

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO

GRADUAÇÃO EM DESIGN DE MODA

GUILHERME AUGUSTO DE OLIVEIRA SANTOS

ISABELA DE CAMARGO FRANCO

ASSESSORIA DE INFLUENCIADORES E MARCAS DE MODA

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP

2020

GUILHERME AUGUSTO DE OLIVEIRA SANTOS
ISABELA DE CAMARGO FRANCO

ASSESSORIA DE INFLUÊNCIADORES E MARCAS DE MODA

Trabalho de conclusão de curso apresentado na Faculdade de ciências sociais aplicadas e comunicação da Universidade do Vale do Paraíba como requisito básico para a conclusão do curso de Design de moda.

Orientação: Professora Monique Barauna

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP

2020

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Oliveira, Guilherme
Assessoria de influenciadores e marcas de moda / Guilherme
Oliveira; orientador, Monique Baraúna. - São José dos Campos,
SP, 2020.
74 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale
do Paraíba, São José dos Campos. Design de Moda .

Inclui referências

1. Design de Moda . 2. Moda. 3. Marketing. 4. Influência. 5.
Agência. I. Baraúna, Monique , orient. II. Universidade do Vale
do Paraíba. Design de Moda . III. Título.

Eu, Guilherme Oliveira, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 11 de Dezembro de 2020.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 16 / 11 / 2020

GUILHERME AUGUSTO DE OLIVEIRA SANTOS
ISABELA DE CAMARGO FRANCO

ASSESSORIA DE INFLUÊNCIADORES E MARCAS DE MODA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade do Vale do Paraíba,
como pré-requisito para obtenção de graduação em Design de Moda.

Aprovado em: ____/____/____

Nota do trabalho: _____

BANCA EXAMINADORA

BANCA EXAMINADORA

Orientação: Professora Monique Barauna

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho á nossas famílias que sempre nos apoiaram e acreditaram que esse sonho poderia se tornar realidade.

AGRADECIMENTOS

Somos gratos á nós mesmos, somos gratos um ao outro, somos gratos por oito anos de amizade e parceria, somos gratos ao Universo por ter entrelaçado nossos caminhos, somos gratos por cada história vivida até o dia de hoje.

Somos gratos por nossas mães e avós que sempre acreditaram em nossos sonhos, sempre nos apoiaram, nunca deixaram com que a gente desistisse e por terem estimulado o melhor que existe dentro de nós.

Somos gratos aos nossos professores por ajudarem a gente a trilhar nessa história.

E por fim somos gratos a vida e ao o que nos aguarda no futuro.

EPIGRAFE

“A moda sempre foi uma repetição de ideias, mas o que faz a moda ser sempre nova é o jeito que você a compõe e a apresenta para o mundo” – Carolina Herrera

RESUMO

Um dos problemas encontrados por marcas de moda que estão em busca de alguém para a divulgação de seu produto é de fechar parcerias com um influenciador digital que tenha a mesma identidade que a sua, para entregar um conteúdo que corresponda às suas expectativas, e o segundo problema é quando uma marca não investe neste tipo de estratégia por não saber qual influenciador é mais adequado a sua empresa, as marcas também precisam criar uma identidade que seja compreendida pelos consumidores e principalmente saber o nicho em que está inserida. Assim surge em meio a uma necessidade, o projeto de uma agência de marketing, chamada de Insights, com a proposta de uma assessoria personalizada para influenciadores e marcas de moda, com o objetivo central de facilitar a comunicação entre ambas e de provar que o marketing é o melhor caminho para mostrar todo talento que reside em volta da moda para o mundo, e esse é um dos maiores objetivos da empresa.

Palavras-Chave: Moda, Marketing, Influência, Criação, Marcas, Ideias, Insights.

ABSTRACT

One of the problems encountered by fashion brands that are looking for someone to promote their product is to close partnerships with a digital influencer who has the same identity as yours, to deliver content that meets your expectations, and the second The problem is when a brand does not invest in this type of strategy because it does not know which influencer is most suitable for its company, brands also need to create an identity that is understood by consumers and especially to know the niche in which it is inserted. Thus, in the midst of a need, the design of a marketing agency, called Insights, proposes personalized advice for influencers and fashion brands, with the central objective of facilitating communication between both and proving that marketing it is the best way to show all the talent that resides in fashion votes for the world, and this is one of the company's biggest goals.

Keywords: Fashion, Marketing, Influence, Creation, Brands, Ideas, Insights.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo Insights	Página 50
Figura 2: Cartão de Visita (Frente).....	Página 51
Figura 3: Cartão de Visita (Verso).....	Página 51
Figura 4: Camiseta da Agência (preta).....	Página 52
Figura 5: Camiseta da Agência (Branca).....	Página 52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela os 4P's.....	Página 32
Tabela 2: Canvas	Página 37
Tabela 3: Análise de Swot	Página 38
Tabela 4: Cronograma do projeto	Página 67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Qual sua idade?	Página 19
Gráfico 2: Quais redes sociais você consome?	Página 19
Gráfico 3: Qual média de tempo em redes sociais?	Página 20
Gráfico 4: Segue algum influenciador?	Página 22
Gráfico 5: Produto indicado por influenciador?.....	Página 22
Gráfico 6: Indicação de influenciador?	Página 22
Gráfico 7: Última vez que comprou algo por indicação?	Página 22
Gráfico 8: Você se sente mais próximo das marcas?	Página 23

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	Página 15
OBJETIVO GERAL.....	Página 17
OBJETIVO ESPECIFICO.....	Página 17
METODOLOGIA	Página 18
CAPÍTULO 1: RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO.....	Página 19
CAPITULO 2: REFÊRÊNCIAL TEORICO.....	Página 25
2.1 Breve História das Redes Sociais.....	Página 25
2.1.1 Facebook.....	Página 26
2.1.2 Redes da atualidade	Página 26
2.1.3 Blog e Blogueiras	Página 28
2.2 Estudo da Área de Atividade.....	Página 31
2.3 Os 4P's	Página 33
2.3.1 Tabela os 4'os	Página 34
2.3.2 Produto	Página 34
2.3.3 Praça	Página 35
2.3.4 Preço	Página 36
2.3.5 Promoção	Página 37
CAPÍTULO 3: PROPOSTA DE VALOR.....	Página 38
3.1 Canvas.....	Página 38
3.2 Análise de swot.....	Página 39
3.2.1 Pontos fortes	Página 39
3.2.2 Pontos fracos.....	Página 40
3.2.3 Oportunidades	Página 40
3.2.4 Ameaças	Página 40
3.3 Concorrentes	Página 41
3.3.1 Principais concorrentes	Página 41
3.3.2 Agência Criper.....	Página 42
3.3.3 Agência Hashtag	Página 42
3.3.4 Agência Cimey Gadelha.....	Página 42
3.4 Justificativa de Proposta de Valor	Página 43

3.4.1 Proposta de valor	Página 44
CAPÍTULO 4: JUSTIFICATIVA DE PÚBLICO ALVO.....	Página 45
CAPÍTULO 5: JUSTIFICATIVA DE RELACIONAMENTO.....	Página 46
5.1 Relacionamento com Cliente	Página 46
CAPÍTULO 6: JUSTIFICATIVA DE DISTRIBUIÇÃO.....	Página 47
6.1 Canais.....	Página 47
6.1.1 Instagram.....	Página 47
6.1.2 Facebook.....	Página 47
6.1.3 Twitter	Página 47
6.1.4 Youtube	Página 47
6.1.5 TikTok.....	Página 47
6.1.6 HotMart	Página 47
CAPÍTULO 7: JUSTIFICATIVA DE COLETA DE VALOR	Página 48
7.1 Fluxos de receita.....	Página 48
CAPÍTULO 8: JUSTIFICATIVA DE ATIVIDADES-CHAVES	Página 48
8.1 Serviços oferecidos pela empresa.....	Página 48
8.1.1 Assessoria personalizada	Página 48
8.1.2 Rebranding	Página 48
8.1.3 Cursos	Página 49
8.1.4 Atendimento remoto	Página 49
8.1.5 Equipamentos de foto e vídeo	Página 49
CAPÍTULO 9: JUSTIFICATIVA DE RECURSOS-CHAVES.....	Página 50
9.1 Recursos Principais.....	Página 50
9.2 Principais Parcerias	Página 50
CAPÍTULO 10: JUSTIFICATIVA DE CUSTOS	Página 50
10.1 Estruturas de custos.....	Página 50
CAPÍTULO 11: JUSTIFICATIVA DE PARCEIROS	Página 50
CAPÍTULO 12: IDENTIDADE VISUAL	Página 52
12.1 Cartões de Visita.....	Página 55
12.1.1 Frente do cartão	Página 55
12.1.2 Verso do cartão	Página 55
12.2 Camisetas da agência	Página 56

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	Página 57
BIBLIOGRAFIA.....	Página 58
PRÉ PROJETO	Página 59

INTRODUÇÃO

Marketing de influência é uma estratégia utilizada em mídias digitais, e consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exercem influência sobre possíveis clientes de uma marca, interferindo em suas decisões de consumo. A influência digital vem crescendo cada vez mais no mercado da moda, pois a propaganda como conhecemos perdeu sua força, as marcas precisam criar conexões reais com seus clientes e trazer cada vez mais ótimas experiências.

Segundo um estudo feito pelo Instituto Qualibest de pesquisas e mercado, de 4.283 brasileiros que responderam ao questionário entre 7 de março a 18 de maio de 2017, 71% dos brasileiros que possuem redes sociais seguem algum influenciador digital, 55% levam em consideração a opinião de influenciadores antes de comprar algo, 86% descobriram um novo produto através de algum criador de conteúdo e 73% de fato já adquiriu algo por influência. Isso por que os digitais influencers conseguem criar uma conexão real com o consumidor que as marcas não conseguem por si só.

Uma marca deve procurar seu diferencial através de seu visual, do seu propósito, por sua qualidade de serviço e qualificação dos profissionais, mas, acima de tudo pela construção de sua identidade. O marketing de conteúdo tem o objetivo de conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento. Para ter sucesso em um mercado tão competitivo, é preciso investir no branding e no marketing de conteúdo. O Branding é desenvolvido pelo profissional de marketing e corresponde às estratégias planejadas para atrair consumidores e convertê-los em fãs da marca. Através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento.

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de

estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. (KOTLER, 2014, p. 9).

O marketing digital consiste em ações online que empresas utilizam como estratégia para divulgar e comercializar seus produtos e serviços. Com o avanço da internet, é possível ver as grandes empresas se preocupando com o marketing digital em suas ações, no qual se dá através da internet, telefonia e outros meios digitais.

Segundo Kotler (2017, p.26) “essa inclusão passou a permitir com que as empresas possam ingressar em setores nos quais não teriam condições de entrar no passado. Isso gera oportunidades de crescimento”.

O Marketing digital traz inovações e melhorias no posicionamento de mercado, estabelece um novo canal atendimento de vendas, aumento das métricas de resultados, aumento de retorno de investimentos, aumento de interatividade com o cliente, reconhecimento e retorno de cada ação, além de, possibilitar um diferencial no mercado.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais nos fatos sociais do que nas comunicações de marketing. (KOTLER, 2017, p.27)

Um dos problemas encontrados pelas pequenas marcas que estão em busca de alguém para a divulgação de seu produto, é de fechar parceria com um influenciador digital que tenha a mesma identidade que a sua, para entregar um conteúdo que corresponda às suas expectativas, o segundo maior problema quando uma marca não investe neste tipo de estratégia por não saber qual influenciador é mais adequado a sua empresa.

