

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**ARYANE GOUVÊA**

**VAREJISTAS MULTIMARCAS NO INSTAGRAM: *DAFITI* E *NETSHOES***

CURITIBA  
2016

**ARYANE GOUVÊA**

**VAREJISTAS MULTIMARCAS NO *INSTAGRAM*: *DAFITI* E *NETSHOES***

Monografia de Especialização  
apresentada ao Curso *Marketing*  
Empresarial como requisito à aquisição  
do título de Especialista.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano de Oliveira  
Maciel

CURITIBA  
2016

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Sérgio e Neuci, que custearam meus estudos até aqui, a minha irmã, Adryelle que me deu coragem para vir morar em Curitiba e ao meu ex-namorado, que me deu amor e suporte em todos os momentos nessa jornada de um ano e meio. Aos colegas de sala, em especial, Paula, Vinícius, Fernanda Nigro e João, pela companhia maravilhosa, pelos momentos de compreensão, por todas as conversas sobre mercado de trabalho e vida pessoal.

*"your life is your life  
don't let it be clubbed into dank submission.*

*be on the watch.*

*there are ways out.*

*there is light somewhere.*

*it may not be much light but*

*it beats the darkness.*

*be on the watch.*

*the gods will offer you chances.*

*know them.*

*take them.*

*you can't beat death but*

*you can beat death in life, sometimes.*

*and the more often you learn to do it,*

*the more light there will be.*

*your life is your life.*

*know it while you have it.*

*you are marvelous*

*the gods wait to delight*

*in you.."*

*Bukowsk*

## RESUMO

O presente trabalho baseia-se nas teorias de Marketing e Publicidade com o objetivo de fornecer uma análise do uso da mídia social *Instagram* por duas empresas de varejo multimarca online atuantes no Brasil: *Dafiti* e *Netshoes*. A metodologia baseou-se na pesquisa qualitativa, mediante a produção de uma pesquisa documental partir da análise de conteúdo. Compõe-se também de um referencial teórico que buscou explicar as teorias de *marketing* e *marketing* digital, além das mídias sociais. Como resultado, concluiu-se que *Instagram*, é um instrumento de comunicação com diversas ênfases, à disposição do marketing das empresas para disseminar informações, persuadir consumidores, um instrumento de diálogo, pois proporciona a interação com os consumidores, incluindo possibilidades de SAC, reforçar a identidade da marca. Tudo isso a partir do uso da publicidade híbrida, e do *marketing* direcionado a colaboração.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* digital. Mídias sociais. Publicidade e Propaganda. *Dafiti*. *Netshoes*. *E-commerce*.

## **ABSTRACT**

*This work is based on the theories of marketing and advertising in order to provide an analysis of the use of social media Instagram for two retail companies multibrand operating online in Brazil: Dafiti and Netshoes. The methodology was based on qualitative research, by producing archival research of content analysis. It consists also of a theoretical framework that sought to explain the theories of marketing and digital marketing, as well as social media. As a result, it was concluded that Instagram is a communication tool with different emphases, available to the marketing companies to disseminate information, to persuade consumers, a dialogue tool, it provides interaction with consumers, including SAC opportunities, strengthen brand identity. All this from the use of hybrid advertising and marketing to collaboration.*

*Keywords: Marketing. Digital marketing. Social media. Advertising and marketing. Dafiti. Netshoes. E-commerce.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Dafiti no Instagram</i> post 5.....	42
Figura 2 – <i>Netshoes no Instagram</i> post 5.....	42
Figura 3 – <i>Netshoes no Instagram</i> post 10.....	43
Figura 4 – <i>Dafiti no Instagram</i> post 12.....	43
Figura 5 – <i>Dafiti no Instagram</i> post 1.....	45
Figura 6 – <i>Netshoes no Instagram</i> post 1.....	45
Figura 7 – <i>Dafiti</i> post 8.....	46
Figura 8 – <i>Netshoes no Instagram</i> post 6.....	47
Figura 9 – <i>Dafiti no Instagram</i> post 11.....	48
Figura 10 – <i>Netshoes no Instagram</i> post 4.....	48
Figura 11 – Categorias do site <i>Dafiti</i> .....	49
Figura 12 – Categorias do site <i>Netshoes</i> .....	50

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo entre o engajamento da <i>Netshoes</i> e <i>Dafiti</i> .....	40
Tabela 2 - Comparativo entre a quantidade de <i>posts</i> .....	40
Tabela 3 - Análise categorial de conteúdo.....	41

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	20
---	----

## Sumário

INTRODUÇÃO .....	11
1.1 PROBLEMA DE PEQUISA.....	15
REVISÃO DE LITERATURA .....	16
2.1 Marketing de relacionamento.....	16
2.2 Marketing .....	18
2.3 Marketing digital .....	21
2.4 Comunicação de marca.....	23
2.5 Web e Redes sociais .....	24
2.5.1 Instagram.....	30
2.6 Publicidade Híbrida .....	31
2.7 E-commerce: DAFITI E NETSHOES.....	32
METODOLOGIA.....	34
3.1 Tratamento dos dados qualitativos .....	36
Pré-análise.....	37
Exploração do material .....	38
Categorias.....	38
Pesquisa Documental .....	39
CONCLUSÃO .....	51
REFERÊNCIAS.....	54
GLOSSÁRIO .....	59

## INTRODUÇÃO

A presente monografia de especialização trata sobre conceitos do *marketing* relevantes para empresas de varejo que atuam exclusivamente no ramo digital. Mais especificamente, se relaciona com a gestão de identidade de varejistas multimarcas de moda, avaliando a forma com que as empresas utilizam a mídia social *Instagram* e se os casos apresentados exploraram as oportunidades presentes nestes ambientes.

O avanço tecnológico proporcionou inúmeras mudanças sociais, vivenciadas principalmente com era digital, que transformou significativamente a díade tempo espaço, com mudanças significativas na velocidade da comunicação, no encurtamento de tempo e na diminuição de distâncias, além da ascensão das mídias digitais, aplicativos móveis e tantas outras inovações. Tão significativa quanto estas transformações, foi a forma com que empresas passaram a se colocar no mercado. Novos modelos de negócio surgiram, totalmente baseados no comércio eletrônico e o relacionamento e o processo de escolha dos consumidores também foi transformado. Nessa nova era digital, tornou-se possível não só conversar diretamente com as marcas e estabelecimentos, como comparar preços e produtos com uma facilidade nunca vista antes.

A década de 1990 foi crucial para a transfiguração do cenário cibernético para o que se conhece hoje. A evolução da tecnologia de *hardware* e de *software* disponibilizou uma série de serviços com foco em criar interação entre os usuários, como o *The Globe* e o *ClassMates*, início das primeiras mídias sociais digitais. Este processo se intensificou e nos anos 2000, despontando no cenário mundial mídias como o *Fotolog*, o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook* (DEBIASI, 2010). Elas foram rapidamente absorvidas na dinâmica social, o que levou empresários e os próprios desenvolvedores a monetarizá-las, por meio, principalmente, da publicidade, revolucionando campos como o marketing.

Logo, tornou-se importante que as organizações estejam inseridas na internet, e especificamente nas mídias sociais, buscando não só melhorar o relacionamento com seus públicos, mas de forma interativa, melhorar e reforçar

a imagem da empresa ou instituição, a partir de técnicas aprendidas com o marketing de conteúdo e *social media*.

O *marketing* digital é teoria fundamental neste momento de inclusão da sociedade, na qual empresas possuem todo o seu plano de negócios baseado apenas em projetos online. A facilidade de acesso à internet vem modificando a cada dia o comportamento do consumidor, que agora pode realizar inúmeras compras além de agendar e receber serviços, por meio eletrônico. Por conseguinte, novas plataformas surgiram para que as empresas se colocassem neste mercado, muito além de seus sites. Uma vez que as mídias sociais vêm se caracterizadas como um instrumento válido para que as instituições trabalhem tanto suas vendas quanto a sua imagem, seu estudo torna-se fundamental, para que se instrumentalize e também seja possível a orientação de suas melhores formas de uso.

Diante desta nova realidade, as empresas vêm se modernizando, buscando atender às novas diretrizes, usando principalmente de ferramentas online e ações de Marketing Digital para manter e aumentar seu escopo de clientes, além de fortalecer sua identidade de marca e seu relacionamento com os clientes. Entre essas ações, já estudadas há algum tempo, dividem-se entre uma infinidade de processos estabelecidos por meio de ferramentas como as mídias sociais, uso de *links* patrocinados, estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*), *design* das páginas, usabilidade e interatividade de seus sites.

Nesse sentido, o presente trabalho buscou analisar como as duas maiores empresas de comércio varejista online conhecidas no Brasil estão posicionando-se frente a estas mudanças, mais especificamente, qual seu comportamento numa das redes sociais que mais cresceu nos últimos anos, o *Instagram*.

Ainda que outras mídias sociais focadas na imagem existam, como é o caso do *Pinterest*, o *Instagram* foi escolhido por sua recente monetarização, pois passou a disponibilizar anúncios pagos para todas as empresas cadastradas em suas contas. Assim como o *Pinterest* permitiu diversas inovações, podendo ser usados, inclusive, como grandes catálogos online, o *Instagram* vem manifestando tais características, porém de maneira diferente, uma vez que não há catalogação por “*boards*” (quadros que funcionam como álbuns). Verifica-se

muitas vezes a presença intensa de publicidade nos perfis, que vão desde a exposição dos produtos vendidos, promoções, até o uso de pessoas famosas ou referências para o público alvo das marcas.

Destaca-se como objetivo geral analisar como o *Instagram* auxilia as empresas varejistas multimarcas de moda a alcançar seus objetivos de marketing, analisando o uso dos recursos que a rede proporciona e de que maneira as empresas apropriam-se destas ferramentas.

Mais especificamente, fazer o levantamento bibliográfico sobre o uso do *Instagram* no marketing digital, com foco na relação entre a mídia social e o reforço da identidade de marca e do relacionamento com os clientes; descrever o uso do *Instagram* pela *Dafiti* e pela *Netshoes*, a partir de postagens realizadas durante sete dias consecutivos (a data de início de coleta será decidida aleatoriamente para possibilitar uma análise do cotidiano dos profissionais na rede). Busca-se observar o conteúdo das postagens classificando-os, bem como, os recursos utilizados para garantir a interação com os seus consumidores; verificar quantitativamente as interações feitas pelos leitores nas publicações durante os dias estudados, observando padrões e diferenciações; investigar se as mídias sociais das empresas ajudam na construção e manutenção de relacionamentos, por meio da repercussão dos *posts*. Por fim, escrever uma síntese comparativa entre as estratégias.

Em resumo, o estudo busca identificar quais estratégias de planejamento e conteúdo (tipos de postagem) e apontar algumas vantagens referentes ao uso do *Instagram* para promover o reforço da identidade da marca e o melhor relacionamento com os clientes; produzir uma síntese que busque analisar o status contemporâneo do uso da mídia social e as possibilidades que ela permite explorar.

A velocidade com a qual a sociedade vem incorporando as mídias sociais digitais em seu cotidiano, abre novas possibilidades de contato entre empresas e *stakeholders*. Mais especificamente, possibilita que as marcas reforcem sua identidade, estreitem os laços com seus consumidores e explorem novas formas de publicidade.

A utilização de redes sociais para ações no *marketing* de varejo é uma ferramenta extremamente nova. São abrangentes e inúmeras as possibilidades

e ação. Devido à atualidade do tema, e também sua recente discussão, é fundamental seu estudo para se definir melhor as estratégias de marketing digital, principalmente neste momento de abertura da rede para postagens patrocinadas.

