rapidez na compra	<b>59%</b>	23%	A compra traz mais arrependimento	30%	<b>20%</b>
Maior facilidade para escolher	<b>57%</b>	30%	A compra é mais prazerosa	29%	<b>37%</b>
Melhores formas de pagamento	<b>56%</b>	12%	A compra traz mais satisfação	<b>29%</b>	<b>28%</b>
Melhor qualidade de atendimento	<b>38%</b>	<b>35%</b>			
Maior facilidade de troca	10%	<b>76%</b>			



### **Lojas físicas x sites: 45% dos consumidores virtuais já preferem comprar pela internet**

**Quatro em cada dez consumidores virtuais (41%)** realizam até 30% de suas compras **pela internet**, e **45% dos entrevistados garantem preferir as compras virtuais**, principalmente os **homens (49%)**, os **mais jovens (49%)**, os **pertencentes à Classe A/B (54%)**, os **mais escolarizados (53%)** e com **maior frequência de compra virtual (76%)**.

Essa escolha tem a ver com a **comodidade** proporcionada pelos sites (83%), além da **rapidez (60%)** e do **prazer em navegar/conhecer tendências/pesquisar (33%)**. Além disso, a compras pela internet são consideradas **mais divertidas (16%)**.

Já entre aqueles que preferem comprar em **lojas físicas (18%)**, a pesquisa sugere que o **estímulo tem a ver com a gratificação imediata proporcionada pela ocasião**: 59% dos consumidores virtuais dizem que adoram **ter o produto imediatamente após a compra**, enquanto 45% dizem **ser mais rápido** e 36% justificam dizendo que **evitam decepções com o produto**. Também há aqueles que apreciam sair **da loja com a sacola em mãos (27%)** e os que **sentem prazer em passear (26%)**.



## **Metodologia**

**Público alvo:** residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, de todas as classes sociais e que já tenham feito alguma compra virtual.

**Método de coleta:** pesquisa realizada via web.

**Tamanho amostral da Pesquisa:** 678 casos, gerando margem de erro no geral de 3,7 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

**Questionário:** Foram aplicadas 15 questões.