A marca também precisa criar uma identidade que seja compreendida pelos consumidores e principalmente saber o nicho em que está inserida, assim consegue

ter um parâmetro para identificar o influenciador correto para exercer a campanha adequada. Sem o influenciador correto pode não ocorrer o número de vendas e interesses pela marca, dando um grande prejuízo nas métricas esperadas e um desinteresse pelo trabalho do influenciador que não atingiu a meta solicitada.

“Afirma que 45% das recomendações de produtos nas redes sociais partem dos influenciadores digitais, ocasionando conversões e vendas” (McKinsey, 2015, p. 255).

No ponto de vista do influenciador o grande problema é conversar com um público que não faz parte no seu nicho, e acertar ou definir um conteúdo bom e coerente com a marca que o solicitou, ou seja, muitas vezes o influenciador acaba aceitando uma parceria com uma marca que não corresponde com seu público, sendo assim seus seguidores não terão tanto interesse em procurar e comprar os produtos oferecidos naquele determinado conteúdo postado em suas redes sociais, e com isso entregando resultados negativos para a marca e futuros parceiros.

Segundo Brown e Hayes existem quatro formas de se exercer a influência: alcance de mercado, qualidade do impacto, frequência de impacto e proximidade de decisão. Alcance de mercado é a capacidade da mensagem ser absorvida por muitas pessoas ou organizações. Qualidade do impacto é a mensagem ter relevância por ser transmitida de uma autoridade ou especialista. Frequência de impacto é a presença constante da mensagem ou do emissor na transmissão. E proximidade de decisão é a capacidade de gerar ação concreta por meio da influência da mensagem (2008, p. 255).

As empresas devem acompanhar a evolução do mercado da mesma forma que o público ressignifica seus meios de comunicação, as marcas e empresas devem acompanhar essa evolução, assim, percebe-se uma grande necessidade desse novo mercado que surgiu nos últimos anos de receber uma assessoria para inserir o marketing digital e o marketing de influência como principal estratégia.

Segundo Kotler (2000, p.103) “as organizações precisam de criatividade para encontrar parceiros que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas.”

Partindo disso, acredita-se que ter uma acessória, irá facilitar a comunicação entre as marcas, os influenciadores digitais e conseqüentemente os consumidores, assim trazendo uma forma certa para solucionar o problema que as marcas encontram em atualizar seus meios de comunicação com seus clientes e de acertarem na hora de escolher influenciadores digitais para parcerias.

A proposta de ter uma agência que de assessoria de marketing digital focado no ramo da moda é de oferecer soluções em vendas para as marcas, onde o foco está na relação da marca com os influenciadores digitais e conseqüentemente com seu público. Com isso a principal pretensão é apresentar uma nova empresa de assessoria especializada em marketing digital focada apenas em marcas e influenciadores de moda, mostrando que marcas de moda, estilistas, personal styles, influenciadores digitais e profissionais da área da moda em geral devem e dependem inteiramente do marketing digital para obterem seus resultados esperados e divulgação de seus trabalhos, com isso dá-se uma grande importância de se ter uma assessoria te orientando e cuidando de seu negócio.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver assessoria de marketing para as empresas e influenciadores de moda de São José dos Campos e facilitar a parceria entre ambos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Criar uma assessoria para influenciadores digitais e empresas de moda.
- Conhecimento sobre Marketing e Marketing de influência.

- Branding e Rebranding para as empresas.
- Abordar assuntos de moda, consumo, marketing, marketing digital e marketing de influência.

METODOLOGIA

Este trabalho apresenta uma pesquisa exploratória que envolve além do levantamento bibliográfico, mas também de uma pesquisa quantitativa, documental e experimental, com fins de que haja uma compreensão maior sobre o estudo.

Segundo Gil (2010, p.27) “a ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos. Neste sentido não se distingue de outras formas de conhecimento. O que torna, porém, o conhecimento científico distinto dos demais é que tem como característica fundamental a sua verificabilidade”.

Pesquisa Bibliográfica:

Para o princípio da assessoria de influenciadores e marcas serão utilizadas pesquisas bibliográficas como: Marketing 4.0 de Philip Kotler; Administração de Marketing de Philip Kotler; Marketing e moda de Marcos Cobra e Branding: gestão de marcas de Alice M. Tybout.

“A pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de determinado tema.” (CARVALHO, 2009, p.100).

Pesquisa Documental:

Com o intuito de expandir o conhecimento sobre marketing de influência para a acessória de influenciadores e marcas, serão utilizados dados documentais, como o documentário “Chiara Ferragni: Unposted”, além de artigos e sites.

“A pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. (GIL, 2010, p.46).

Pesquisa Quantitativa:

Considerando que para se obter resultados concretos deve-se compreender seu público-alvo, para o levantamento desses dados foi feita uma pesquisa quantitativa. Com isso, a pesquisa foi aplicada a pessoas que têm contato diariamente com influenciadores digitais ou que trabalham como criadores de conteúdo em suas redes de comunicação, assim foi-se obtido os resultados que foram analisados para uma resposta final de público-alvo.

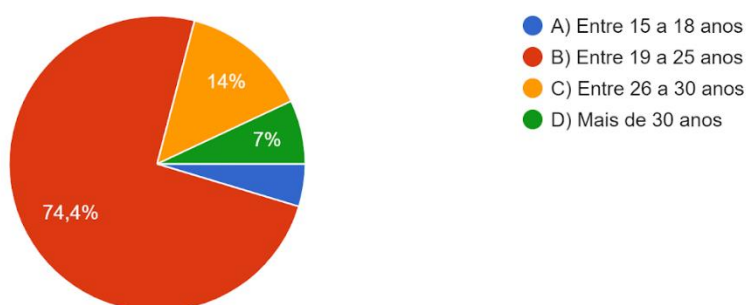
“Os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.” (FONSECA, 2002, p.20)

CAPÍTULO 1: RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Para se obter informações concretas, foi aplicado um questionário como pesquisa quantitativa na plataforma do Instagram e via WhatsApp, com o objetivo de entender melhor qual a relação do público com as plataformas digitais e como os criadores de conteúdo influenciam nas decisões de compra. Com essas informações poderemos analisar melhor as estratégias de Marketing Digital que serão feitas pensadas para as marcas de moda, que irão obter por ter uma assessoria.

Referindo-se a idade do público entrevistado, foi analisado que 4,7% têm entre 15 a 18 anos de idade, 74,4% têm entre 19 a 25 anos, 14% têm entre 26 a 30 anos e 7% dos entrevistados tem mais de 30 anos. (Gráfico 1)

1) Qual sua idade ?
43 respostas



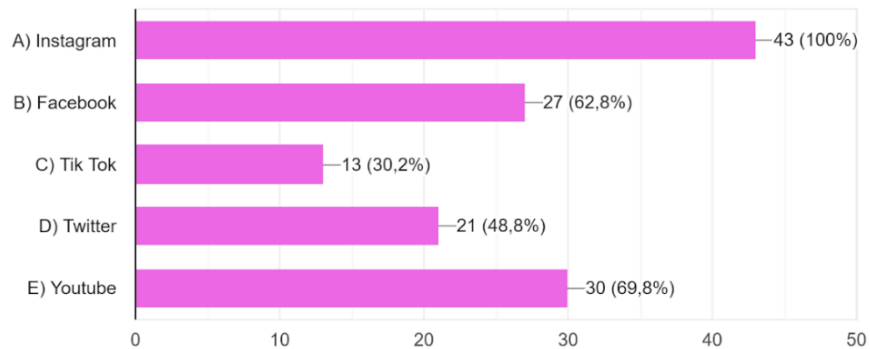
Fonte: Elaborado pelo autor

Para identificar quais redes sociais o público está familiarizado a usar, e qual seu tempo frequente de uso por dia, dentre as 43 respostas obtidas, 100% são usuários do Instagram, 62,8% são usuários do Facebook, 30,2% são usuários do TikTok, 48,8% são usuários do Twitter e 69,8% usam também o Youtube. Quanto ao tempo de uso diário dessas redes sociais, 34,9% passam cerca de 1h a 3h por dia conectados, 30,2% passam cerca de 3h a 5h por dia conectados, 32,6% passam cerca

de 5h a 7h por dia conectados e apenas 2,3% dos questionados passam mais de 12h conectados em suas redes de comunicação. (Gráfico 2 e 3).

2) Quais redes sociais você consome?

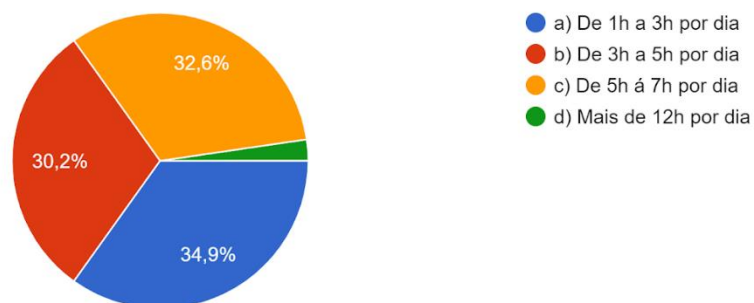
43 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

3) Quanto tempo você passa utilizando essas redes sociais por dia?

43 respostas

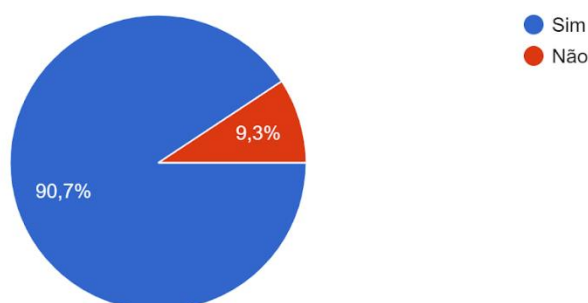


Fonte: Elaborado pelo autor

Para identificar e entender melhor a relação do público com os influenciadores digitais e como são influenciadas suas decisões pelos mesmos na hora da compra. Por fim, notamos que 90,7% dos questionados seguem algum influenciados digital e 9,3% não seguem, 74,4% já comprou algo por influência e 25,6% não comprou, 40% afirma comprar algo apenas por indicação de algum influenciador digital, 100% dos questionados já descobriu novas marcas através de algum criador de conteúdo ou por

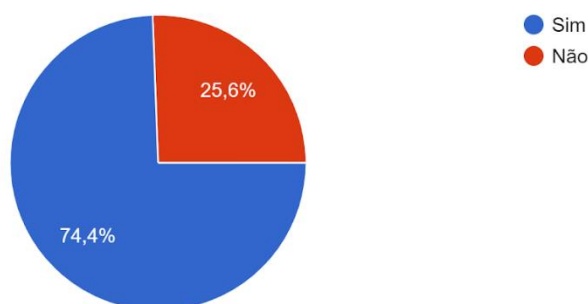
indicação virtual, 29,9% alegam ter comprado algo por influência na última semana (data da presente pesquisa 17/06/2020), 27,9% alegam ter comprado algo por influência no último mês, 11,6% alegam ter comprado algo por influência nos últimos 3 meses e 39,5% alegam ter comprado por influência nos últimos 6 meses. Por fim, 39,5% dos entrevistados se sentem mais próximos das marcas quando tem algum influenciador falando sobre ela e 25,6% não se sentem próximos das marcas mesmo tendo algum influenciador indicando. (Gráficos 4, 5, 6, 7, 8 e 9)

4) Você segue algum influenciador digital?
43 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

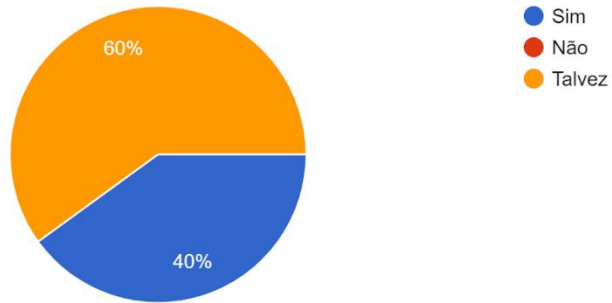
5) Você já comprou algum produto indicado por algum influenciador digital ?
43 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

6) Você compra sem ter a indicação de algum influenciador digital ?