A *social media* é uma forma efetiva de promover um caminho mais direto de comunicação, o que possibilita maior efetividade de *feedback*, que pode ser medido a partir da estrutura de cada rede social, como *likes*, número de comentários, número de compartilhamentos, *retweets*, *followers* e conteúdo dos comentários, o que pode ajudar na determinação de objetivos claros nos projetos de *marketing* e comunicação. Além de possibilitar análises e relatórios para que as empresas possam fazer seu planejamento de maneira mais precisa.

Não obstante, a importância deste trabalho encontra-se no estudo das estratégias de criação de conteúdo que possibilitem a participação de empresas do setor varejista multimarca de moda nas mídias sociais.

Estudos que correlacionem *marketing* digital e mídias sociais são uma área de estudo recente, que demanda atualização de pesquisas, uma vez que as próprias ferramentas do *marketing* digital vem sendo atualizadas constantemente, culminando em novas configurações e oportunidades para as empresas. A maior parte da bibliografia existente é recente, contribuindo para ratificar o conteúdo como um conhecimento em construção.

Outras pesquisas já abordaram as diferentes atuações de varejos online e *offline* dentro do marketing digital, porém, voltando-se ao uso do *Facebook*, uma mídia social mais antiga que o *Instagram*, proposta deste estudo.

A contribuição deste estudo não se resume ao conhecimento construído que pode ser utilizado por empresas e profissionais do marketing e da comunicação, mas também, é parte de uma análise das novas relações sociais e econômicas que vêm sendo construídas com o advento da *WEB*. Este pode, inclusive, desdobrar-se em um novo modelo de negócio, baseado na venda de produtos exclusivamente a partir destas mídias sociais, além do uso da publicidade relativamente mais barata para as empresas e tantas outras possibilidades que ajudarão na elaboração de estratégias de *marketing*.

Os métodos de pesquisa empregados foram o levantamento bibliográfico e a pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica consiste em utilizar um material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos para entendimento do tema proposto. Seu objetivo é desvendar, recolher e analisar conhecimentos prévios sobre determinado tema, problema ou hipótese.

Os objetos da pesquisa foram os perfis na mídia social *Instagram* das empresas *Netshoes* e *Dafiti*. Ambas foram a partir da metodologia de análise de conteúdo, na qual serão justificados corpus e categorias para o alcance dos objetivos levantados.

O presente estudo encontra-se dividido em 6 partes, incluindo esta introdução. Em linhas gerais, inicia-se explorando o tema central do trabalho, em seguida, apresenta-se os principais conceitos a fundamentação teórica da pesquisa. Esta trata de assuntos como, *marketing*, *marketing* digital, *marketing* de relacionamento identidade de marca, web e redes sociais.

As partes que seguem apresentam a metodologia, os estudos de caso produzidos e uma análise resultados. Por fim são apresentadas as considerações finais e a listagem de bibliografias utilizadas

## 1.1 PROBLEMA DE PEQUISA

O problema de pesquisa poderia ser resumido em: Como se configuram os conteúdos das ações digitais das empresas no Instagram? Questão essa que este trabalho busca responder, por meio das diferenças e semelhanças de utilização da mídia social pelos varejistas online estudados.

Destarte, optou-se pelo estudo de duas empresas de atuação estritamente online e que utilizam regularmente o *Instagram*.

A rede social de imagens tem um potencial inestimável para varejistas multimarcas de moda, permitindo não só expor seus produtos como uma nova forma de loja virtual, mas também desenvolver nela seus valores e melhorar o relacionamento com o cliente, colocando-o muitas vezes, em posição de destaque, como colaborador para a marca, que dá ideias, que utiliza as peças,

monta *looks* diferentes...Enfim, transformar o consumidor em sujeito da comunicação e não mero espectador.

## REVISÃO DE LITERATURA

Ao longo deste projeto, serão abordados conceitos básicos do *marketing*, *marketing* digital e *branding*, além de *marketing* de relacionamento, buscando uma intersecção entre os temas que subsidie o estudo destas mídias sociais, como estratégia atual para ações que partam destes conceitos.

### 2.1 Marketing de relacionamento

Desde o *marketing* 2.0 o consumidor passa a ter papel central nas estratégias das empresas, deixando o produto e sua funcionalidade, de serem o centro das atenções das estratégias de marketing e comunicação.

Segundo Tânia Limeira (2013, p. 10) surge então o *marketing* interativo, que passa a se ocupar desta relação com o consumidor, sendo “o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços” (LIMEIRA, 2003 p. 10).

Fundamental para a construção deste conceito é compreender do que se trata este relacionamento. Segundo Alex Primo,

“(...) para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (*eu*) ou para o outro (*tu*, por exemplo). É preciso atentar para o ‘entre’: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada.” (PRIMO, 2007, p. 7).

Sendo assim, uma das definições de marketing de relacionamento é a de Mckenna (1993, p.69), n qual “o marketing de relacionamento representa uma

forma de integrar o cliente à empresa, criando e sustentando o relacionamento entre a empresa e o cliente

Para Kotler (1998, p. 619) o “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua” e que “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.” Corroborando suas afirmações no passado, em parceria com Keller (2012), Kotler afirma que o *marketing* de relacionamento visa construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios entre os *stakeholders*. A expansão do conceito trata principalmente da gestão de relacionamento estendida agora não só com clientes, mas também com funcionários, fornecedores, distribuidores, investidores acionistas e todos os públicos da empresa, tanto internos quanto externos (Keller, Kotler, 2012).

Dias (2005, p.300) propõe que “o marketing de fidelização é o primeiro nível do marketing de relacionamento”. Seus objetivos são a frequência e o aumento de compra dos clientes, por meio de recompensas (Dias, 2005).

Segundo Loch (2013) estabelecer o relacionamento com os públicos na era virtual é uma tarefa complexa. O autor cita Fortes (2003) explicitando que,

“(..) a comunicação virtual deve apresentar três particularidades: interatividade, interface e usabilidade. A interatividade remete a questão de reciprocidade, na qual o internauta tem até a possibilidade de alterar o conteúdo do site, como, por exemplo, inserir comentários. A interface estimula que cada entrada gere uma resposta, ou seja, que transfira o controle comunicativo do emissor ao receptor da mensagem. Já a usabilidade refere-se à facilidade naturalmente existente na interação do usuário com o meio (FORTES, 2003), este disponibilizado por quem desenvolve o site (LOCH, 2013, p. 32).

As relações criadas no meio eletrônico ditam hoje novos padrões de consumo, e podem ser percebidas em praticamente todas as mídias sociais, o que inclui o *Instagram* (RECUERO, 2009).

## 2.2 Marketing

Como o *marketing* é uma teoria muito antiga, seus conceitos diversificam-se e complementam-se de acordo com os diversos autores o estudaram.

Principal estudioso do tema, Kotler (1967) lança a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing" e compreende o *marketing* como um conjunto de atividades que tem por objetivo a realização de trocas.

Já em 1998, o autor expande o conceito, definindo o Marketing como "... um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a aquisição, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros" (KOTLER, 1998, p.30).

Kotler cita Peter Bennet corroborando sua definição de que a:

"Administração de Marketing corresponde ao processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (BENNET, 1995 apud KOTLER, 1998, p.32).

Ainda segundo o autor, este processo social e gerencial é pautado em quatro pilares, que ficaram conhecidos como os "4 P's" ou composto de *marketing* : Produto, praça, preço e promoção. Para Kotler (2010) os 4 P's devem nortear as ações de *marketing* podendo variar a sua importância, sendo complementares entre si. Com o passar dos anos, esta teoria derivou-se em diversas outras, e mais recentemente, foi abordada por Kotler e Kevin (2012) como 4Ps da moderna administração de marketing: Pessoas, Processos, Programas, Performance.

A primeira definição da AMA (Associação Americana de *Marketing*) sobre o *Marketing* foi que ele era uma prática de atividades de negócio que norteiam o fluxo de mercadorias, bens e serviços do produtor aos consumidores. Posteriormente, em 1995, sua última versão impressa segundo o próprio site da AMA, a mesma entidade reformulou o conceito, entendendo-o como "... o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços,

promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” citado por Churchill e Peter (2000, p. 04).

Já em 2006, ele passou a abranger a ideia de valor, sendo considerado a prática de atividade e processos que permitem e comunicam ofertas de valor para os mais diversos públicos, internos e externos, assim como a sociedade em geral (CHURCHILL, PETER, 2000).

Cobra, Ribeiro (2000) e Kotler (2000), compartilham a ideia do *marketing* como processo social e gerencial, uma filosofia de trabalho, que vai além da negociação e da troca, sendo “... a ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando desenvolver produtos e serviços que os encantem” (COBRA, RIBEIRO, 2000). Na mesma linha Churchill e Peter (2000, p. 9), conceituam que ele é “uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los”.

Segundo estes autores o *marketing* é "o processo de planejar e executar a concepção e, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (CHURCHILL, PETER, 2000, p.04).

Dias (2005, p. 2) destaca que o *marketing* é uma função da gerência, que deve balizar as atividades comerciais envolvidas com o objetivo de se alcançar metas, sejam estas de lucro ou outras determinadas pela instituição ou empresa. Para Churchill e Peter, (2000) embora o marketing que visa lucro seja mais elaborado, suas estratégias são perfeitamente aplicáveis em instituições sem fins lucrativos podendo ajudá-las a alcançar objetivos, tais como mudar de posicionamento, gerenciar crises, melhorar imagem da marca, reforçar imagem da marca e tantas outras funções.

A evolução dos conceitos de marketing, possibilitou que eles fossem agrupados em 3 fases distintas, a saber, o *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0 (Kotler, 2010):

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Marco de início	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda tecnológica
Objetivo	Vender	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Conceito-chave	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valor
Interação com o consumidor	Transação do tipo um para muitos	Relacionamento de um para um	Colaboração de muitos para muitos

**Quadro 1** - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0  
Fonte: Adaptação de KOTLER (2010, p. 6)

Segundo Kotler (2010), o *Marketing* 1.0 advém das transformações causadas pela Revolução Industrial. Uma de suas principais características seria a interação entre empresa e consumidor, que era de um para vários, e a proposta de valor baseada na funcionalidade do produto, ou seja, funcional.

Já na segunda fase, o *marketing* torna-se orientado pelo consumidor e seu relacionamento com a empresa. Ele advém do surgimento de novas tecnologias de informação e seu objetivo era satisfazer e reter consumidores, com uma proposta de valor tanto funcional quanto emocional do produto, e uma interação que era de um para um (KOTLER, 2010).

A terceira fase, vivida hoje pela sociedade, advém da nova onda tecnológica e possibilita que o *marketing* seja orientado no ser humano, que vai além do consumidor (KOTLER, 2010). “O *Marketing* 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos” (KOTLER, 2010, p. 12). A interação deste modelo é baseada na colaboração de muitos para muitos e as práticas de *marketing* são influenciadas pelo comportamento do consumidor.

Segundo Kotler (2010), o *marketing* 3.0 divide-se em três fases: *marketing* colaborativo (aborda a inovação na criação e desenvolvimento de produtos e serviços), *marketing* cultural (aborda o ser humano e suas emoções e sentimentos e deve contribuir para que o ser humano conecte-se com os demais) *marketing* espiritual (engloba os dois conceitos anteriores, e define como será apresentado o conteúdo e produtos ao consumidor, sendo esta a fase atual do *marketing* na sociedade contemporânea).

## 2.3 Marketing digital

À luz do exposto acima, considerando a evolução do marketing como processo, baseado inclusive e significativamente no surgimento da *WEB*, compreende-se a importância de conhecer o conceito do *marketing* digital e das ferramentas que ele disponibiliza para compreensão dos desejos e necessidades do consumidor e conseqüentemente, conseguir seu encantamento.

O advento da mídia online, além do incremento da tecnologia de telefonia, mudou significativamente a relação de empresas em instituições com seus públicos, mais especificamente, tornando o vínculo de relacionamento, mais forte, assim como, expandindo as possibilidades de estudo para o marketing, permitindo uma melhor definição do perfil do consumidor por parte das empresas, um serviço de atendimento ao consumidor mais próximo do cliente, possibilitando novas ferramentas de mensuração e análises de desempenho, entre tantas outras mudanças.

Destarte, torna-se importante explorar este conceito, buscando compreender quais seus desdobramentos. Torres (2010) afirma que o *marketing* digital consiste nas estratégias da publicidade, da comunicação e do *marketing* baseadas no universo online da Internet, criando uma nova relação entre empresa e consumidor e modificando seu comportamento. O autor ainda afirma que este novo comportamento deu mais autonomia ao consumidor, que agora tem à sua disposição mais informações para tomar uma decisão de compra a seu favor.

Ainda de acordo com o autor (2010, p. 9), existem ferramentas digitais que as empresas têm ao seu dispor com o advento da *WEB*, para criar relacionamento com os consumidores, conquista-los e retê-los. Este roteiro passa por 7 fases: *Marketing* de conteúdo, *Marketing* nas mídias sociais, *marketing* viral, *e-mail marketing*, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line*, e monitoramento.

O primeiro consiste nas "(...) ações de *marketing* digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor *on-line*" (TORRES, 2010, p.12). Seria então, toda a estratégia que visa produzir conteúdo relevante para o consumidor.

Já o segundo, fundamental para este trabalho, segundo Torres (2010) proporciona às empresas a oportunidade de consolidar suas marcas e chegar a um maior número de pessoas. O maior foco das mídias sociais é criar relacionamento com o consumidor. Em consonância à isso, o conceito de marketing viral, trata das ações que visam criar repercussão e engajar muitas pessoas por meio do compartilhamento de postagens. O *marketing viral* "(...)é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem" (TORRES, 2010, p. 29).

A quarta fase, o *e-mail marketing* é uma ferramenta fundamental na atualidade, que estabelece contato direto com o consumidor, por meio de mensagens, sendo fundamental o consentimento do cliente que as recebe (TORRES, 2010). Não obstante, é mais eficiente, quando o consumidor tem interesse pelos e-mails, sem apaga-los ou coloca-los como *spam*. Esta estratégia permite também que se analise o retorno gerado através de relatórios possibilitando um melhor planejamento das campanhas e táticas.

Para o autor, a principal característica do planejamento de publicidades *on-line* deve ser relacionar seu conteúdo à proposta de negócio da empresa ou instituição. Estas publicidades se dão por diversos meios, como banners, propagandas em sites, jogo online e muitos outros (2010, p.36). Para isso, torna-se fundamental a pesquisa *on-line* que segundo Torres, é "(...)o conjunto de ações de *marketing* digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio" (TORRES, 2010, p. 37). Tanto a pesquisa *on-line* quanto o monitoramento, são fundamentais para a definição de sua estratégia de marketing ou campanha, sendo o monitoramento um importante passo para acompanhar e monitorar resultados, além de compreender as motivações dos consumidores, buscando aumentar sua eficiência.

Segundo Reino, muitas são as ferramentas que podem ser utilizadas no marketing digital, como:

(...) *websites* institucionais; *hotsites* promocionais e/ou temporários; otimização para sites de buscas, anúncios, inclusive os contextualizados como o Google Adwords, e-mail marketing; blogs;

videologs; conteúdos colaborativos; fóruns entre outros. Entre as ferramentas que se destacam entre as oferecidas e possíveis que estão às mãos dos gerentes de marketing para o ambiente digital estão as redes sociais (REINO, 2011, p. 08).

É importante salientar que mais recentemente, com o incremento da tecnologia móvel, ocorreu o surgimento de novas ferramentas disponíveis ao *marketing* digital, principalmente por parte de aplicativos a serem disponibilizados nos celulares, com uma infinidade de funções e possibilidades, desde envio de conteúdo, compra online, dispositivos de geolocalização, *chats*, e muitos outros, que agora incluem o arcabouço de instrumentos à serem usados a favor de empresas e instituições.

## 2.4 Comunicação de marca

Para a *American Marketing Association* (AMA), uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (AMA, 2006). Porém, Kotler e Keller (2012) expandem este conceito ao considerar que as marcas tem papel fundamental no valor percebido pelo consumidor, sendo fundamental para distinguir um produto ou serviço de outros. Para o autor( 2006, p.33), valor percebido seria a proporção entre o que os benefícios que o cliente recebe e os custos que ele acaba tendo, podendo ser estes benefícios tangíveis e funcionais ou intangíveis e emocionais.

Vieira (2014) cita Andrea Semprini (2010) ao explicar que a identidade de uma marca é:

(...) o que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca (SEMPRINI, 2010, p. 113-114 apud VIEIRA, 2014, p. 20).

Kotler vai além, ao propor três funções que a identidade de marca deve ter para ser verdadeiramente eficaz, sendo estas “estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental” (KOTLER, 2006, p. 315). Para Correa “O momento atual reflete um novo perfil de consumidor, formado por tribos que se identificam pelos valores que cercam uma marca e não o produto (...)” (CORREA, 2013, p. 74).

## 2.5 Web e Redes sociais

Para compreender estas novas e complexas relações e representações sociais é imprescindível o conceito de cibercultura. Refere-se ao advento das novas tecnologias e mídias e de como estas influenciam a sociedade em sua constituição cultural. Para Lévy (2000), a cibercultura é universal, sem totalidade, possibilitando o acesso ao conhecimento em escala mundial, mas impede uma totalidade estabilizada, uma vez que cada nova conexão promove maior heterogeneidade.

De acordo com Lévy (2000, p.92), o ciberespaço é o “(...) espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” Nele predominam três princípios orientadores: interconexão, as comunidades virtuais, construídas a partir de afinidades e interesses e a inteligência coletiva.

Autores como Pierre Lévy (2000) e André Lemos (2010) discutem a cibercultura e o surgimento das redes sociais nos sistemas pós-massivos, marcado pela colaboração, pela mudança de polo entre emissor e receptor, que implica numa maior interação entre os interlocutores. De acordo com Levy (2011), surgiu na Califórnia, o computador pessoal e as possibilidades de se criar uma infraestrutura do ciberespaço “(...) um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LEVY, 2000, p. 32).

Este conceito ligasse justamente a definição de web 2.0, conceito criado por Tim O'REILLY, em seu blog, que significa a internet não apenas como um sistema de publicações e banco de dados on-line, mas ambiente de cooperação e colaboração por meio da estruturação das redes de mídia social (O'REILLY, 2006).

O cenário 2.0 procura evoluir o posicionamento descrito no cenário anterior, incorporando todo um conjunto de tendências de participação e geração de conteúdo pelo usuário, inspiradas pelo termo web 2.0, representando um deslocamento do polo emissor de mensagens no processo comunicacional. No mundo 2.0 as tecnologias e práticas se concretizam por meios de plataformas e ferramentas que proliferam pela rede em ritmo exponencial. As mais utilizadas e, por assim dizer, mais consagradas são: *blogs*, *microblogs*, RSS, *widgets*, redes sociais, alertas, *mashups*, salas de bate-papo, sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos, *podcasts*, sistemas de notícias sociais, *wikis*, entre outros (CORRÊA, 2009, p. 164-165).

A web 2.0 modificou o comportamento dos indivíduos, tornando-os mais ativos no processo comunicacional. Neste novo panorama, uma das implicações da web 2.0 em relação ao tema deste trabalho é posto por Manuel Castells (2003, p. 128). O autor afirma que interatividade proporcionada pela internet "torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes". Para Lemos (2010) há diferenças entre interatividade e interação. Enquanto esta é mediada, aquela relaciona-se ao contato interpessoal.

Mainieri e Ribeiro (2011) corroboram a ideia de mudança de polo entre emissores e receptores ao dizerem que, "Com as mídias sociais, todos são ao mesmo tempo emissores e receptores de conteúdo e informação, transformando-se profundamente as formas de interação social" (2011, p.58).

Entende-se que os veículos de comunicação massivos presam pela comunicação um-todos, não possibilitando a interação com o receptor. Deste modo, a *web* e os recursos digitais e *mobiles* surgem para fortalecer os processos comunicativos interativos. Segundo Marchiori e Ribeiro (2008, p.4):

A interação (inter-ação) refere-se à relação entre interlocutores (polos de comunicação verbal ou não verbal, mediada ou não por tecnologias)

e aos efeitos de sentido daí decorrentes. A interatividade é aqui entendida como a possibilidade de interação flexível (LIMA,2001), de relação recíproca dos interlocutores numa situação de diálogo.

O foco concentra-se em falar diretamente com o público, dando-lhe direito de resposta, permitindo que ele exponha a sua opinião diante da criação de políticas públicas e exerça a sua cidadania. Primo (2007) sugere que estas transformações são frutos da *Web 2.0*, responsável por fortalecer a interação e transformar o conhecimento em uma construção coletiva, que muitas vezes incorporam também as trocas afetivas.

As transformações tecnológicas no panorama mundial trouxeram consigo mudanças que afetaram as relações sociais, e conseqüentemente, a realidade empresarial e os processos de comunicação dentro das organizações. Tais transformações oferecem recursos que aceleram os mais diversos processos, possibilitam relações entre correspondentes distantes, e, portanto alteram a cultura. Como exemplo,

Internet e Intranet, a explosão da informação em nosso cotidiano, crescente autonomia comunicacional do cidadão, a diminuição da prestação de serviços públicos presenciais, o crescente envolvimento da mídia com o mercado, enfim tudo parece indicar que existe uma grande transformação da cultura de comunicação na sociedade contemporânea (FERREIRA, 2008, p.02 *apud* MATOS, 2000, p.52).

Segundo Elizabeth Saad Corrêa (2009) já ultrapassou-se a discussão sobre a mediação digitalizada e conectada nos ambientes organizacionais e empresarias, sendo esta uma necessidade. Posto isso, o foco da discussão centra-se no processo comunicacional em redes, fundamentando-se na construção de relacionamentos da organização com seus públicos. Este relacionamento, com o surgimento da Internet, incita a criação de “formatos comunicacionais que propõem uma equalização entre emissores e receptores. E, mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas” (SAAD CORRÊA, 2009, p. 163).

La Mata (1998) corrobora esta afirmação quando especifica que, na implementação de redes digitais de comunicação,

(...) as representações sociais devem ser estudadas articulando elementos afetivos, mentais, sociais, integrando a cognição, a linguagem e a comunicação às relações sociais que afetam as representações sociais e à realidade material, social e ideativa sobre a qual elas intervêm (JODELET, 1989 *apud* LA MATA, 1999, p. 123).

Recuero (2009) salienta que a circulação de informação na rede implica na discussão do capital social construído pelos envolvidos. Para ela, o capital social é um conjunto de recursos e valores em um grupo que se baseia na reciprocidade, disponível a usufruto de todos os membros. Ele é "(...) construído e negociado entre os atores, permitindo o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos" (2009, p.55). Assim torna-se fundamental compreender as formas de circulação da informação para que a qualidade destes laços seja mantida.

Um conceito importante para abordar a circulação de informações nas redes é o *feedback*, visto que a decisão por parte dos atores de publicar determinada informação está geralmente conectada ao modo de como seus contatos irão perceber essa informação. Isso diz respeito ao capital social construído pelos atores envolvidos nesse processo (KONRATH, 2013, p. 24-25).