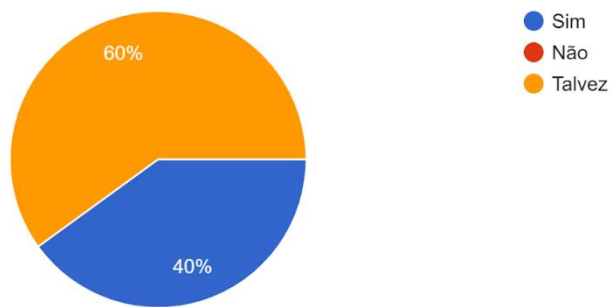
5 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

6) Você compra sem ter a indicação de algum influenciador digital ?

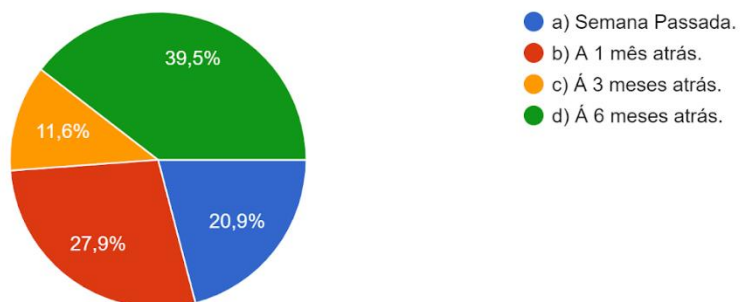
5 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

8) Quando foi a última vez que você comprou algo por influência?

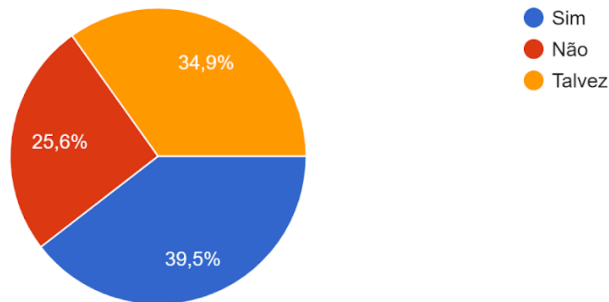
43 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

9) Você se sente mais próximo das marcas por causa dos influenciadores digitais? Para tirar dúvidas, pegar dicas, resolver problemas com a marca, etc.

43 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

A partir da pesquisa realizada, podemos perceber que grande parte do público faz uso diário das plataformas sociais, porém, a mais usada é o Instagram, que atualmente é uma das maiores para estratégias de vendas e divulgação das marcas. Percebe-se também diante desta pesquisa, que o público tem sua decisão de compra parcialmente influenciável, mas 100% deste público conheceu uma nova marca através das plataformas digitais e por criadores de conteúdo, o que podemos entender que parte desse grupo descobriu uma nova marca através de patrocínios do Instagram. Com isso, conclui-se que as redes sociais e os influenciadores digitais são uma forte estratégia de divulgação e vendas para as marcas.

A pesquisa foi realizada para ter uma precisão sobre a plataforma mais utilizada pelos influenciadores e grandes e pequenas marcas, na consequência disso percebemos que as marcas devem se atualizar e ingressar nessas plataformas mais utilizadas e se possível criar ou inovar em alguma rede para se destacar das demais marcas. A consequência de ser uma marca pioneira nessa inovação é o retorno financeiro e a popularização dos demais produtos vendidos em suas mídias digitais.

Uma plataforma que está crescendo e concorrendo com um das maiores redes sociais que é o Instagram, hoje é o TikTok sendo uma rede social que mostra uma

afinidade com o público mais jovem e vem ganhando cada vez mais visibilidade, criadores de conteúdo e influenciadores digitais vêm migrando para a rede concorrente e as marcas devem fazer o mesmo, pois devem estar presentes onde seu público está, que é em todas as redes de comunicação.

Conclui-se então que essa atualização de redes sociais é uma evolução em vendas e marketing para as grandes marcas, pois ela deve se comunicar e estar presente em todas as plataformas, já que tem como objetivo alcançar um maior número do seu público-alvo e de divulgar seu produto de uma forma diferente. Assim marcando uma presença nas mídias de seus seguidores e fazer com que lembrem da existência da marca.

CAPÍTULO 2: REFERÊNCIAL TEORICO

2.1 Breve história das redes sociais e o surgimento dos influenciadores digitais

O fenômeno da criação de redes de organização em comunidade não é novo. Uma rede social pode ser definida como "um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para compartilhar pensamentos, ideias e informações", Safko & Brake (2010, p. 29).

Um conjunto de dois elementos: Atores, pessoas, instituições ou grupos e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (Wasserman & Faust; Deegan & Forse, apud RECUERO, 2009, p. 24)

Com o desenvolvimento das tecnologias da internet um dos segmentos de sites mais importantes são as redes sociais. Independentemente dos seus segmentos (fotos, vídeos, entre outros) sua organização segue um mesmo padrão. São ambientes de compartilhamento de informações, pensamentos e acontecimentos do cotidiano de seus usuários, que montam nas plataformas uma espécie de simulador de suas interações na vida, formando um agrupamento formado por seus amigos.

Para chegar às mídias sociais que são mais usadas nos dias de hoje como o Facebook e o Instagram, houveram outras pioneiras no assunto como Friendster, MySpace e Orkut.

2.1.1 Facebook

Fundado no final de 2004 pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg, o Facebook se espalhou rapidamente pelas universidades dos Estados Unidos, que era seu público alvo inicial. Entretanto, sua popularidade tomou tal forma que logo a maioria dos jovens do país queria um convite para entrar na rede social. Com a decisão de se tornar aberta, a rede recebeu participantes de todas as partes dos EUA e, posteriormente do mundo, com a sua internacionalização.

Nesses sites, as conversações, como apropriações, precisam nascer das ferramentas para a interação que estão disponíveis. Com isso, novos usos e novos sentidos são construídos nas ferramentas, de modo a permitir que os elementos da conversação, como a interação entre dois ou mais sujeitos, sua organização (a criação e o espalhamento das convenções) e mesmo os contextos sejam divididos pelos participantes. O sucesso do Facebook não tem precedentes, dinâmico, o site incorpora funcionalidades de outras redes de sucesso e investiu na participação dos seus usuários como construtores de uma grande comunidade. A cultura de reflexo da sociedade pegou em 2017 o Facebook e registrou seu recorde de número de usuários: 1.91 bilhão de pessoas de todo o mundo, além de uma receita estimada em US \$8,03 bilhões apenas no primeiro trimestre (Portal G113, 2017).

2.1.2 Redes sociais na atualidade

No contexto contemporâneo, embora o Facebook seja a principal rede social em utilização e interação dos seus usuários, há ainda mais algumas plataformas que são muito utilizadas pelos jovens, como o Instagram, o Twitter e o YouTube, redes das quais tem um papel de grande importância na formação dos influenciadores digitais.

2.1.2.1 YouTube:

YouTube, rede social que pertence ao Google e revolucionou o modo com o qual os jovens se relacionam com o conteúdo audiovisual. Em sua plataforma é possível subir vídeos autorais sobre quaisquer assuntos, desde que não estejam invalidando a política do site. Chamados de "canal", as páginas dos usuários agregam os vídeos como uma locadora, onde os outros usuários da rede podem ter acesso gratuito, além de comentar nos fóruns existentes nas páginas de cada vídeo, o que ajuda a forjar uma noção de comunidade. Convencionou-se denominar os criadores de conteúdo com maior visibilidade na rede como YouTubers. Dependendo da regularidade e do sucesso destes usuários destacados, eles podem obter acordos de publicidade com a rede social e ganharem dinheiro com as visualizações de seus vídeos.

2.1.2.2 Twitter:

Em 2006, ano de lançamento do Twitter, a Internet e as redes sociais ainda estavam se adaptando a uma realidade de participação dos seus usuários e o Twitter teve um papel muito relevante para este objetivo. Isso porque a rede uniu o aspecto de publicações de texto presente em blogs e a praticidade do limite de até 140 caracteres, o que revolucionou as comunicações na internet por causa da agilidade com a qual uma informação poderia ser transmitida. Além disso, foi a rede que introduziu um conceito básico em todas as redes sociais atuais: a utilização de hashtags que tem como objetivo "clippar" as informações de determinado assunto, facilitando buscas e o descobrimento de novas publicações sobre algo que seja relevante. O Twitter é reconhecido também por ser um dos maiores agregadores de fãs de celebridades, que normalmente utilizam hashtags em comum para poder se comunicar sobre os seus ídolos. Além disso, causas sociais também já foram beneficiadas pela eficácia do Twitter em transmitir rapidamente informações, como as manifestações populares na Primavera Árabe em 2012 e os protestos no Rio de Janeiro em 2013.

2.1.2.3 Instagram:

O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários. Em 2011, a empresa, que tinha apenas 6 funcionários, já possuía 10 milhões de usuários na rede. No ano de 2012, após o lançamento do aplicativo na versão para Android, o Instagram foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão de dólares.

Atualmente, a rede social conta com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, e revolucionou o ato de influenciar pessoas e gerando até novas formas de se trabalhar. A rede conta com diversas interações como edição de vídeo, curtidas, comentários, utilização de filtros e hashtags, transmissões em tempo real, IGTV e Stories.

Instagram Stories é o recurso do aplicativo que revolucionou a área dos criadores de conteúdo, o Instagram Stories permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas. O Instagram Stories oferece mais um meio para que as empresas possam interagir com seus clientes dentro dessa rede social. Devido ao seu formato mais dinâmico, ele permite criar uma relação mais intimista, é possível mostrar o que está acontecendo, basicamente em tempo real, para que os usuários sintam-se parte do dia a dia do negócio.

2.1.3 Blog e Blogueiras

Os blogs de moda viraram febre na internet, de tal maneira que seu sucesso atingiu milhares de mulheres pelo Brasil e afora, e assim, as empresas voltadas para o público feminino passaram a eleger as blogueiras mais famosas para constituir a publicidade e divulgação de seus produtos.

Houve então uma tendência dos blogs populares assumirem um caráter quase exclusivamente de divulgação de produtos e marcas, isso porque a publicidade de

marcas e empresas se tornou um negócio altamente rentável, e que gera possibilidades de reconhecimento e divulgação ainda maiores para essas blogueiras. Entretanto, mesmo um blog muito acessado pode perder o interesse dos leitores, a partir do momento em que deixa de produzir um conteúdo significativo e original para dar lugar apenas à publicidade, ou seja, a produção de blogs de moda e beleza vai além do ato de consumir e sim de ressignificar os interesses que atraem o público leitor.