Torna-se fundamental entender o conceito de redes sociais. Redes sociais mediadas por computador, ou SRS, segundo Boyd e Ellison (2007 *apud* TERRA, 2009) são serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público, articular-se com outros usuários, compartilhar uma conexão e ver e partilhar das listas de conexões sem o sistema, marcadas pela interação através de comentários. Já de acordo com RECUERO (2009) as redes sociais são estruturas compostas por pessoas e/ou instituições conectadas por um ou vários tipos de relações, ou seja, seus laços sociais, e permitem, além de visibilidade e articulação, a manutenção de laços estabelecidos no espaço off-line.

Torres (2009) também traz uma definição de redes sociais mais simples, porém que segue em concordância com os conceitos anteriores. Para ele "são

sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos" (TORRES, 2009 p. 74).

Boyd e Ellison (2007, *apud* KONRATH, 2013), assim como Recuero (2009), definem a existência de dois tipos de SRS, os apropriados e os estruturados. Os estruturados foram originalmente criados com a intenção de exposição e a publicação das redes sociais dos atores, por meio de perfis, como *Facebook*, *Orkut*, *Google+*, *Linkedin*. Já os SRSs apropriados. Já os SRS apropriados não tinham esta finalidade, mas acabaram sendo apropriados pelos atores e se tornaram, como o *Twitter* e o *Flickr*, os *weblogs* e o *fotolog*. Os perfis são assim construídos a partir dos espaços pessoais apropriados pelos atores (KONRATH, 2013 e DEBIASI, 2010).

O potencial da Internet pode ser explorado de inúmeras maneiras. Especificamente no caso das SRS, Vanessa Bueno Mol afirma que,

As redes sociais na Internet surgiram, na contemporaneidade, como espaços mais democráticos de interação, onde os interlocutores – sejam eles cidadãos comuns, organizações, autoridades políticas, artistas renomados, empresários poderosos da mídia etc. – têm à disposição, gratuitamente, as mesmas ferramentas de comunicação e as mesmas oportunidades para obter visibilidade (MOL, 2011, p.12).

De acordo com as leituras, outras questões podem ser observadas no uso das redes sociais, como situações de impasse e conflito entre *stakeholders* e organizações. Assim, a bibliografia apresenta que as melhores soluções não estão relacionadas a censurar comentários ou discursos:

No entanto, nota-se, com base nas situações expostas, uma clara tentativa de algumas organizações em estender esses mecanismos de controle para o “ambiente externo”. Isso entra em choque com a dinâmica de funcionamento das mídias das redes sociais, que é justamente a de permitir a participação de todos os usuários ali presentes, independentemente de sua natureza jurídica ou classe social (MOL, 2011, p.15).

Em consonância com o que afirma Kotler (2012) torna-se fundamental o trabalho de monitoramento das mídias sociais, como o estudo dos temas de comentários, quantidade de *likes*, buscando analisar a qualidade da participação, identificar possíveis problemas de imagem, assim como as necessidades dos consumidores, entre outros.

Hoje, a grande tendência da Comunicação Corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar presença em novos territórios de relacionamento com os públicos em redes sociais, em dispositivos móveis, em experiências de *cloudcomputing*, entre as muitas possibilidades. Com isso os parâmetros de mensuração do retorno adentram por itens como qualificação do tráfego, geração de boca-a-boca digital (viral), reputação e imagem digitais, por exemplo. São tendências que exigem a criação de novas competências não apenas para a organização, mas principalmente para os profissionais envolvidos nos processos de comunicação digital e, também, para as instituições que os formam. (SAAD CORRÊA, 2009, p. 165-166).

Raquel Recuero (2009) afirma que a interação entre os atores permite que possamos reconhecer padrões de conexões por meio das redes sociais. Para ela, os atores sociais seriam a representação de pessoas e seus perfis nas mídias sociais fariam parte da construção de sua identidade, tendo traços de suas personalidades.

O mesmo ocorre com as empresas. Esta presença nas mídias sociais não pode se dar de qualquer maneira. Segundo Nunes (2014, p. 7), “Os perfis das empresas devem ser a expressão máxima de seus espíritos, posturas e pensamentos e, é claro, estar em consonância com o público alvo.”

Medeiros et al (2014) pontua que o varejista *on-line* tem como desafio conhecer o processo de tomada de decisão de seu cliente para poder influenciá-lo por meio das ferramentas de *marketing*, criando experiências únicas “a partir de uma combinação entre funcionalidades, informações, sugestões, produtos e serviços atraentes” (Farias et al, 2008 *apud* Medeiros et al 2014, p. 5).

Ainda de acordo com os autores, as redes sociais são reflexo das necessidades que as pessoas tem de segmentação, compartilhamento e avaliação

De acordo com Hinerasky (2014), pode-se elencar algumas estratégias de campanhas mobile que visam fortalecer ou construir uma identidade de marca, são elas:

a) anúncios patrocinados; b) publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designer/diretores criativos; c) uso do serviço de mensagens diretas (*Direct messaging*) do *Instagram*; d) produção e publicação de vídeos e/ou webséries; e) parcerias e contratação de influenciadores (blogueiros, modelos, músicos, atores, personalidades etc) para divulgação dos lançamentos e produtos; f) promoção de *hashtags* (#) em todas as suas contas. As empresas alcançam os consumidores tanto pela identidade visual constituída nos diferentes perfis oficiais, quanto pela informação espontânea de imagens e comentários sobre lançamentos por parte de usuários comuns, muitos deles legitimados pelos pares e pela imprensa, tendo se tornado figuras-chave no setor (HINERASKY, 2014, p.6).

Nanni e Cañete citam os benefícios da participação de uma marca nas mídias sociais, a saber: “expor a marca em um ambiente digital com grande audiência, relacionar-se com seu público, entender hábitos e atitudes dos seus consumidores, antecipar tendências de mercado e gerar aumento das vendas” (MATTOS, 2009 *apud* CAÑETE, NANNI, p.11). Para Hinerasky (2012), o gerenciamento de imagem é parte da rotina dos profissionais de marketing digital, por meio da publicação de suas “agendas”, do uso frequente das redes sociais online, além da regularidade das postagens.

### 2.5.1 Instagram

Segundo Enick (2015) a mídia social *Instagram* foi criada em outubro de 2010, por Mike Krieger, brasileiro e seu amigo Kevin Systrom, ambos estudantes de Stanford, ao inventarem o *Burbn*, um aplicativo de *check-in* e fotografia. Antes exclusivo da *Apple*, tornou-se disponível na loja virtual do *Google*, a *Google Play*, em 2012. Já em abril de 2014, o aplicativo foi comprado pelo *Facebook*.

Surgiu como aplicativo e tornou-se uma mídia social que adiciona filtros à imagens permite seu compartilhamento, ao promover a interação entre seus usuários, por meio dos *likes* nas fotos, além da ação de follow (seguir outros usuários) e enviar mensagens diretas (LOCH, 2013; ENICK 2015).

Segundo (HINERASKY, 2014, p. 03) no *Instagram* não há uma diferença entre perfil de um usuário e de marca e em outubro de 2013, a plataforma foi monetizada passando a permitir impulsionamento e investimentos. A autora acredita que o próximo passo seja a inclusão de links que levem a *e-commerces*, site e *blog*, algo que só é possível na descrição do perfil do usuário.

Outra peculiaridade da mídia é a divulgação das fotos com legendas que incluem o uso de *hashtags* (#), que “são palavras ou frases antecedidas pelo cerquilha (símbolo #) que identificam fotos relacionadas” (Loch, 2013).

## 2.6 Publicidade Híbrida

A publicidade tem um papel fundamental para este projeto. Segundo Kotler (1999) ela seria o ato de tornar pública uma informação ou trabalhar com um público.

Principalmente com o advento da web, este conceito expandiu-se, uma vez que antigamente a propaganda era uma mensagem que se baseava na recepção do conceito pelo consumidor, e hoje, passou a ter uma dinâmica muito diferente, uma vez que o consumidor é propagador de mensagens e pode potencializar muitas vezes o objetivo esperando (FIGUEIRA, 2006, p. 58)

Uma definição importante é a trazida por Colaveski (2010, p. 24), que define:

(...) hoje a era da nova publicidade, da publicidade híbrida, da mensagem publicitária por conteúdo – *branded content*. O autor acredita que as mídias digitais mais as transformações culturais e sociais demandam novas ações publicitárias, gerando segundo ele: o entretenimento publicitário interativo.

Segundo o autor (2010) a comunicação por conteúdo surge com o uso de plataformas de mídias personalizadas, buscando disponibilizar também entretenimento ao consumidor, despertando sua sensibilidade e interesse. Seus principais objetivos, seriam entreter, convencer, interagir e de compartilhar,

novamente, indo ao encontro à teoria do *marketing* digital, no que diz respeito à tornar conteúdos virais, compartilhados e circulantes.

Para alcançar estes objetivos, muitas táticas são empregadas, desta produção de vídeos com apelo emocional à ações que proporcionem ao consumidor experiências únicas extraordinárias, porém uma das táticas mais relevantes para este projeto, desta publicidade de conteúdo, seria a expansão do conceito tradicional de propaganda testemunhal. Em 1980, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) definiu o conceito de propaganda testemunhal como “o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto”. O CONAR (1980). O órgão de regulação também criou uma classificação para estas publicidades que gira em torno do personagem responsável por dar este testemunho, a saber, Testemunhal de especialista ou perito; de pessoas famosas; de consumidores comuns e baseado em endosso, no caso de outra empresa fazer propaganda de um produto.

Estes conceitos serão utilizados na análise deste trabalho para compreender de que maneira as marcas passam sua mensagem para seus clientes em potencial nas mídias sociais estudadas.

## 2.7 E-commerce: DAFITI E NETSHOES

Fundamental para compreensão dos novos modelos de negócio surgidos com a revolução tecnológica, o comércio eletrônico, ou *e-commerce* trata especificamente de transações promovidas no âmbito digital. Rezende (2014) define a categoria de comércio *Business to Consumer (B2C)* como:

(...) a relação de compra e venda entre empresa e consumidor final. Esse tipo de modalidade de varejo virtual tem uma grande semelhança com o sistema varejista tradicional, com a principal diferença de representar a franca expansão das vendas virtuais pelo mundo (REZENDE, 2014, p.14).

Esta categoria é exatamente na qual se encaixa as empresas estudadas neste projeto, uma vez que ambas não possuem lojas físicas. Rezende (2014) cita que Rowsom (1998) e Graham (2000) e Arruda (2003) afirmaram diversas outras características importantes deste tipo de negócio, como:

(...) os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento (REZENDE, 2014, p.15).

Ambas as empresas estudadas nesta monografia estão entre os maiores *e-commerces* varejistas multimarcas do país.

*Dafiti* surgiu em janeiro de 2011 pelos sócios Philipp Povel, Thibaud Lecuyer, Malte Horeysek e Malte Huffmann e investimento inicial da *Rocket Internet*. No Brasil, seu e-commerce comercializa mais de mil marcas e 110 mil produtos divididos em seis categorias: roupas, sapatos, acessórios, beleza, cama/mesa/banho e decoração, de acordo com o próprio site institucional da marca, o <http://www.dafiti.com.br/> Já a *Netshoes* surgiu em fevereiro de 2000 por Marcio Kumruian e Hagop Chabab, como loja física, posteriormente tornando-se um grande varejista online. Embora atue em diversas áreas com a venda de peças de vestuário e sapatos, sua principal característica é a relação com o esporte, sendo administradora das lojas oficiais de diversos clubes de futebol, distribuidor da National Basketball Association NBA, National Football League (NFL), UFC entre outras. Presentes no Brasil, Argentina e México, a empresa se auto intitula em seu site, o <http://www.netshoes.com.br/> como o maior e-commerce de artigos esportivos do mundo. Em 2014, expandiu sua atuação para o segmento fashion, com o lançamento da Zattini, uma loja virtual de moda e lifestyle.

## METODOLOGIA

Este projeto consiste em uma pesquisa aplicada que busca gerar conhecimentos focando sua posterior utilização prática dirigida à melhora na comunicação e no diálogo com possíveis clientes.

Em um primeiro momento buscar-se-á levantar as produções acadêmicas sobre o tema e posteriormente, analisar-se-á os casos propostos, a fim de perceber as estratégias utilizadas entre as duas empresas e o que é possível revelar em termos de práticas relacionadas ao uso do *Instagram* por ambas. Não obstante, seu corte é seccional já que o interesse são as postagens de um período determinado.

O método de pesquisa empregado a pesquisa documental. Segundo Gil (2008, p.88) a “pesquisa documental, de modo geral, constitui um fim em si mesma, com objetivos bem mais específicos, que envolve muitas vezes teste de hipóteses”. configura-se no estudo de materiais que não receberam um tratamento analítico, como é o caso das mídias sociais.

A pesquisa descritiva é a mais indicada, pois, segundo Gil (2002):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002, P. 42).

O estudo considera a pesquisa qualitativa como adequada, pois, segundo Richardson (1999, p. 90) ela se caracteriza por “tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamento”.

Para a realização dessa pesquisa, os dados serão coletados de forma secundária, analisando as postagens das mídias sociais.

O objeto da pesquisa será o perfil da Dafiti no *Instagram* e o perfil da *Netsshoes* na mesma rede, que vêm se destacando no cenário nacional, grandes varejistas multimarcas.

Por fim, a análise basear-se-á na metodologia de análise de conteúdo, na qual serão justificados corpus e categorias para o alcance dos objetivos levantados.

A análise dos dados será feita por meio da comparação das informações obtidas nas pesquisas, com a bibliografia levantada sobre tema. Destarte, o projeto confronta os resultados obtidos nas pesquisas com as literaturas examinadas, buscando concluir se há ou não aspectos semelhantes repetidos nas narrativas publicitárias.

Para a realização da análise necessária para este trabalho foi escolhida a metodologia de pesquisa denominada análise de conteúdo. Esta, segundo Bardin (1977), é um método de pesquisa que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Bardin discorre que, atualmente, o termo é designado como sendo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (*op. cit.*, 1977, p. 42).

Especificamente para o estudo de redes sociais esta metodologia justifica-se a partir da afirmação da autora: “(...) qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (BARDIN, 1977, p. 32). No caso específico deste estudo, a análise de conteúdo será um procedimento metodológico para verificar o modo como as postagens das marcas em questão comportam-se no *Facebook*, destacando seus objetivos.

Há a possibilidade da abordagem quantitativa e qualitativa por esta metodologia já que trabalha com o conteúdo das mensagens, ou seja, com a materialidade linguística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para interpretação. A técnica quantitativa tem suporte na análise categorial. Esta pretende “tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p. 37).

A abordagem qualitativa da análise de conteúdo encontra pressuposto na “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (...), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38). No enfoque qualitativo se “considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 54).

Este estudo aproxima-se de ambas as associações, uma vez que, na análise da informação, a coleta de dados estatísticos realizada previamente poderá contribuir para verificar informações e reinterpretar observações quali-quantitativas, permitindo conclusões mais objetivas.

Bardin (1977) também trata da característica inferencial da análise de conteúdo, espaço a ser ocupado por este estudo:

As inferências (ou deduções lógicas) podem responder a dois tipos de problemas: - o que é que conduziu a um determinado enunciado? Este aspecto diz respeito às causas ou antecedentes da mensagem; quais as consequências que um determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isso refere-se aos possíveis efeitos das mensagens (BARDIN, 1977, p. 39).

A tentativa é compreender o sentido da comunicação presente nas postagens dirigidas ao público nas páginas estudadas, por meio da leitura de elementos que constituem as mensagens, como suas características visuais, se há ou não presença de publicidade, entre outros. Em um segundo momento, a análise do conteúdo das postagens identificará se possibilitam a interação com o receptor, e o reforço dos valores das empresas estudadas. Após essa verificação, por fim, buscar-se-á assimilar outra como a tipologia das postagens foi articulada pelos perfis citados.

### 3.1 Tratamento dos dados qualitativos

Os procedimentos a serem empregados na análise de conteúdo, de acordo com a proposta por Bardin (1977) se constituem de três fases: 1ª fase – Pré-

análise; 2ª fase – Exploração do material e 3ª fase – Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na primeira organiza-se o material que incorporará o estudo, na segunda explora-se o material por meio da escolha das unidades, seleção e regras de contagem e categorização. Na terceira, propõe-se uma análise dos resultados que compreende inferências e interpretações dos dados.

#### Pré-análise

A pré-análise da presente monografia baseou-se nas postagens dos perfis das marcas *Netshoes* e *Dafiti* na mídia social *Instagram*.

O conteúdo desta publicidade foi analisado e percebeu-se tanto as repetições quanto diferenças, possibilitando assim a coleta dos dados para a realização da investigação do material por meio da análise de conteúdo.

Esta primeira fase possui três objetivos: a escolha dos perfis e das postagens a serem submetidas à análise, a formulação das questões de pesquisa e dos objetivos e a categorização, ou seja, elaboração de indicadores que fundamentem as interpretação conclusivas.

A definição da data das postagens foi arbitrária e aleatória, considerando a necessidade de se estudar as postagens sem que as mesmas façam obrigatoriamente referência às semanas ou datas especiais no calendário brasileiro.

As questões propostas por esta fase visam responder praticamente, quais as maneiras mais efetivas de se praticar a comunicação pública no ciberespaço.

A categorização dos índices que devem ser observados serão feitas levando em conta as ferramentas presentes na mídia social estudada que poderiam ser avaliadas na busca da compreensão da efetividade das ações.

De acordo com Bardin (1977), recortam-se do texto as unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidades de codificação para o registro dos dados.

São elas: número de postagens, incluindo a quantidade por dia, linguagem do post (imagético, audiovisual); interações do público (curtidas); autoria (produzido com elementos próprios, ou a partir do compartilhamento de conteúdo de terceiros); tipologia quanto à publicidade; uso de *hashtags*.

Os comentários dos usuários e as respostas de ambos os perfis não serão analisadas neste momento, devido a numerosa quantidade de material que necessitaria ser colhido e tratado, podendo estes quesitos, serem o recorte de um estudo futuro, caso seja interessante fazê-lo.

#### Exploração do material

Esta é a etapa na qual se capta os dados, fazendo uma exploração inicial para análise posterior. É a realização efetiva da etapa anterior, no qual se transforma, agrega e decodifica os dados de forma organizada. É a realização das decisões tomadas na pré-análise. É o momento da codificação – em que os dados brutos são transformados de forma organizada (BARDIN, 1977). O estabelecimento de categorias, categorização, é fundamental na passagem dos dados brutos para dados organizados. Ela permite que se reúna a maior quantidade possível de informações por meio da esquematização para que se possa correlacionar acontecimentos e ordená-los (BARDIN, 1977).

Para referente análise deste objeto, torna-se necessária a categorização das postagens sob duas óticas: a temática e modelo. Temática diz respeito aos assuntos abordados e modelo refere-se a forma como o conteúdo é apresentado.

#### Categorias

A partir da observação do objeto de pesquisa, fez-se a categorização dos dados buscando facilitar a análise e compreensão das estratégias utilizadas por cada perfil.

### **Categorias de tipologia**

Posts Híbridos: postagens com o objetivo de interagir com o público, uso publicidade ambientadas, nas quais a narrativa imagética e textual promovem além do produto, a imagem da marca.

Posts Promocionais: postagens que promovem apenas os produtos e preços.

Posts testemunhais: postagens que fazem uso de pessoas famosas ou conhecidas para o nicho de ação das marcas, usando os produtos vendidos pelos sites;

Posts Institucionais: objetivo de aumentar a visibilidade da instituição.

### **Categorias de autoria**

Posts Autorais: produzidos pela própria empresa de multimasas ou por sua agência responsável;

Posts compartilhados: conteúdo de outros perfis de usuários do *Instagram* que é compartilhado pelos perfis da *Dafiti* ou da *Netshoes*, tanto como *regram*, quanto retirados das campanhas das marcas comercializadas nos sites em questão.

### **Categorias técnicas**

Linguagem do post: O *Instagram* possibilita as possibilidades de compartilhar imagens e vídeos, portanto a classificação da linguagem é imagética ou audiovisual;

Uso de *hashtags*: verificação do uso de *hashtags* nas postagens, uma vez que esta ferramenta é intrínseca a mídia social *Instagram*;

Número de Curtidas: contabilizadas para verificação da interação dos usuários com a página.

## **Pesquisa Documental**

Este capítulo buscará fazer considerações sobre os dados organizados no capítulo anterior, caracterizando a terceira etapa da análise de conteúdo, considerada o “tratamento das informações”, para que se possa fazer a análise, com base em interpretações inferenciais, reflexão e crítica. (BARDIN, 1977).

Foi elaborada em 3 fases, a partir da análise de conteúdo categorial, de acordo com os conceitos expostos por Laurence Bardin.

A tabela abaixo resume as características principais dos perfis das páginas do *Instagram* da *Dafiti* e da *Netshoes*. Proporcionalmente, percebe-se que a *Dafiti* tem mais seguidores e maior número de postagens em sua página.

Empresas	Seguidores	Seguindo	Posts
Netshoes	108.000	113	621
Dafiti	318.000	251	1.724

**Tabela 1** – Comparativo entre o engajamento da *Netshoes* e *Dafiti*  
Fonte: adaptada pelo autor

Durante os cinco dias analisados, de 28 de março a 03 de abril de 2016, as marcas publicaram a seguinte quantidade de postagens:

Empresas	Total de postagens
Netshoes	11
Dafiti	12

**Tabela 2** – Comparativo entre a quantidade de posts  
Fonte: adaptada pelo autor

Esta informação corrobora os números citados acima, demonstrando uma maior frequência de publicações da *Dafiti*. Houve postagens em todos os dias analisados em ambas as empresas. Para a *Netshoes* o dia com maior frequência de postagens foi 02 de abril enquanto para *Dafiti* os primeiros 5 dias mantiveram-se em dois posts diários e os dias subsequentes apenas 1. Logo, compreende-se que a segunda marca mantém-se mais constante em relação ao planejamento das postagens que a primeira. Abaixo encontra-se a tabela produzida com os dados categoriais analisados:

Empresas	Posts	Data	Categoria de tipologia	Categoria de Autoria	Linguagem do Post	Hashtags	Número de Curtidas
Netshoes	1	28/03/2016	Híbrido/testemunhal	compartilhado	imagem	sim	510
Netshoes	2	29/03/2016	promocional	autoral	imagem	sim	458
Netshoes	3	30/03/2016	Híbrido/testemunhal	compartilhado	imagem	sim	456
Netshoes	4	31/03/2016	institucional	autoral	imagem	sim	478
Netshoes	5	01/04/2016	Híbrido/testemunhal	compartilhado	imagem	sim	532
Netshoes	6	02/04/2016	Híbrido/institucional	compartilhado	imagem	sim	484
Netshoes	7	02/04/2016	Híbrido/institucional	compartilhado	imagem	sim	701