Seria limitador relacionar o conceito dos blogs apenas aos diários pessoais ou a uma escrita voltada para a autobiografia, mas é preciso levar em consideração que eles fazem parte de uma rede complexa de dinâmicas múltiplas. Devido ao fato de serem discursos permeados por hiperlinks, vídeos, áudio, imagens, arquivos, dentre outros, os blogs são publicações multimídia e híbridas também de conteúdo, diferenciando-se, assim, das tradições orais pré-existentes, pois são veículos de comunicação particulares (HINERASKY, 2012: 36).

As então blogueiras de moda, mais conhecidas como “ditadoras” de tendências, de comportamentos e aparência feminina por meio de uma mídia alternativa no campo da moda, e como as suas publicações na internet produzem novas formas de sociabilidade e de incentivo ao consumo dos produtos de moda, antes essas influências eram presentes em redes como Blogs e Youtube, hoje com a evolução das redes sociais e do marketing, essa influência e carreira é encontrada no Instagram como Influenciadores Digitais.

2.1.3.1 Os Influenciadores Digitais:

Os influenciadores digitais, antes conhecidos como blogueiros ou youtubers, segundo Brown & Hayes (2008), tem o poder de moldar as decisões e atitudes de compra das pessoas através das redes sociais. Estes indivíduos chamam atenção pelos seus milhões de seguidores em todas suas redes sociais e ganham dinheiro com isso.

Influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que

pertencem a esse nicho. O fato é que, hoje em dia, os influenciadores digitais têm quase os mesmos, ou até melhores resultados do que, por exemplo, um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece, pois a geração Y está muito mais conectada e ligada na internet do que nos outros meios de comunicação mais “tradicionais” em que os horários e conteúdo são limitados (YOUPIX, 2016).

Os influenciadores digitais são referência nos mais variados e importantes segmentos, como moda e gastronomia, por exemplo, os digital influencers são equivalentes, hoje, ao peso dos formadores de opinião de ontem, entretanto, eles ainda dominam as redes sociais, podendo atingir mais pessoas de uma só vez por meio de seus posts que, muitas vezes, são seguidos à risca por seus seguidores, ou seja, são os principais agentes que se destacam e adquirem o papel de formadores de opinião, ou neste caso, influenciadores digitais.

Para Gomes e Gomes (2017) os influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que têm poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores.

O influenciador é alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. Resumindo, ele sabe despertar a paixão nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer a ética e a boa conduta. (Kleper, 2015).

O compartilhamento de informações pelos influenciadores em seus perfis faz com que as ações de marketing das empresas alcancem um número cada vez maior de pessoas, com isso, os resultados obtidos pelas empresas tornam-se ainda maiores no mercado. Para as marcas e organizações uma das grandes vantagens de se contratar um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o feedback instantâneo dos consumidores. Com isso, pode-se observar a relevância do trabalho dos influenciadores digitais nos dias de hoje, pois a publicidade feita por eles alcança um público segmentado que está cada vez mais

difícil de ser atingido pelas propagandas de massa, facilitando as ações de marketing das organizações, pois conseguem falar diretamente com seu público alvo.

2.2 Estudo da área de atividade

Desde os primórdios da vestimenta tanto sua aparência quanto sua finalidade mudaram. Inicialmente as roupas tinham o propósito de proteger o corpo, mas com o decorrer da história e as mudanças comportamentais, a vestimenta apropriou-se cada vez mais de elementos estéticos, expandiu sua finalidade para a distinção de classes sociais, chegando a um contexto que apresenta o sujeito com sua individualidade, com sua identidade.

No contexto de comercialização, após a fabricação das roupas, para que adquiram posição de destaque como peças de moda, a atuação de profissionais de marketing é fundamental. A internet, aliada à tecnologia, foi responsável por mudanças significativas na estrutura da indústria da moda, todo o processo se adequou às novas tendências, desde a pesquisa até a forma de vender os produtos.

Essa revolução digital é responsável não apenas por transformar os processos das marcas, mas principalmente por proporcionar às pessoas acesso à informação e proximidade com as marcas. O cliente possui, na atualidade, meios para interagir com a marca instantaneamente, e meios para pesquisar qualquer marca de moda.

“A indústria da moda teve de tornar-se mais flexível para responder às novas oportunidades de forma rápida e desenvolver novas ideias, a internet causou um enorme impacto na indústria da moda, alterando a forma como as coleções são divulgadas e as roupas vendidas”. (DILTON, 2014, p. 16)

Portanto, fica mais fácil falar com o consumidor pelas mídias sociais que possibilitam segmentar as pessoas por seus dados de perfis, o que gera mais assertividade quando as marcas buscam comportamentos específicos. É preciso ter um planejamento e dedicar um tempo diário para atualização das mídias digitais da

empresa. Caso contrário a empresa passará para o cliente uma imagem de falta de atualização e “não profissional”.

Segundo Dillon (2014, p. 16) “Blogs de moda deixaram de ser um passatempo interessante e se transformaram em uma perspectiva de negócio viável, contando com a aceitação por parte da mídia tradicional.”

Os blogueiros de moda (hoje influenciadores digitais ou criadores de conteúdo) tornam-se, cada vez mais parte importante na prática de marketing de moda, esse fato se deve ao número de seguidores que os mesmos possuem em suas redes sociais. Os influenciadores digitais são uma tendência global e não apenas de caráter nacional, na realidade para falar sobre eles é necessário entender que o espaço social que eles ocupam é o mesmo que o de famosos e celebridades em geral ocupavam de maneira principal até poucos anos atrás. Assim, quando uma marca utiliza um criador de conteúdo digital como personalidade há uma grande repercussão, porém, as marcas precisam tomar cuidado com o público que é seguidor daquele influenciador, que deve ser semelhante com o seu. É preciso desmistificar que quantidade de seguidores atingido é suficiente para uma estratégia dar resultado, e para saber se a estratégia de parceria com algum influenciador trará resultados, é necessário estudo e planejamento.

“As mídias sociais permitem que pareçamos mais humanos uns aos outros, em vez de simplesmente focalizar uma característica profissional.” (MOORE, 2013, p.131).

A quantidade de ferramentas disponíveis é imensa, e a velocidade com que surgem novas plataformas é muito rápida, as mudanças ocorrem rapidamente a ponto de dificultar o conhecimento e uso de todos esses recursos digitais, cabe às marcas e os profissionais de Marketing identificarem quais ferramentas são mais utilizadas pelo seu público para então explorarem os recursos disponíveis em cada plataforma.

O produto precisa exercer interesse no consumidor no momento do contato e esse fato favorece a decisão de compra, pois supre rapidamente suas necessidades e desejos. Por este motivo é muito importante ouvir o consumidor, pois é por meio desse diálogo que serão coletados dados de comportamento de consumo. Investir em canais de diálogo com o consumidor não só serve para estreitar a relação, como também é uma forma de coletar informações para ações futuras.

Com esses dados então entende-se que as pessoas estão ligadas diretamente ao relacionamento das novas tendências tecnológicas. Tanto o comportamento das marcas como o comportamento dos consumidores estão alinhados com os rumos mundiais de consumo e tecnologia.

2.3 Os 4p's

Os 4 P's do marketing é o conceito dos quatro pilares básicos para a estratégia de uma empresa, ou seja, são resumidos em praça; preço; produto e promoção. A ideia é estudar minuciosamente cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, com isso a empresa fica mais próxima de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de identidade.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (KOTLER, p. 21)

2.3.1 Tabela os 4'ps

PRODUTO	PRAÇA
Assessoria de Marketing	YouTube
Material Audiovisual	Instagram
Rebranding	Twitter
Cursos	HotMart
PREÇO	PROMOÇÃO
Valores variam de R\$50,00 á R\$2.500,00	Inbound Marketing
	SEO
	Marketing de conteúdo
	Anúncios
	Tráfego

Fonte: elaborada pelo autor

2.3.2 Produto

No mundo contemporâneo, onde sua maior fonte de informações e comunicação é resumido no ambiente digital, uma marca de moda deve estar cada vez mais próxima de seu cliente. A geração atual preza por experiências e acessibilidade, uma vez que as marcas eram voltadas para um único tipo de público, atualmente isso está “fora de moda”, o público quer fazer cada vez mais parte do universo de uma marca, participar dos processos e conhecer quem está por trás de toda produção, ainda falando da nova geração que tem o poder de influenciar pessoas mais jovens e pessoas mais velhas, também prezam pelo o que o outro está considerando seja negativo ou positivo, e isso é de extrema importância para uma marca, ser falada, ser reconhecida e gerar conteúdo que agregue valor ao seu público.

Vendo as dores de uma marca, é indispensável a parceria com influenciadores digitais, a criação de conteúdo é de extrema importância para a agregação de valor, como dito antes, porém, muitas dessas marcas encontram dificuldades em escolher o influenciador que seja a persona certa, com isso acabam descreditando no valor do

marketing digital. Agora visando as dores da visão de um influenciador digital, ele pode encontrar dificuldades em conseguir se inserir no mercado, em ter contato com as empresas certas ou definir valores e ganhos para seu trabalho.

Com isso, idealizamos uma agência de marketing digital voltada para o mercado da moda, ou seja, para marcas e influenciadores digitais. Nosso produto é proporcionar a comunicação personalizada entre as marcas e os influenciadores, e assessoria para os mesmos, rebranding para empresas que desejam de recolocar ou reestruturar no mercado atual, cursos sobre marketing digital para empresas e influenciadores que desejam fazer seu próprio marketing ou entender melhor do ramo e serviços de audiovisual para as empresas e criadores de conteúdo que desejam executar projetos e campanhas mais elaboradas para seus produtos e projetos.

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada do ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da etnografia e da pesquisa empática. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolvente e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER. p.143)

2.3.3 Praça

Como uma agência de marketing é de extrema importância estar em constante comunicação com seu cliente e com seu possível futuro cliente, ou seja, estar presente em todo ambiente virtual é indispensável.

Essa presença digital é feita estando em todas as redes de contato, como no Instagram gerando conteúdo de valor e criando conteúdos sobre marketing digital, no Youtube se aprofundando em assuntos para iniciantes em marketing ou sobre como engajar e como empreender, no twitter falando sobre atualidades, no tik tok (mesmo sendo um público jovem, é importante se comunicar com ele também, pois ele também

pode ser um futuro cliente), com vídeos curtos mas interativos sobre redes sociais e disponibilizando cursos no Hotmart sobre marketing digital (canal de cursos online).

A orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados. (KOTLER, p.41)

2.3.4 Preço

De acordo com Neil Patel, a definição de um bom preço passa pela pesquisa de mercado, pela observação da concorrência e pelo entendimento de quanto o seu cliente está disposto a pagar pelo que oferece. (2019)

A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz. (KOTLER, p.45)

2.3.4.1 Agenciamento de marcas e influenciadores:

Valor pago mensalmente em uma assinatura, para que a agência possa fazer a comunicação entre as marcas e os influenciadores e divulgação de campanhas. O valor da assinatura foi definido em R\$100,00 reais.

2.3.4.2 Assessoria Personalizada:

Valor pago por cada assessoria, ou fechamento de pacotes mensais de acordo com a necessidade do cliente, o valor pode variar entre R\$200 a R\$1.000 reais.

2.3.4.3 Rebranding:

Valor pago pelo trabalho total de reconstrução de marca, valor definido em R\$2.000 reais.

2.3.4.4 Cursos:

Valor pago pelo uso do curso na plataforma Hotmart por R\$50,00.