Netshoes	8	02/04/2016	Híbrido/promocional	autoral	imagem	sim	954
Netshoes	9	02/04/2016	testemunhal	autoral	vídeo	sim	563
Netshoes	10	02/04/2016	institucional/promocional	autoral	imagem	sim	1327
Netshoes	11	03/04/2016	Híbrido/testemunhal	compartilhado	imagem	sim	855
Dafiti	1	28/03/2016	Híbrido/testemunhal	compartilhado	imagem	sim	1298
Dafiti	2	28/03/2016	promocional	autoral	imagem	sim	1302
Dafiti	3	29/03/2016	Promocional/testemunhal	compartilhado	imagem	sim	825
Dafiti	4	29/03/2016	institucional	autoral	imagem	não	583
Dafiti	5	30/03/2016	Híbrido/testemunhal	compartilhado	imagem	sim	1001
Dafiti	6	30/03/2016	híbrido/promocional	autoral	imagem	sim	826
Dafiti	7	31/03/2016	promocional	autoral	imagem	sim	943
Dafiti	8	31/03/2016	institucional/promocional	autoral	imagem	sim	521
Dafiti	9	01/04/2016	Promocional/híbrido	compartilhado	imagem	sim	1150
Dafiti	10	01/04/2016	institucional/promocional	autoral	imagem	não	675
Dafiti	11	02/04/2016	promocional	compartilhado	imagem	sim	1063
Dafiti	12	03/04/2016	Híbrido/testemunhal	compartilhado	imagem	sim	1463

**Tabela 3** – Análise categorial de conteúdo

Fonte: adaptada pelo autor

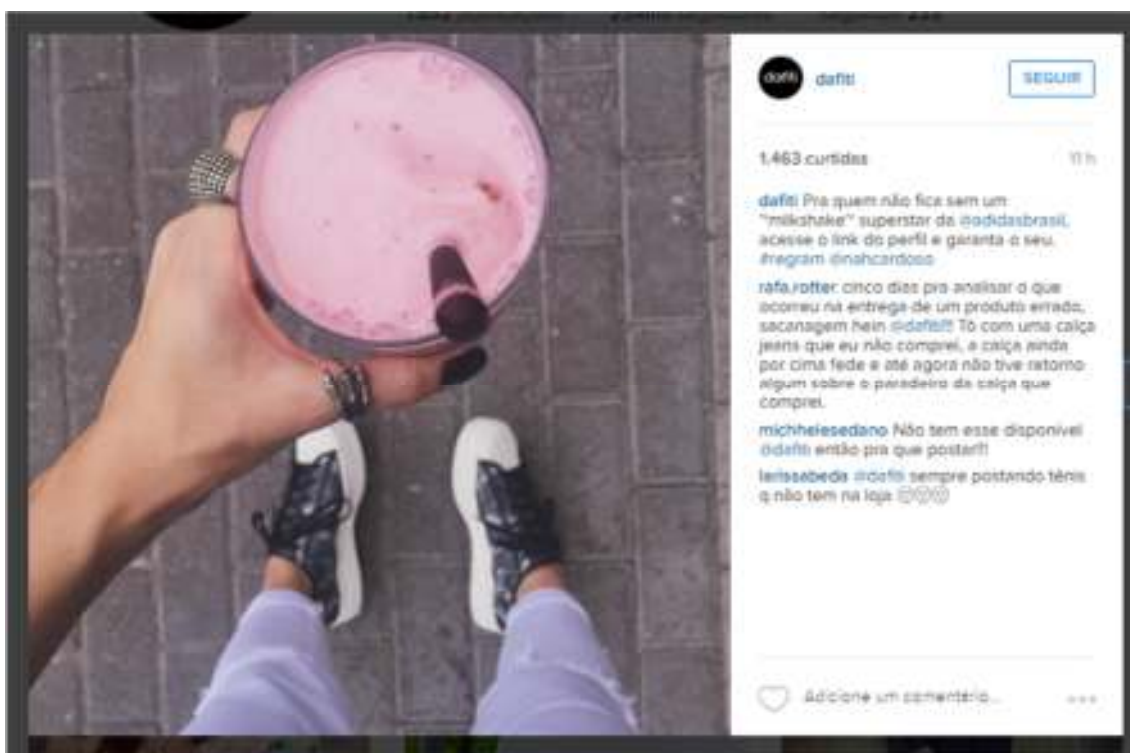
Observou-se que as postagens híbridas são sempre compartilhadas, pois buscam a interação da rede, um maior engajamento com o público, não apenas de suas marcas, como o público que segue determinadas personalidades, além de constituir-se de imagens que buscam atestar um certo “estilo de vida” que a marca deseja passar. No caso da Dafiti as imagens demonstram a ideia de jovialidade, modernidade enquanto na empresa Netshoes, as imagens denotam saúde, força e estão ligadas ao esporte.



O post em que mais houve interação entre os leitores, durante o período analisado, foi o 10 para Netshoes e o 12 para Dafiti, ambos alcançando resultado acima de 1000 curtidas.



**Figura 3 – Netshoes no Instagram post 10**  
Fonte: Print Screen do Perfil da Netshoes no Instagram

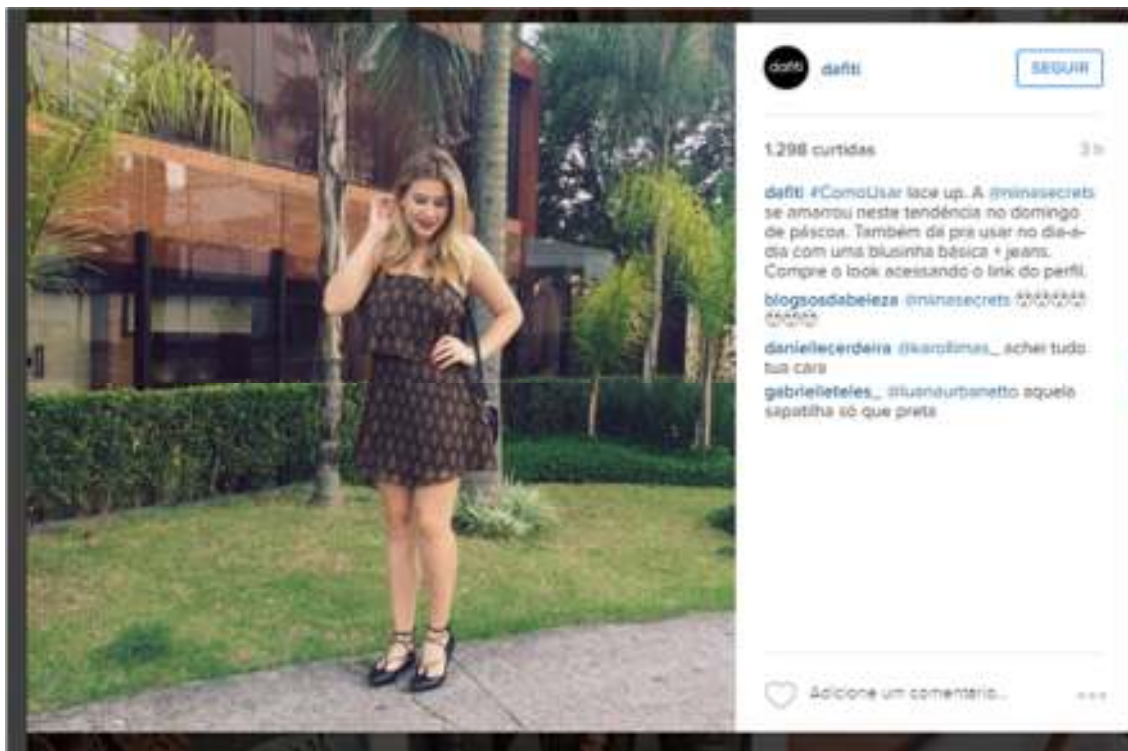


**Figura 4 – Dafiti no Instagram post 12**  
Fonte: Print Screen do Perfil da Dafiti no Instagram

A análise dos dados coletados mostra que o perfil da multímarcas focada artigos esportivos faz uso das *hashtags* em todos os seus posts, usando assim uma das ferramentas importantes do Instagram, que permite inclusive o *ranqueamento* das *hashtags* mais usadas, o que comumente se chama de *trending topics*, que, mais especificamente nessa mídia social são conhecidas também por *top hashtags* ou *hashtags* mais populares. Porém, a multímarcas focada em moda não faz uso desta marcação em todas as publicações, sendo uma constante os posts de caráter institucional, logo, deixa de trabalhar esta ferramenta, que poderia ser aliada para gerar compartilhamento e disseminação das imagens.

Os textos de ambas as empresas podem ser considerados curtos e percebe-se uma linguagem mais informal, com maior uso de *emojis*, diferenciação de pontuação, além de gírias e expressões específicas do mundo da moda na página da *Dafiti*.

A principal semelhança de ambas é usarem a rede social como ferramenta de publicidade, utilizando-se de uma variação das propagandas testemunhais para isso. Enquanto a *Netshoes* compartilha imagens de esportistas e personalidades deste segmento, praticando atividades físicas e usando os itens vendidos no site, a *Dafiti* utiliza-se de blogueiras e personalidades famosas para difundir os produtos vendidos no site. Em ambos os casos, compartilhar uma foto postada por tais usuários usando estes produtos, funciona exatamente como um endosso, produzindo uma imagem positiva, podendo assim influenciar o possível consumidor. Para Primo (2009), a relevância destas personalidades, blogueiras e *webcelebridades* (...) depende da passagem desses blogueiros para programas e páginas da mídia de massa e sua vinculação com indústrias e profissionais que possam explorar seu potencial transformando-o em lucros multiplicáveis.” (PRIMO, 2009, p. 09). Estas postagens também garantem a alimentação das páginas, sem que se despenda muito trabalho com produção de conteúdo própria. Abaixo vê-se as figuras 5 e 6 e pode-se compreender suas semelhanças:



**Figura 5 – Dafiti no Instagram post 1**  
Fonte: *Print Screen* do Perfil da Dafiti no Instagram



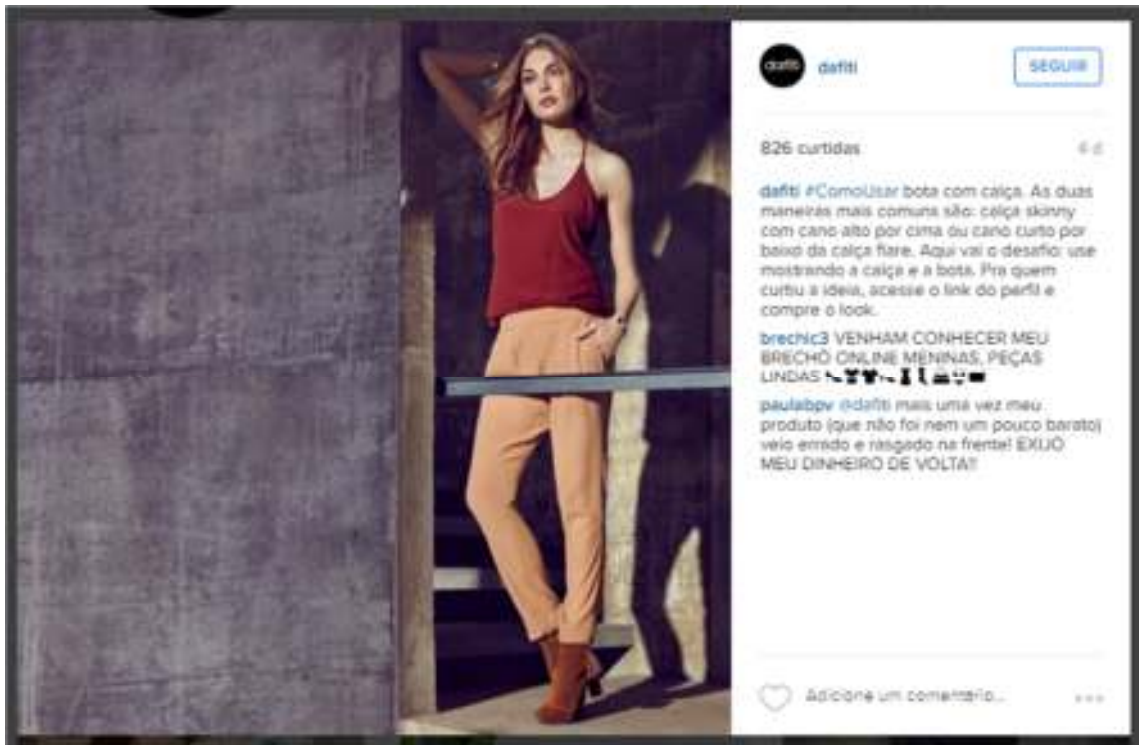
**Figura 6 – Netshoes no Instagram post 1**  
Fonte: *Print Screen* do Perfil da Netshoes no Instagram

Falta às empresas publicar fotos e conteúdos de seus clientes, pois como visto na revisão bibliográfica, hoje em dia o consumidor passou de receptor para produtor, estando mais do que nunca envolvido no processo de comunicação das marcas.

Ambas as empresas fazem do *Instagram* um universo de conteúdos que são relevantes e especiais para seu *target*. Desta forma, enquanto *Netshoes* publica imagens que contrapõem camisetas de times rivais num jogo que seria transmitido naquele dia, buscando a interação com estes torcedores, a *Dafiti* publica dicas de como usar as peças vendidas em seu site, demonstrando que a publicidade, que antes utilizavam linguagem imperativa e focavam em preços, hoje estão travestidas de conteúdo e interação, focando muito mais na persuasão a partir da estratégia de *branded content* e na interação (COLAVESKI, 2013).



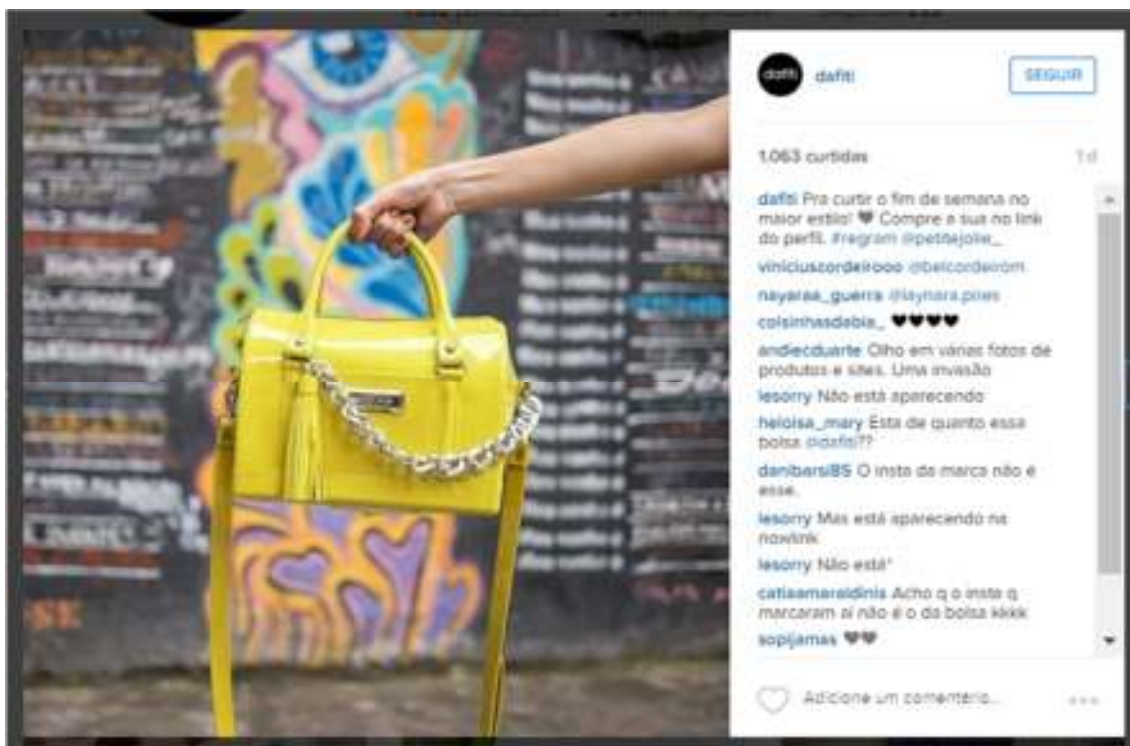
**Figura 7 – Netshoes no Instagram post 8**  
Fonte: Print Screen do Perfil da Netshoes no Instagram



**Figura 8** – *Dafiti* post 6

Fonte: *Print Screen* do Perfil da *Dafiti* no *Instagram*

As publicidades ambientadas, que mostram os produtos sendo usados em momentos de fácil identificação para o público, com alusão ao cotidiano, em cenários que busquem transmitir algo além do próprio produto, é o que torna as marcas *Dafiti* e *Netshoes* reconhecíveis perante seu *target*, além de criarem narrativas seduzindo e despertando o desejo. Estas imagens que simulam o real reforçam a imagens de ambas as marcas para o público, criando uma identidade mais forte.



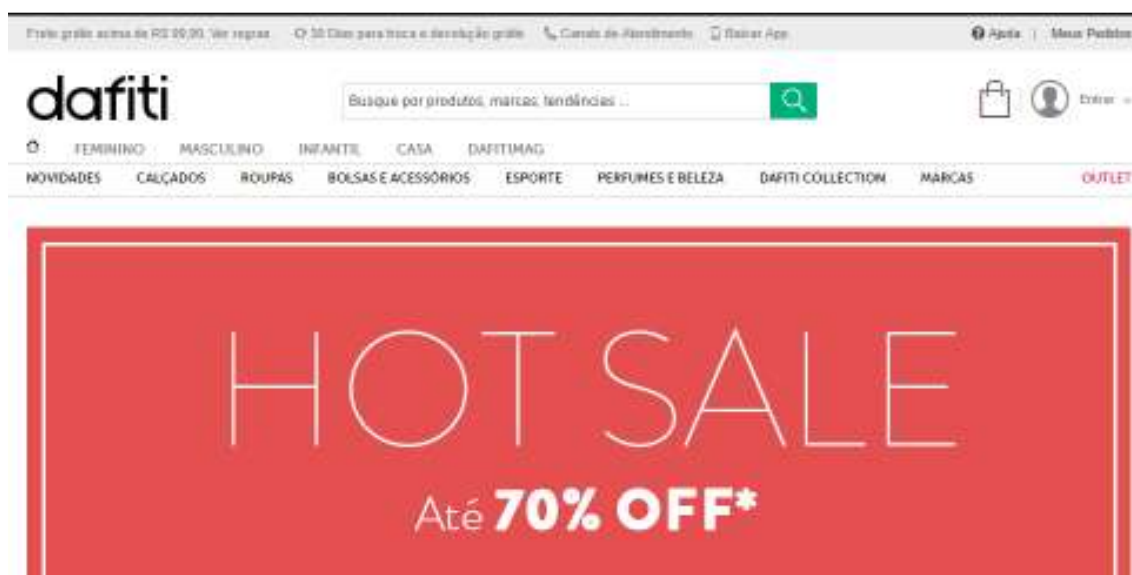
**Figura 9 – Dafiti post 11**  
Fonte: *Print Screen do Perfil da Dafiti no Instagram*



**Figura 10 – Netshoes no Instagram post 4**  
Fonte: *Print Screen do Perfil da Netshoes no Instagram*

Ainda que o uso de uma publicidade mais elaborada seja comum, percebe-se que o *Instagram* das marcas funciona também como um grande mostruário de produtos, no qual se publica imagens de artigos vendidos para que os consumidores possam ter ciência de sua existência.

Percebe-se por fim, que no caso da *Netshoes*, comparando suas categorias de vendas com as postagens colhidas durante este projeto, a empresa ainda não explora todo o seu potencial de publicidade nas redes, uma vez que deixa de fora de sua comunicação, públicos consumidores de roupas casuais, artigos infantis.



**Figura 11** – Categorias do site da *Dafiti*  
Fonte: *Print Screen* do site da *Dafiti*



**Figura 12** – Categorias do site da *Netshoes*  
Fonte: *Print Screen* do site da *Netshoes*

O mesmo ocorre com a *Dafiti*, que não explora, de acordo com a observação das postagens colhidas para este trabalho, os públicos de vendas de beleza e perfumaria, produtos infantis e esportes.

## CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi discutir conceitos e refletir a utilização da mídia social *Instagram*, como ferramenta de publicidade para empresas de varejo multimarcas. Sua importância consiste no estudo de exemplos eficazes de comunicação pelos quais as empresas podem se utilizar para garantir seus objetivos de comunicação por meio das mídias sociais. Nas páginas que se seguiram, buscou-se caracterizar algumas ferramentas disponíveis no *Instagram*, e como elas vêm sendo usadas, tanto por estratégias semelhantes, quanto diferentes, para fornecer possibilidades maiores de interação e persuasão com o público alvo das marcas.

O capítulo um introduziu o tema fazendo um balanço das mudanças que ocorreram com o surgimento das novas tecnologias e suas implicações .

O capítulo dois dividiu-se em tópicos para abordar o referencial teórico. O primeiro explorou o conceito de marketing e suas vertentes 1.0, 2.0 e 3.0 e como sua evolução proporcionou aos negócios novas formas de comunicação, e despolarizou a comunicação das empresas, tornando o foco do marketing o compartilhamento e a colaboratividade. O seguinte trouxe as inovações do *marketing* digital e pontuou suas principais ferramentas. Já o terceiro tratou do *marketing* de relacionamento e sua importância nessa vertente 3.0 na qual o cliente tem uma relação muito mais próxima com as empresas, destacando a importância de colocar o consumidor como participante da comunicação das marcas. Esta comunicação foi o tema do quarto tópico, que trouxe a ideia de valor para o *marketing* citando o que a marca representa, indo além do símbolo.

O quinto tópico apresentou o conceito apresentou conceitos como a *Web 2.0* e o impacto das novas tecnologias nas empresas, principalmente em relação às mudanças sociais geradas com o surgimento da internet e das redes sociais. Pierre Lévy (2000) e André Lemos (2010) discutem a cibercultura e o surgimento das redes sociais, afirmando a relevância da colaboratividade deste novo sistema, que desloca a posição de emissor para receptor, e vice versa, possibilitando que todos sejam propagadores e fontes de informação. O advento da tecnologia e sua evolução foi capaz de tornar a *Web 2.0* um campo de colaboratividade e interatividade. Suas especificidades e possibilidades

transformaram não só a cultura, mas encurtaram os limites da comunicação, transformando diversas profissões. Entende-se que, a partir destas mudanças diversas são as possibilidades de ação para melhoria do diálogo entre organização e seus públicos. Também explanou o conceito de mídias sociais, suas funcionalidades e seu potencial para a comunicação pública. Recuero (2009) compreende as redes sociais como estruturas compostas por pessoas e/ou instituições conectadas por um ou vários tipos de relações, permitindo, visibilidade, articulação, e a manutenção de laços estabelecidos no espaço off-line. Nessa perspectiva, as SRSs integram-se à comunicação das marcas visando expandir suas possibilidades de interação com o público, dinamizar sua comunicação, mensurar de maneira concreta as ações no campo digital, ampliar o conhecimento, persuadir, entreter e tantas outras características iminentes neste universo.

O sexto tópico citou o conceito de publicidade Híbrida e como as publicações nas mídias sociais seguem uma nova formulação, buscando entreter, convencer, interagir e de compartilhar, segundo os conceitos de Colavesky (2014). Por fim, a revisão bibliográfica tratou de explicar o que é o comércio online conhecido como *e-commerce* e falar um pouco do histórico das duas empresas estudadas.