2.3.4.5 Audiovisual:

Valor a ser pago pelo dia e os serviços de audiovisual, podem variar de R\$1.000 a R\$2.500

2.3.5 Promoção

O ato de promover vai muito além de se tornar conhecido, mas sim de se tornar evidência no mercado. Uma agência de marketing deve usar de todos os seus recursos e meios estratégicos para se fazer uma boa promoção, isso inclui fazer tráfego do seu produto, anúncios em suas redes, inbound marketing, SEO e marketing de conteúdo.

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. (KOTLER, p.37)

2.3.5.1 Tráfego:

No mundo digital, tráfego se refere à movimentação de usuários que navegam entre páginas. Ou seja, assim como o tráfego de trânsito diz respeito à circulação de veículos, o tráfego na internet trata do fluxo de usuários.

2.3.5.2 Inbound Marketing:

Inbound marketing ou marketing de atração é uma forma de publicidade on-line na qual uma empresa se promove através de blogs, podcasts, vídeo, e-Books, newsletters, whitepapers, SEO e outras formas de marketing de conteúdo.

2.3.5.3 SEO:

SEO ou Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Uma estratégia com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais nos sites de busca gerando conversões.

2.3.5.4 Anúncios:

A publicidade digital transformou a maneira de conectar marcas e consumidores, a estratégia define toda forma de promoção de uma marca ou produto que é feita em canais digitais.

2.3.5.5 Marketing de Conteúdo:

Marketing de conteúdo é uma estratégia de criar, publicar e promover conteúdo personalizados para seu cliente, esse é um método de marketing que se baseia na formação de um público fiel por meio da criação e compartilhamento de conteúdo.

CAPITULO 3:

3.1 CANVAS



Fonte: Criada por Sebrae

3.2 Análise de Swot

A análise Swot é uma técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar empresas a identificar suas forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas à concorrentes ou planejamento de projetos.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
- Uma empresa especializada em moda	- Empresa voltada apenas para o nicho de moda
- Marketing voltando apenas para as marcas e influenciadores	- Equipe reduzida
- Pouca Concorrência	- Empresa voltada apenas para cidade de São José dos Campos
-Assessoria personalizada	- Empresa nova no mercado
OPOTUNIDADES	AMEAÇAS
- Rebranding para as marcas e influenciadores	- Catastrofes Naturais
- Empresa que fornece cursos sobre marketing digital	- Crise Econômica
- Atendimento Remoto	- Inconstância dos Influenciadores
- Live Marketing	- Valores dos Influenciadores

Fonte: Criada pelo autor

3.2.1 Pontos Fortes

Acredita-se que uma empresa voltada para as marcas, deva-se ser especializada em moda, com a adequação das necessidades e planejamento de todas as etapas que envolvem a operação dos negócios digitais se dá através de uma análise estratégica e inteligente. E é justamente com esta filosofia que se atua nesta área, em cada projeto: ouvindo clientes, analisando cenários, identificando ameaças e oportunidades e definindo metas e objetivos. Hoje um dos maiores desafios de marcas de moda são: agregar valor ao produto e criar um bom relacionamento com cliente, com o marketing é possível gerar conteúdo interessante, responder às dúvidas do seu público, gerar desejo e se tornar autoridade, ou seja, agregar valor à sua marca.

3.2.2 Pontos Fracos

Quando se encontra uma empresa que atende apenas a um tipo de nicho, isso restringe ela a privando de poder atender outras empresas. Outro ponto fraco a ser citado, é ela estar localizada em uma região não metropolitana.

3.2.3 Oportunidades

A mudança no comportamento do consumidor é imediata e inevitável, assim tomando a ação para se adequar são exemplos claros de um movimento de rebranding, com isso é essencial um conjunto de ações estratégicas que visam modificar o posicionamento de uma marca. O investimento em uma recolocação no mercado pode se originar de diversos fatores, como canais escolhidos que seja pertinente ao interesse da persona, de forma a promover uma rápida divulgação das mudanças realizadas.

3.2.4 Ameaças

A transformação digital foi acelerada rapidamente para muitas empresas, gerando não só uma oportunidade de empregos, mas também um aumento da concorrência. Quando se vive em um cenário de pandemia, automaticamente se encontra em um cenário de crise econômica, o que pode gerar ameaças a empresa, porém também é dever dos profissionais de marketing, tomar atitudes para manter a economia em movimento, preservando empregos e empresas de portas abertas para uma recuperação econômica mais rápida, com isso deve-se sempre pensar em soluções inteligentes para essas transformações, acredita-se que em um cenário de crise os cortes de assessoria seriam os primeiros, com isso, a ideia de se dar cursos e orientações para aos clientes poderem continuar fazendo suas marcas girarem é eficaz para continuar fazendo com que a economia aconteça em ambas empresas. Outra ameaça que a empresa possa enfrentar é a inconstância dos influenciadores digitais e seus valores altos que muitas empresas ainda não dão o devido valor, com isso, fizemos uma pesquisa quantitativa que prova que dos entrevistados, 70,4% dos

consumidores que estão nas redes sociais descobriram marcas através de influenciadores digitais e tiveram suas decisões de compra influenciadas digitalmente por esses mesmo a comprarem, e 40% diz comprar apenas por indicação de algum influencer, ou seja, o que prova que mesmo com a inconstância e os valores devidamente “altos” seus trabalhos obtém retornos positivos para as marcas que fizeram trabalhos com criadores de conteúdo.

3.3 Concorrentes

Cada empresa que disponibiliza seus produtos no mercado sabe da existência de concorrentes, também deve conhecer os pontos em que seus adversários não podem superá-la e o que o mercado deseja. Interessante perceber que algumas pessoas da empresa não conseguem conhecer nem mesmo o que sua empresa produz, sejam produtos ou serviços, há somente o conhecimento de uma parte do que é ofertado ao consumidor, mas hoje não há mais espaço para este tipo de empresa no mercado, deve-se ter em mente quais são os pontos em que pode-se melhorar e quais podem não ser tão bons.

“A tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente.” (KOTLER, 2000, p. 28)

Cabe ao profissional de Marketing estudar o mercado, seus concorrentes e principalmente sua própria organização, não deixando que os demais conheçam tão profundamente os seus pontos fracos que se utilizem de estratégias que irão tomar sua fatia de mercado e eliminar a possibilidade de recuperação.

3.3.1 Principais Concorrentes

Concorrentes diretos e indiretos da região de São José dos Campos.

3.3.2 Agência Criper

Uma concorrente indireta, agência de publicidade, propaganda e marketing focada em estratégias e criações personalizadas para seus clientes. Onde promove um funcionamento de um bom engajamento para o seu cliente em conteúdos digitais, fortalecendo as redes sociais das empresas e dando um retorno de seguidores justamente por mostrar o seu trabalho utilizando de bom marketing.

3.3.3 Agência Seja Hashtag

Concorrente direto, agência de marketing de conteúdo, assessoria para influenciadores digitais e conexão entre as marcas e os influenciadores digitais. A agência também acaba criando conteúdos digitais para seus influenciadores, uma forma de promover o perfil do cliente e fazendo com que tenha mais visibilidade de outras marcas.

Conseqüentemente a agência seleciona os perfis de influenciadores mais adequados para fazer a parceria e a publicidade que a marca deseja o influenciador mesmo sendo selecionado pela marca escolhe se quer participar ou não.

3.3.4 Agência Cimey Gadelha

Concorrente direto, agência de marketing, relações públicas e assessoria de imprensa que tem uma equipe treinada para fornecer serviços de publicidade e comunicação, tudo por meio de estratégias e ações de marketing. É uma agência de publicidade e marketing digital que reúne uma vasta carteira de clientes com atuação global e contas nos segmentos B2C (empresa para consumidor) e B2B (empresa para empresa).

3.4 JUSTIFICATIVA DE PROPOSTA DE VALOR

3.4.1 Proposta de valor

A agência tem como objetivo fazer para os clientes atendimentos personalizados e exclusivos, ou seja, visando cada necessidade que a marca ou influenciador digital apresentar, e como agência de marketing priorizamos a comunicação integrada.

Desde o início da contratação fazemos uma análise dos serviços que a marca ou o influenciador digital oferece, o conceito, suas dores e ganhos. Com isso é feito um processo de rebranding de acordo com a necessidade do cliente, criação de identidade visual, administração de mídias e a criação de estratégias visando futuros resultados.

A agência cria uma rede de contatos com marcas e influenciadores de moda, sendo a ponte de comunicação entre os dois extremos, fazendo assim a assessoria personalizada para ambos. Muitas empresas já apontaram dificuldades em encontrar o criador de conteúdo que mais se encaixe no seu nicho, assim como os influenciadores digitais (principalmente os que micro influenciadores) encontram dificuldades de criar uma rede de contatos com essas marcas para fechar trabalhos, com isso, a agência percebeu uma forte dificuldade entre a comunicação de ambos, por isso é tão importante uma assessoria personalizada que facilite esse relacionamento entre marcas e influenciadores.

Muitas empresas investem em seu próprio marketing ao invés de ter uma agência terceirizada responsável pela área, isso está se tornando cada vez mais frequente, e com isso encontra-se a necessidade de preparar cursos para essas empresas que desejam fazer o próprio marketing e própria assessoria. A agência insights não é apenas uma agência responsável por outras empresas, mas também responsável por trazer informação e conhecimento para quem quer se especializar no

assunto e na área, oferecemos cursos online e mentorias sobre empreendedorismo e marketing digital.

Com a evolução da tecnologia, estar presente nas mídias se tornou indispensável, com isso colocar seu negócio ou estar presente na internet tornou-se essencial para alcançar mais clientes, fornecedores e parceiros. Cada vez mais as empresas entendem a importância do Marketing Digital para os resultados dos seus negócios. Ele atrai oportunidades, gera relacionamentos e fortalece a marca.

“A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração”. (KOTLER, 2017, p.34).

Fazer Marketing Digital é promover a sua marca e o seu produto através de mídias digitais. Por ser feito online, ele consegue atingir uma quantidade muito grande de pessoas, principalmente clientes potenciais e consumidores. Os profissionais da área irão traçar estratégias, produzir campanhas publicitárias, conteúdos e materiais para o seu negócio online.

A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a co-criação com clientes são fundamentais. A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ação de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. (KOTLER, 2017, p.35).

No cenário atual as pequenas empresas procuram manter sua sobrevivência adaptando-se ao mercado que atuam, com o mercado competitivo, os consumidores estão mais exigentes e vão em busca de empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo.

“As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes.” (KOTLER, 2017, p.35).

Desta forma as empresas são obrigadas a se ajustarem ao mercado e atender os desejos do seu público-alvo tendo, assim, a obrigação de criar estratégias que possam fazer com que ela se destaque no mercado e possa competir com empresas de qualquer outro porte.

CAPÍTULO 4: JUSTIFICATIVA DE SEGMENTAÇÃO/ PÚBLICO ALVO

As Micros e Pequenas Empresas são necessárias para a economia, devido principalmente a sua capacidade de empregar pessoas próximas da região. As empresas desse porte apresentam melhores condições de adequação ao seu ambiente, devido à proximidade com seus clientes, empregados, fornecedores comunidade.

Vemos que o marketing possibilitou conhecer as atividades desenvolvidas pela empresa e sua relação com o uso do marketing digital; identificar qual o perfil do cliente e quais as melhores estratégias a serem utilizadas para destaque e consolidação da marca; verificar se a forma de propaganda e divulgação dos produtos e serviços através das redes sociais está proporcionando resultados satisfatórios para a empresa; e identificar quais as redes sociais atendem melhor às expectativas da empresa, buscando o melhor material de divulgação.

Essas funções são importantes para um bom resultado se uma marca quiser vender seus produtos, dentre todas essas projeções e esquemas percebemos esse novo método de publicidade que os micros influenciadores tem, acabam engajando e tendo uma grande visualização e repercussão na sua região. Fazer essa junção ou parceria entre marca e influenciador é uma nova jogada de marketing que se insere

nas atualizações de aplicativos que facilitam a economia da região girar, somando pontos para ambos.

Segundo KOTLER (2017, p. 40) “Em um mundo altamente conectado, um desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos on-line e off-line à experiência total do cliente”.

Por conta do fácil acesso das redes sociais nas mãos dos clientes da marca e seguidores dos influenciadores o poder maior sobre o consumo e efetuar a compra do produto oferecido acaba ficando com o suposto cliente.

CAPÍTULO 5: JUSTIFICATIVA DE RELACIONAMENTO

A agência Insights tem como foco empreendedores e microempreendedores que desejam libertar a comunicação de suas empresas, gerar conteúdo de valor e fazer marketing de verdade. Dentro deste segmento de clientes inclui-se criadores de conteúdo/influenciadores digitais que desejam ser agenciados e que desejam uma comunicação entre as marcas e também pessoas que desejam fazer o próprio marketing e aprender sobre o digital com a empresa que vós escreve.

A Insights não discrimina classes, raças, etnias ou orientações sexuais, assim todo empreendedor que deseja gerar comunicação, valor e principalmente marketing digital para suas empresas está inserido no segmento da agência.

5.1 RELACIONAMENTO COM CLIENTE

Como agência de marketing é fundamental o relacionamento aberto e transparente com o cliente, ou seja, ser claro sobre os serviços oferecidos e etapas de cada processo, mentorias semanais e gratuitas geradas pela “caixa de perguntas” do Instagram, para poder ficar cada vez mais próximo de clientes e futuros clientes.

CAPITULO 6: JUSTIFICATIVA DE DISTRIBUIÇÃO

6.1 CANAIS

O principal canal de comunicação e distribuição da empresa com o cliente são as redes sociais, visando que a empresa é uma agência de marketing digital é fundamental e indispensável a entrega de serviços e conteúdo para essas redes, dentro delas podemos citar Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tik Tok e Hotmart.

6.1.1 Instagram:

O principal canal dentre todos os outros, será o centro da comunicação da empresa com o cliente, onde será oferecido os serviços, as criações de conteúdo sobre marketing digital e áreas afins, além de estudos de casos de marketing e casos de clientes da empresa.

6.1.2 Facebook:

Canal onde será republicado os anúncios feitos pelo Instagram, a fim de atingir um público diferente.

6.1.3 Twitter:

Rede onde será publicado conteúdos sobre atualidades e marketing digital, porém com uma linguagem mais “jovial”.

6.1.4 Youtube:

Canal onde toda semana irá sair um vídeo informativo e detalhado sobre marketing digital e estratégias para empresas, principalmente ofertando os cursos que a Insights oferece.

6.1.5 TikTok:

Canal onde será público conteúdos leves sobre empreendedorismo e marketing, com pequenas dicas.

6.1.6 HotMart:

Canal onde será ofertado os cursos que a empresa oferece.

CAPITULO 7: JUSTIFICATIVA DE COLETA DE VALOR

7.1 Fluxos de receita

A principal fonte de renda da agência são seus clientes pagantes mensais, esse lucro vem diretamente de serviços como assessoria mensal de empresas, agenciamento de marketing e cursos online. A segunda renda vem de serviços extras como rebranding de marcas e trabalhos de audiovisual.

CAPITULO 8: JUSTIFICATIVA DE ATIVIDADES-CHAVES

A empresa irá cobrar por cada serviço, e por pequenos pacotes que o cliente poderá formatar de acordo com o que precisa. Os pacotes foram pré-definidos, mas ainda irão ser aprimorados.

8.1 Serviços Oferecidos pela empresa

8.1.1 Assessoria de Marketing personalizada para cada cliente

A cobrança desse serviço será feita mês a mês, e o cliente poderá acrescentar outros serviços juntamente com a consultoria.

8.1.2 Rebranding

O objetivo do rebranding é ressignificar a percepção do público com relação à marca. Tais ações podem envolver mudanças de nome, logotipo, identidade visual e outros elementos que beneficiam o perfil do cliente. Irá ser cobrado um valor total pelo rebranding da marca, esse mesmo valor irá valer pelo tempo que o serviço será executado.

8.1.3 Cursos oferecidos pela empresa

Valor será cobrado por tempo que será executado o curso.

8.1.4 Atendimento Remoto

Consultorias a distância terão um devido valor, consultorias que exigem que a empresa se locomova até o cliente, serão outros valores.

8.1.5 Equipamentos de Foto e Vídeo

O cliente poderá solicitar a empresa para auxílio nas gravações de vídeos, fotos e edição, que terão um valor cobrado a parte do pacote que o cliente já estiver fazendo uso.

CAPITULO 9: JUSTIFICATIVA DE RECURSOS-CHAVES

Como agência de marketing digital, devemos todo nosso material e serviço exclusivamente em plataformas digitais. Utilizando de redes sociais para divulgação de serviços e produtos, plataformas como Hotmart para vendas de cursos online e domínio de um site próprio da empresa, onde estará disponibilizado informações sobre quem somos, qual é a nossa missão, visão e valores, serviços que oferecemos e cases de clientes.

Uma das principais plataformas usadas pela empresa para trabalho e organização de demandas de clientes é o “Asana” onde separaremos cada cliente e principais atividades a serem feitas no dia, sendo possível com essa plataforma a comunicação remota da agência.

9.1 Recursos Principais

Inicialmente a empresa contará com o serviço dos dois sócios proprietários, principais responsáveis pelas funções da empresa como atendimento exclusivo, agenciamento, contato direto com empresas e entrega de demandas.

9.2 Principais Parcerias

Acreditamos em um mercado amplo para todas as agências e em benefícios para ambas as partes, uma aliança estratégica entre duas empresas de marketing pode trazer grandes benefícios. A concorrente direta “Hashtag” uma agência apenas de assessoria, seriam vantajoso uma parceria entre empresas para nós fazermos todo o processo de rebranding ou oferecendo cursos e mentorias de marketing digital e empreendedorismo.

CAPITULO 10: JUSTIFICATIVA DE CUSTOS

10.1 Estrutura de custos

Ao iniciar com uma agência de marketing, acreditamos em pequenos custos adicionais como contas do estabelecimento de trabalho como água, luz, aluguel, impostos, mei, contabilidade, internet e anúncios pagos para divulgação da empresa no ambiente virtual.

CAPITULO 11: JUSTIFICATIVA DE PARCEIROS

O marketing é uma forma de demonstrar algo, uma ideia, a do vender mais. Consiste em saber ofertar ao consumidor aquilo que ele precisa, sendo um método de cativar os clientes, buscando quais são as necessidades consumistas do público alvo, em que é direcionada a ação.

Segundo Kotler, o marketing é “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER 1999, p.155), ou seja, não basta só saber vender aquilo que o cliente deseja, mas também é preciso desenvolver habilidades para ganhá-los, assegurando aos seus consumidores uma familiaridade nos negócios.

Para criar uma estratégia de marketing digital, é preciso planejar diferentes ações possíveis, uma delas é a comunicação direta com seu cliente, onde entra o influenciador digital, que é a principal ligação com seu público.

Segundo Kotler “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (2017, p. 27)

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontais, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, familiares, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam conselhos e avaliações tanto online quanto off-line. (KOTLER, 2017, p.29)

Em encontro ao conceito de marketing digital, surgem os influenciadores digitais, em um contexto geral, os influenciadores digitais, como usuários das redes sociais e impulsionadores diretos de consumo, são parte de uma nova cultura e estilo de vida.

Os modos de vida contemporâneos são contemplados nos estudos de consumo, entendendo não apenas as relações entre marcas, organizações e consumidores, mas também o tempo e o espaço do sujeito, sua representação, uso e resignificação dos meios e dispositivos midiáticos.

O mercado de trabalho percebeu os benefícios que esses profissionais trazem e os acolheu, utilizando o poder de impacto de suas mensagens para o benefício das empresas. E com esse crescimento cada vez mais constante do mercado de criadores de conteúdo é preciso entender o que as marcas esperam desses profissionais e também o que é necessário para se diferenciar dos demais.

Segundo Kotler (2017, p. 40) “A verdade é que os consumidores atuais se tornaram altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade.”

Em um mercado já saturado, os micros influenciadores começaram a se destacar, pois uma grande audiência nem sempre significa um grande engajamento, assim quanto mais definido o público há mais chances de o marketing funcionar. Os micros influenciadores são influencers das redes sociais que têm entre 1 mil e 50 mil seguidores engajados. Ao contrário das celebridades, que têm 1 milhão ou mais de seguidores, os micros influenciadores geralmente são pessoas comuns. É isso que lhes dá uma audiência tão fiel. Eles geralmente são especialistas em determinados tópicos e promovem produtos que realmente acham que seu público vai gostar.

Conhecido também influenciadores digitais regionais, de um nicho muito específico ou que têm uma menor audiência. O mercado se beneficia desses profissionais pelo seu público, nesse caso existe uma abertura maior de empresas regionais focadas no mesmo ramo do micro influenciador.

CAPITULO 12: IDENTIDADE VISUAL



Fonte: Elaborado pelo autor

O logo da agência foi criado e pensado em um design minimalista com uma proposta futurista, remetendo as redes sociais e seu comportamento tecnológico entre as redes e os usuários.

As cores em rosa e azul remete às redes sociais que revolucionaram o marketing digital, tais como Facebook e Instagram que são as redes porta voz para grandes negócios no mercado hoje em dia.

O desenho ao lado mostra linhas interligadas, que remetem as pontes que os usuários acessam em suas “redes sociais” mostrando essa dependência e ligação da comunicação entre a marca, influenciador e consumidor.

O nome dado a agência “Insights” veio do significado que o próprio termo diz, que é trazer clareza, luz a mente, compreensão ou solução de um problema pela súbita captação mental dos elementos e relações adequados, ou seja, o nome condiz exatamente com o que a empresa deseja passar para seus clientes, que é clareza, soluções, ideias, insights. Além de a palavra chave no logo da empresa tem como objetivo instigar os criativos que querem se diferenciar dos demais e que estão sempre em busca de insights, que no mundo dos negócios podem gerar ideias revolucionárias e disruptivas se diferenciado dos demais concorrentes do mesmo nicho.

12.1 Cartões de visita

12.1.1 Frente do cartão



Fonte: Elaborada pelo autor

12.1.2 Verso do Cartão



Fonte: Elaborada pelo autor

12.2 Camisetas da agência



Fonte: Elaborado pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo a criação de uma agência de marketing, voltando apenas para marcas e influenciadores de moda. Com a agência será possível facilitar a comunicação entre ambos, a facilitação da parceria de trabalhos, prática real do marketing digital e cursos para empreendedores que queiram praticar seu próprio marketing.

Através da execução deste projeto, foi possível analisar e compreender que é extremamente necessária uma agência de marketing que atenda marcas e que além disso seja especializada em moda, visando uma vez que as estratégias serão melhores elaboradas á esses clientes.