O terceiro capítulo apresentou a metodologia utilizada, baseada na análise de conteúdo, e a organização dos dados coletados, baseadas em Bardin (1977). Nele determinou-se que o período analisado seria dos dias 28 ao 03 de maio, além da categorização dos principais pontos chaves das postagens estudadas.

Já o quarto capítulo apresentou os estudos de caso. A análise dos dados possibilitou concluir que o *Instagram*, é um instrumento de comunicação com diversas ênfases, à disposição do marketing das empresas para disseminar informação, é um instrumento de diálogo pois proporciona a interação com os consumidores, incluindo possibilidades de SAC, vendas online e tantas outras, e seus efeitos pretendidos são diretos, uma vez que buscam a interação, mesmo que mediada, mas com troca de informações e influências mútuas, possibilitando a construção coletiva de significados.

Por fim, concluiu-se a necessidade de que as mídias sociais sejam usadas para propósitos que vão além do marketing e que ultrapassem as possibilidades

de servir apenas como replicadoras de informações, passando também a ser um canal que permita interações, espaço de interlocução e de debate de questões de interesse dos consumidores e possíveis consumidores. Baseando-se no *marketing 3.0* com objetivos de colaboratividade e criação de um mundo melhor, as mídias sociais caracterizam—se como um formato comunicacional, que busca também, ainda que com a curadoria, uma certa equalização entre emissores e receptores a medida que compartilha material feito por outros usuários e inicia uma nova era da publicidade, voltada para a produção de conteúdo mais relevante, que garanta o interesse dos consumidores conectados, além do reforço da identidade da marca por meio da criação de um conteúdo único, um ambiente especial, com valor de comunidade para àqueles que apreciem as marcas criadoras, elevando assim o valor percebido de seus produtos.

## REFERÊNCIAS

AMA (Associação Americana de Marketing) Disponível em: Dicionário da AMA:

<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>>. Visto em: maio de 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2003.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos, RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: Magia e Sedução. São Paulo, Cobra editora & marketing. 2000.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 21 de maio de 2016.

CORREA, S, R. Critérios de Interatividade nas Mídias Digitais: estudo de caso do marketing da Nike in A Natureza das Mídias Digitais: novos paradigmas para a publicidade / BRONSZTEIN, P. P. M. K. (Org). Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2013.

DEBIASI, Adam Esteves. **Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais**: uma análise da comunicação da Eletrobrás, Petrobrás, Tecnisa e WholeFoods Market. 2010. 55. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010). Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/AdamEstevesDebiasi/assessoria-de-imprensa-nas-foods-market>>. Acesso em: 15 maio de 2014.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENICK, Luise Scholz de Mendonça. A utilização do Instagram na gestão do relacionamento com consumidores e possíveis consumidores: Caso Schutz. 2015. Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social – Relações Públicas. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/125871>> Acesso em: 21 de março de 2016.

FIGUEIRA, Ricardo. Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa. **Revista Webdesign**, v. 1, ano 3, n. 29, p. 58-59, maio 2006. Disponível em: <<http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>>. Acesso em: 20 Mai. 2016.

COLAVESKY, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HINERASKY, Daniela, Aline .O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. 2014. **Anais PPGCOM – COMUNICON**. P.01-19. ESPM. São Paulo - SP. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/o-instagram-como-plataforma-de-negocio-de-moda-dos-itbloggers-as-it-marcas.html>>. Acesso em: 21 de março de 2016.

KONRATH, Bruna Ribeiro. **O Estadão na rede**: estudo da fanpage do jornal O Estado de S. Paulo no Facebook. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/77223>>. Acesso em: 23 maio de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. **Administração de marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LA MATA, José Antônio Iturri de. Ciberespaço e negociações de sentido: aspectos sociais da implementação de redes digitais de comunicação em instituições acadêmicas de saúde pública. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, out./dez. 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X1998000400022&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1998000400022&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 21 de março de 2016.

LEMOS, André L.M. “Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais”, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 17 maio de 2014.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAINIERI DE OLIVEIRA, T. ; RIBEIRO, E.M. . A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom** (USP), v. 1, p. 49-61, 2011. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/339>>. Acesso em: 17 julho de 2016.

MARCHIORI, Marlene RIBEIRO, Regiane Regina. Comunicação Organizacional Dialógica: uma perspectiva de interação nas organizações.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007, p. 47-58

MEDEIROS, Beatriz, LADEIRA, Rodrigo, LEMOS, Monique, BRASILEIRO, Flávia. A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina. 2014. **Seget - simpósio de excelência em gestão e tecnologia**. P. 01-15. Bahia. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>. Acesso em: 21 de março de 2016.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MOL, Vanessa Bueno. Mídia-tização Empresarial: visibilidade x controle nas redes sociais na Internet. V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Abrapcorp, **Anais de 2011**. São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_vanessa.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_vanessa.pdf)>. Acesso em: 17 maio de 2016.

NANNI, H. C.; CAÑETE, K. V. S. A Importância das redes sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos. **Anais do Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. Disponível em: <[http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm\\_982.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_982.pdf)>. Acesso em: 10 de março de 2016.

NUNES, Rita de Cássia. A publicidade nas redes sociais e as pequenas marcas de moda pernambucanas. 2014. **Anais do Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão**. Volume 8, Número 8. Faculdade Senac. Recife –PE. Disponível em: <<http://encontro.anais.faculdadesenacpe.edu.br/volumes/anais/volume%208/042-2014.pdf>>. Acesso em: 21 de março de 2016.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007..

PRIMO, Alex. A busca pela fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no twitter. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REINO, Lucas Santiago Arraes. Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café. 2015. Maranhão. **Comunicação, jornalismo e fronteiras acadêmicas**. P. 01-18. Disponível em: ><http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>>. Acesso em: 20 maio de 2016.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAAD CORRÊA, E.. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom** (USP), v. 6, p. 161-167, 2009. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201/301>>. Acesso em: 20 maio de 2016.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais de 2009**. Curitiba, PR, 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/carolterra/comunicacao-organizacional-em-tempos-de-redes-sociais-online>>. Acesso em: 17 julho de 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia Do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009

LOCH, Júlia Pereira. **Comunicação organizacional nas redes sociais da Riachuelo** : conteúdos e interações no Facebook e Instagram. 2015. P. 103. Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social – Relações Públicas. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/125877>>

VIEIRA, Andrezza Santos. **As redes e mídias sociais como canais de interação entre empresa e consumidor** – Estudo de Caso Aplicado ao Magazine Luiza. 2014. P. 54. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. Viçosa. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/125877>>. Acesso em: 02 de maio de 2016.

REZENDE, Marcos Vinícius. **Taxa de conversão no e-commerce**: As implicações no processo da decisão de compra no varejo de moda B2C. 2014. Trabalho de conclusão da pós graduação Latu sensu de gestão de marketing digital. Centro Universitário de Araraquara. Araraquara – SP. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/565304-Taxa-de-conversao-no-e-commerce-as>>

implicacoes-no-processo-da-decisao-de-compra-no-varejo-de-moda-b2c.html>.  
Acesso em: 02 de março de 2016.

## GLOSSÁRIO

**Boards:** quadros que funcionam como álbuns na mídia social *Pinterest*.

**Fotolog:** É um site de fotografias no qual seus usuários podem compartilhar imagens com os amigos e participar de comunidades de pessoas com interesses em comum.

**Flickr:** a rede social é um aplicativo online de gerenciamento e compartilhamento de fotos e outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações, que se organiza por meio de um sistema de categorização de arquivos chamado *tags* (expressão em inglês traduzida como etiquetas).

**Orkut:** rede social pertencente à empresa Google, criada em 24 de janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos, por meio de ferramentas como o chat (bate-papo online), amizade, comunidades, além da postagem de mensagens.

**Emojis:** são ideogramas e símbolos, desde expressões faciais, objetos comuns, bandeiras e até animais e plantas; usados nas mensagens eletrônicas e páginas da Web vários gêneros, incluindo expressões faciais, objetos comuns, lugares e tipos de clima e animais.

**Facebook:** é um site e serviço de rede social gratuito, lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, tendo assim direito a criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, participar de grupos de interesse comum entre os utilizadores, postar mensagens, vídeos, fotos e categorizar seus amigos em listas de afinidade. A rede social conta com o serviço de notificações a cada interação ou atualização do perfil do usuário, também é possível a criação de fanpages, direcionadas à marcas, personalidades públicas, empresas e instituições. A visualização das informações dos perfis pode ser pública ou privada para membros escolhidos. A

rede social permite fanpages de empresas, podendo criar campanhas patrocinadas com posts segmentados para o público desejado.

**Marketing de conteúdo:** área do marketing que envolve a criação e o compartilhamento de conteúdo para educar e captar novos clientes. Este conteúdo pode assumir diversas formas como notícias, vídeos instrutivos, revistas, *ebooks*, postagem em de blog, postagem em redes sociais guias, artigos, perguntas e respostas, imagens, entre outros.

**SEO (Search Engine Optimization):** é um conjunto de estratégias que busca melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados orgânicos dos sites de busca, ou seja, sem investimentos em anúncios, gerando conversões.

**SEM (Search Engine Marketing):** São técnicas utilizadas para obter melhores resultados em sites de busca a partir do investimento em links patrocinados e outras ações de marketing digital.

**Social media:** profissão criada com o advento da internet e as redes sociais, busca gerenciar sistemas online que permitam a interação social, o compartilhamento de conteúdos como texto, imagem, áudio, audiovisual, provocando a disseminação de opiniões e experiências. O profissional pode trabalhar com ferramentas como blogs, redes sociais, *microblogs*, jogos virtuais e mundos virtuais, além de aplicativos para sistemas móveis.

**Pinterest:** é uma rede social baseada no compartilhamento de imagens. Tais imagens são separadas de acordo com os temas definidos pelo usuário, em álbuns que funcionam como quadros de inspirações. É possível compartilhar, recompartilhar e comentar nas fotos postadas por cada perfil, além de seguir outros perfis ou apenas os quadros com interesses desejados. Há também a opção de *Pinterest* para empresas.

**Instagram:** outra mídia social de compartilhamento de imagens e vídeos, com o diferencial da possibilidade de aplicar filtros às imagens. O site permite que os usuários sigam uns aos outros, curtam as fotos e comentem em cada

uma delas. É muito comum o uso de *hashtags* e agora há a possibilidade de se fazer anúncios pela rede.

**Feedback:** pode ser considerado como provimento de informação sobre o estado de um sistema. Em um sentido restrito pode ser compreendido como retroalimentação por uma visão etimológica. Do radical *feed*, alimentar, e do radical *back*, voltar, logo, retroalimentar um sistema.

**Stakeholders:** consiste no público estratégico de uma empresa, instituição, negócio ou indústria. A tradução literal do inglês significa aquele que possui.

**Likes:** De acordo com o site do *Facebook*, o *like* é um botão usado para compartilhar conteúdo do interesse do usuário com os amigos.

**Links patrocinados:** tipo de publicidade online que se baseia na busca pelo usuário, na qual os anúncios oferecem *links*. A plataforma mais usada é a *Google AdWords* que utiliza a rede de pesquisa e de conteúdo do *Google* e vende palavras-chave para anunciantes.

**Retweet (RT):** é um recurso do *Twitter* que ajuda as pessoas a compartilharem informações postadas por outros usuários rapidamente.

**Regram:** consiste em republicar alguma imagem postada anteriormente por outro usuário desta rede social.

**Followers:** para o *Twitter* e o *Instagram*, *followers* são seguidores, usuários que se relacionam por meio da ferramenta *follow*, tendo então acesso a informação dos perfis de usuários seguidos.