A cidade de São José dos campos está em constante evolução, e principalmente para a área da moda, o número de novos influenciadores digitais com o nicho voltando para área da moda e da beleza cresce todos os dias, além de empreendedores e marcas novas que surgiram nos últimos anos e principalmente com a pandemia, então percebe-se cada vez mais uma necessidade de uma agência local especializada em ambas as áreas, marketing e moda, que atenda esse público e demanda.

BIBLIOGRÁFIA

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWN, Iwan. **Marketing 4.0 Do Tradicional Ao Digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, Sextante, 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

OSTERWALDER, Alex. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Rio de Janeiro: Yves Pigneur, 2010.

GIL, Carlos, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio, Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

HELDER, R. R. **Como fazer análise documental**. Porto, Universidade de Algarve, 2006.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é por que as marcas apostam nessa tendência?** Comunique-se. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 10 de maio 2020.

NAVARRO, Victória. **Influenciadores são importantes na decisão de compras**. Meio&mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em 10 de maio 2020.

REZ, Rafael. **Branding: A Construção da Marca na cabeça do Consumidor**. MKT Nova Escola de Marketing. Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/branding-construcao-da-marca/>>. Acesso em 13 de maio 2020.

CORONADO, Raony. **Qual o futuro do marketing de influência?** Influency.me. Disponível em <<https://www.influency.me/blog/qual-o-futuro-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em 20 de maio de 2020.

CORONADO, Raony. **O ano do marketing de influência no Brasil**. Influency.me. Disponível em

<<https://www.influency.me/blog/o-ano-do-marketing-de-influencia-no-brasil/>>. Acessado em 20 de maio de 2020.

ISHIDA, Gabriel. **Influenciadores Digitais**. SlidShare. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/gabrielishida/workshop-influenciadores-digitais-fortaleza-digital-2019>> Acessado em 21 de maio de 2020.

ISHIDA, Gabriel. **Influenciadores**. SlidShare. Disponível em <<https://www.slideshare.net/atlasmedialab/influenciadores-maio2017>> Acessado em 21 de maio de 2020.

ISHIDA, Gabriel; BARRETO Pedro e TARCÍZIO, Silva. **Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais**. PDF. 2018.

ROI e influenciadores: **como as principais marcas do país mensuram resultados com influenciadores?** YOUPIX, 2019. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>> Acessado em 24 de maio de 2020.

7 TIPOS de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. **YOUPIX**, 2019. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>> Acessado em 24 de maio de 2020.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer marketing: who really influences your customers**. Oxford: Elsevier, 2008.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de Marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo, Ed. Claridade, 2007.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. Tradução: Edson Furmankiewicz. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**: livro digital. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

TECMUNDO, **A História das Redes Sociais: como tudo começou**. Disponível em: <<https://m.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso 23. set. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, sulina, 2009.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataforma de mídia**. Intercom. 2016.

Safko, L. & Brake, D. K. (2010). **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. Gama, J. (Trad.). São Paulo: Blucher.

RODRIGUES, Graziela Fernanda. **Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação, sentido e axiológicas**. Dissertação. São Paulo, 2013. Programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. Porto Alegre, 2012. Tese. Programa de pós-graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

VESPERMANN, A. **Novas carreiras possibilitadas pela era digital**. peopletj, fev. 2017.

MESSA, E. **Influenciadores Digitais? #WTF**. YOUPIX, jun.2016. Disponível em:<<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>> Acesso em: 23 set. 2020.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem,2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteirafinal-da-publicidade.html>> Acesso 23 de set de 2020.

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

PATEL, Neli. **O que são os 4p de marketing? Tudo sobre o marketing**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso 23 de set de 2020.

PRÉ PROJETO

TEMA

Empresa de assessoria de Marketing para marcas e influenciadores de moda em São José dos Campos.

JUSTIFICATIVA

Marketing de influência é uma estratégia que ocorre por meio das plataformas digitais, e consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exercem influência sobre possíveis clientes de uma marca, interferindo em suas decisões de consumo.

A influência digital vem crescendo cada vez mais no mercado da moda, pois a propagando como conhecemos perdeu sua força, as marcas precisam criar conexões reais com seus clientes e trazer cada vez mais ótimas experiências. Segundo um estudo feito pelo Instituto Qualibest de pesquisas e mercado, de 4.283 brasileiros que responderam ao questionário entre 7 de março a 18 de maio de 2017, 71% dos brasileiros que possuem redes sociais seguem algum influenciador digital, 55% levam em consideração a opinião de influenciadores antes de comprar algo, 86% descobriram um novo produto através de algum criador de conteúdo e 73% de fato já adquiriu algo por influência. Isso por que os digitais influencers conseguem criar uma conexão real com o consumidor que as marcas não conseguem por si só.

Uma marca deve procurar seu diferencial através de seu visual, do seu propósito, por sua qualidade de serviço e qualificação dos profissionais, mas, acima de tudo pela construção de sua identidade. O marketing de conteúdo tem o objetivo de conectar as marcas ao seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento. Para ter sucesso em um mercado tão competitivo, é preciso investir no branding e no marketing de conteúdo. O Branding é desenvolvido pelo profissional de marketing e corresponde às estratégias planejadas para atrair consumidores e convertê-los em fãs da marca. Através de um conteúdo de interesse, a marca é

exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento.

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. (KOTLER, 2014, p. 9).

Portanto, a proposta de ter uma agência que de assessoria de marketing digital focado no ramo da moda é de oferecer soluções em vendas para as marcas, onde o foco está na relação da marca com os influenciadores digitais e consequentemente com seu público.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver assessoria de marketing para as empresas e influenciadores de moda de São José dos Campos e facilitar a parceria entre ambos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Criar uma assessoria para influenciadores digitais e empresas de moda.
- Conhecimento sobre Marketing e Marketing de influência.
- Branding e Rebranding para as empresas.
- Abordar assuntos de moda, consumo, marketing, marketing digital e marketing de influência.

PROBLEMA

O marketing digital consiste em ações online que empresas utilizam como estratégia para divulgar e comercializar seus produtos e serviços. Com o avanço da internet, é possível ver as grandes empresas se preocupando com o marketing digital em suas ações, no qual se dá através da internet, telefonia e outros meios digitais.

Segundo Kotler (2017, p.26) “essa inclusão passou a permitir com que as empresas possam ingressar em setores nos quais não teriam condições de entrar no passado. Isso gera oportunidades de crescimento”.

O Marketing digital traz inovações e melhorias no posicionamento de mercado, estabelece um novo canal atendimento de vendas, aumento das métricas de resultados, aumento de retorno de investimentos, aumento de interatividade com o cliente, reconhecimento e retorno de cada ação, além de, possibilitar um diferencial no mercado.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais nos fatos sociais do que nas comunicações de marketing. (KOTLER, 2017, p.27)

Um dos maiores problemas encontrados pelas pequenas marcas que estão em busca de alguém para a divulgação de seu produto, é de fechar parceria com um influenciador digital que tenha a mesma identidade que a sua, para entregar um conteúdo que corresponda às suas expectativas, o segundo maior problema quando uma marca não investe neste tipo de estratégia por não saber qual influenciador é mais adequado a sua empresa.

A marca também precisa criar uma identidade que seja compreendida pelos consumidores e principalmente saber o nicho em que está inserida, assim consegue

ter um parâmetro para identificar o influenciador correto para exercer a campanha adequada.

Sem o influenciador correto pode não ocorrer o número de vendas e interesses pela marca, dando um grande prejuízo nas métricas esperadas e um desinteresse pelo trabalho do influenciador que não atingiu a meta solicitada.

“Afirma que 45% das recomendações de produtos nas redes sociais partem dos influenciadores digitais, ocasionando conversões e vendas” (McKinsey, 2015, p. 255).

No ponto de vista do influenciador o grande problema é conversar com um público que não faz parte no seu nicho, e acertar ou definir um conteúdo bom e coerente com a marca que o solicitou, ou seja, muitas vezes o influenciador acaba aceitando uma parceria com uma marca que não corresponde com seu público, sendo assim seus seguidores não terão tanto interesse em procurar e comprar os produtos oferecidos naquele determinado conteúdo postado em suas redes sociais, e com isso entregando resultados negativos para a marca e futuros parceiros.

Segundo Brown e Hayes existem quatro formas de se exercer a influência: alcance de mercado, qualidade do impacto, frequência de impacto e proximidade de decisão. Alcance de mercado é a capacidade da mensagem ser absorvida por muitas pessoas ou organizações. Qualidade do impacto é a mensagem ter relevância por ser transmitida de uma autoridade ou especialista. Frequência de impacto é a presença constante da mensagem ou do emissor na transmissão. E proximidade de decisão é a capacidade de gerar ação concreta por meio da influência da mensagem (2008, p. 255).

HIPÓTESE

As empresas devem acompanhar a evolução do mercado da mesma forma que o público ressignifica seus meios de comunicação, as marcas e empresas devem acompanhar essa evolução, assim, percebe-se uma grande necessidade desse novo

mercado que surgiu nos últimos anos de receber uma assessoria para inserir o marketing digital e o marketing de influência como principal estratégia.

Segundo Kotler (2000, p.103) “as organizações precisam de criatividade para encontrar parceiros que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas.”

Partindo disso, acredita-se que ter uma acessória, irá facilitar a comunicação entre as marcas, os influenciadores digitais e conseqüentemente os consumidores, assim trazendo uma forma certa para solucionar o problema que as marcas encontram em atualizar seus meios de comunicação com seus clientes e de acertarem na hora de escolher influenciadores digitais para parcerias.

METODOLOGIA

Este trabalho apresenta uma pesquisa exploratória que envolve além do levantamento bibliográfico, mas também de uma pesquisa quantitativa, documental e experimental, com fins de que haja uma compreensão maior sobre o estudo.

Segundo Gil (2010, p.27) “a ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos. Neste sentido não se distingue de outras formas de conhecimento. O que torna, porém, o conhecimento científico distinto dos demais é que tem como característica fundamental a sua verificabilidade”.

Pesquisa Bibliográfica: Para o princípio da assessoria de influenciadores e marcas serão utilizadas pesquisas bibliográficas como: Marketing 4.0 de Philip Kotler; Administração de Marketing de Philip Kotler; Marketing e moda de Marcos Cobra e Branding: gestão de marcas de Alice M. Tybout.

“A pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de determinado tema.” (CARVALHO, 2009, p.100).

Pesquisa Documental: Com o intuito de expandir o conhecimento sobre marketing de influência para a acessória de influenciadores e marcas, serão utilizados dados documentais, como o documentário “Chiara Ferragni: Unposted”, além de artigos e sites.

“A pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. (GIL, 2010, p.46).

Pesquisa Quantitativa: Considerando que para se obter resultados concretos deve-se compreender seu público-alvo, para o levantamento desses dados foi feita uma pesquisa quantitativa. Com isso, a pesquisa foi aplicada a pessoas que têm contato diariamente com influenciadores digitais ou que trabalham como criadores de conteúdo em suas redes de comunicação, assim foi-se obtido os resultados que foram analisados para uma resposta final de público-alvo.

“Os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.” (FONSECA, 2002, p.20)

QUESTIONÁRIO APLICADO PARA PESQUISA QUANTITATIVA

Olá! Este questionário vem com o intuito de entender seu relacionamento com as redes sociais e a influência na sua decisão de compra.

1) Qual é a sua idade?

- a) Entre 15 a 18 anos
- b) Entre 19 a 25 anos
- c) Entre 26 a 30 anos

d) Mais de 30 anos

2) Quais redes sociais você consome?

a) Instagram

b) Facebook

c) Tik Tok

d) Twitter

e) Youtube

3) Quanto tempo você passa utilizando essas redes sociais por dia?

a) De 1h às 3h por dia

b) De 3h às 5h por dia

c) De 5h às 7h por dia

d) Mais de 12h por dia

4) Você segue algum influenciador digital?

a) Sim

b) Não

5) Você já comprou algum produto indicado por algum influenciador digital?

a) Sim

b) Não

6) Você compra sem ter a indicação de algum influenciador digital?

a) Só compro com indicação de influenciador

b) Compro sem indicação

7) Você já descobriu novas marcas através de influenciadores digitais?

a) Sim

b) Não

8) Quando foi a última vez que você comprou algo por influência?

a) Semana Passada.

b) A 1 mês atrás.

c) Á 3 meses atrás.

d) Á 6 meses atrás.

9) Você se sente mais próximo das marcas por causa dos influenciadores digitais?

Para tirar dúvidas, pegas dicas, resolver problemas com a marca, etc.

a) Sim

b) Não

c) Talvez

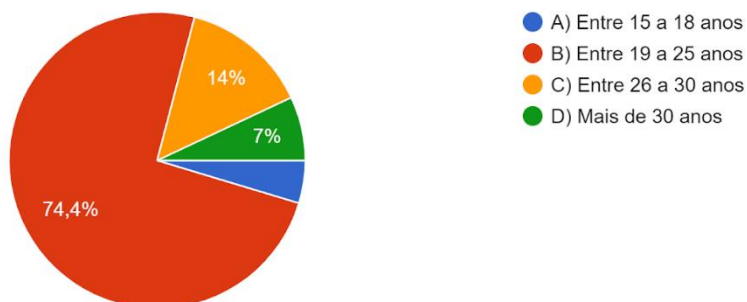
RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Para se obter informações concretas, foi aplicado um questionário como pesquisa quantitativa na plataforma do Instagram e via WhatsApp, com o objetivo de entender melhor qual a relação do público com as plataformas digitais e como os criadores de conteúdo influenciam nas decisões de compra. Com essas informações poderemos analisar melhor as estratégias de Marketing Digital que serão feitas pensadas para as marcas de moda, que irão obter por ter uma assessoria.

A primeira questão se refere a idade do público entrevistado. Foi-se analisado que 4,7% têm entre 15 a 18 anos de idade, 74,4% têm entre 19 a 25 anos, 14% têm entre 26 a 30 anos e 7% dos entrevistados tem mais de 30 anos. (Gráfico 1)

1) Qual sua idade ?

43 respostas

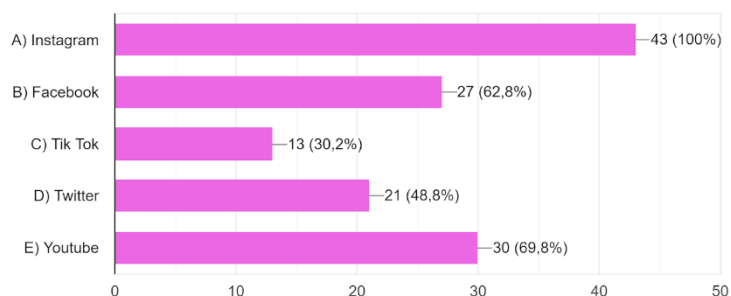


Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda e terceira questão foram aplicadas para identificar quais redes sociais o público está familiarizado a usar, e qual seu tempo frequente de uso por dia. Dentre as 43 respostas obtidas, 100% são usuários do Instagram, 62,8% são usuários do Facebook, 30,2% são usuários do TikTok, 48,8% são usuários do Twitter e 69,8% usam também o Youtube. Quanto ao tempo de uso diário dessas redes sociais, 34,9% passam cerca de 1h a 3h por dia conectados, 30,2% passam cerca de 3h a 5h por dia conectados, 32,6% passam cerca de 5h a 7h por dia conectados e apenas 2,3% dos questionados passam mais de 12h conectados em suas redes de comunicação. (Gráfico 2 e 3).

2) Quais redes sociais você consome?

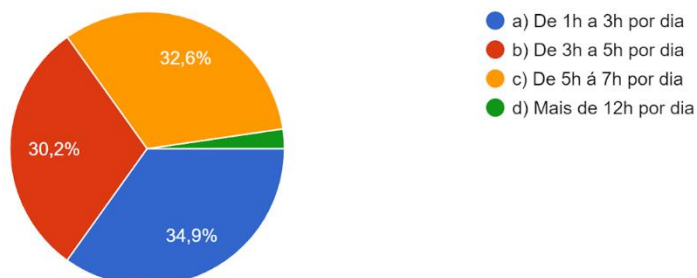
43 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

3) Quanto tempo você passa utilizando essas redes sociais por dia?

43 respostas

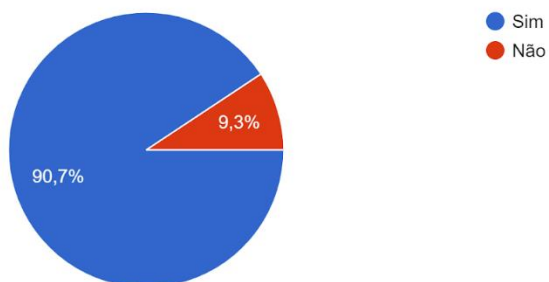


Fonte: Elaborado pelo autor

As perguntas 4 a 9 foram aplicadas para identificar e entender melhor a relação do público com os influenciadores digitais e como são influenciadas suas decisões pelos mesmos na hora da compra. Por fim, notamos que 90,7% dos questionados seguem algum influenciados digital e 9,3% não seguem, 74,4% já comprou algo por influência e 25,6% não comprou, 40% afirma comprar algo apenas por indicação de algum influenciador digital, 100% dos questionados já descobriu novas marcas através de algum criador de conteúdo ou por indicação virtual, 29,9% alegam ter comprado algo por influência na última semana (data da presente pesquisa 17/06/2020), 27,9% alegam ter comprado algo por influência no último mês, 11,6% alegam ter comprado algo por influência nos últimos 3 meses e 39,5% alegam ter comprado por influência nos últimos 6 meses. Por fim, 39,5% dos entrevistados se sentem mais próximos das marcas quando tem algum influenciador falando sobre ela e 25,6% não se sentem próximos das marcas mesmo tendo algum influenciador indicando. (Gráficos 4, 5, 6, 7, 8 e 9)

4) Você segue algum influenciador digital?

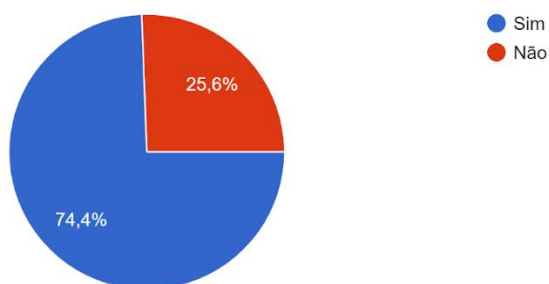
43 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

5) Você já comprou algum produto indicado por algum influenciador digital ?

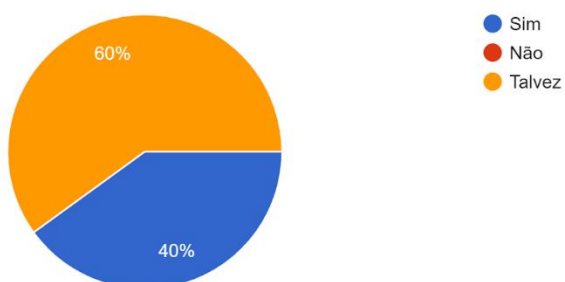
43 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

6) Você compra sem ter a indicação de algum influenciador digital ?

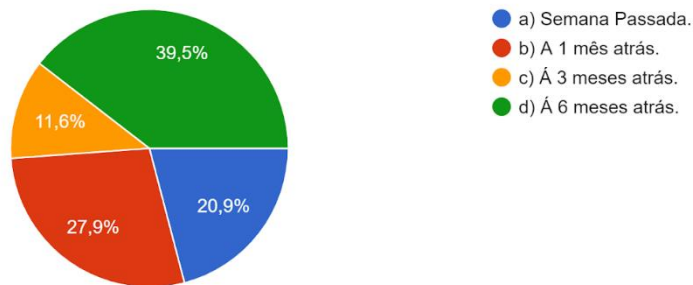
5 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

8) Quando foi a última vez que você comprou algo por influência?

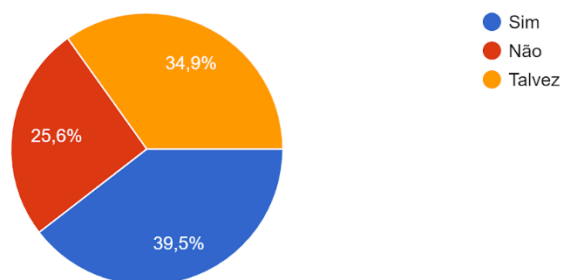
43 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

9) Você se sente mais próximo das marcas por causa dos influenciadores digitais? Para tirar dúvidas, pegar dicas, resolver problemas com a marca, etc.

43 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

A partir da pesquisa realizada, podemos perceber que grande parte do público faz uso diário das plataformas sociais, porém, a mais usada é o Instagram, que atualmente é uma das maiores para estratégias de vendas e divulgação das marcas. Percebe-se também diante desta pesquisa, que o público tem sua decisão de compra parcialmente influenciável, mas 100% deste público conheceu uma nova marca através das plataformas digitais e por criadores de conteúdo, o que podemos entender que parte desse grupo descobriu uma nova marca através de patrocínios do Instagram. Com isso, conclui-se que as redes sociais e os influenciadores digitais são uma forte estratégia de divulgação e vendas para as marcas.

A pesquisa foi realizada para ter uma precisão sobre a plataforma mais utilizada pelos influenciadores e grandes e pequenas marcas, na consequência disso percebemos que as marcas devem se atualizar e ingressar nessas plataformas mais utilizadas e se possível criar ou inovar em alguma rede para se destacar das demais marcas. A consequência de ser uma marca pioneira nessa inovação é o retorno financeiro e a popularização dos demais produtos vendidos em suas mídias digitais.

Uma plataforma que está crescendo e concorrendo com um das maiores redes sociais que é o Instagram, hoje é o TikTok sendo uma rede social que mostra uma afinidade com o público mais jovem e vem ganhando cada vez mais visibilidade, criadores de conteúdo e influenciadores digitais vêm migrando para a rede concorrente e as marcas devem fazer o mesmo, pois devem estar presentes onde seu público está, que é em todas as redes de comunicação.

Conclui-se então que essa atualização de redes sociais é uma evolução em vendas e marketing para as grandes marcas, pois ela deve se comunicar e estar presente em todas as plataformas, já que tem como objetivo alcançar um maior número do seu público alvo e de divulgar seu produto de uma forma diferente. Assim marcando uma presença nas mídias de seus seguidores e fazer com que lembrem da existência da marca.

RESULTADOS ESPERADOS

Com este trabalho de conclusão de curso a principal pretensão é apresentar uma nova empresa de assessoria especializada em marketing digital focada para marcas e influenciadores de moda, e que será a solução em vendas e divulgação. Por fim, mostrando que marcas de moda, estilistas, personal styles, influenciadores digitais e profissionais da área da moda em geral devem e dependem inteiramente do marketing digital para obterem seus resultados esperados e divulgação de seus trabalhos, com isso dá-se uma grande importância de se ter uma assessoria te orientando e cuidando de seu negócio.

