



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

RAÍSSA VALE DE LIMA

**COMO O MARKETING PESSOAL INFLUENCIA A VENDA DE
PRODUTOS POR INTERMÉDIO DO SNAPCHAT
ESTUDO DE CASO: GABRIELA PUGLIESE**

Brasília
2016

RAÍSSA VALE DE LIMA

**COMO O MARKETING PESSOAL INFLUENCIA A VENDA DE
PRODUTOS POR INTERMÉDIO DO SNAPCHAT
ESTUDO DE CASO: GABRIELA PUGLIESE**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. Gustavo Gil

Brasília
2016

RAÍSSA VALE DE LIMA

**COMO O MARKETING PESSOAL INFLUENCIA A VENDA DE
PRODUTOS POR INTERMÉDIO DO SNAPCHAT
ESTUDO DE CASO: GABRIELA PUGLIESE**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing
Digital.

Orientador: Prof. Gustavo Gil

Brasília, ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

**Dedico aos meus pais, agradecendo, de coração,
todo o incentivo dado para a realização de mais
essa conquista.**

AGRADECIMENTO(S)

Agradeço a minha família, que sempre me apoiou.

A tia Cris que revisou minha monografia.

Ao meu orientador, Gustavo Gil, pela contribuição, atenção e dedicação prestadas.

A todos que de alguma forma contribuíram para que este trabalho pudesse ser concluído.

“Redes Sociais são redes de comunicações que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais e as relações de poder”.

Fritjof Capra

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo apresentar o poder das mídias sociais como ferramenta de marketing e publicidade para as empresas. Dentro do universo midiático que funcionam como canais de relacionamento e apresentam diferentes possibilidades de interação entre os usuários, o *Snapchat* merece destaque. O aplicativo tem conquistado cada dia mais os usuários. Trata-se de uma ferramenta cujo propósito é modificar as interações sociais, permitindo que a comunicação entre as pessoas se realize por meio de fotos, vídeos e mensagens, que são apagados logo após a visualização. Para esse trabalho, foram analisados alguns casos de celebridades midiáticas que utilizam o aplicativo *Snapchat* para interagir com seus seguidores, oferecendo dicas de produtos e serviços no dia a dia. Este trabalho destaca, dentre essas *webcelebridades*, a blogueira fitness Gabriela Pugliese, que é considerada, atualmente, uma das mais influentes do meio, cujas publicações postadas em seu canal no *Snapchat* são repletas de publicidade, apresentadas de forma espontânea e natural.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Celebridades. Gabriela Pugliese. Snapchat. Comunicação.

ABSTRACT

This monograph aims to demonstrate social media as a marketing and advertising tool for businesses. In the media universe, that act as channels of communication and present different possibilities for interaction between users, Snapchat noteworthy. The application has gained every day more users. This is a tool whose purpose is to modify social interactions, allowing communication between people takes place through photos, videos and messages, which are immediately deleted after viewing. For this work, we analyzed some cases of media celebrities who use Snapchat app to interact with your followers, offering tips on products and services on a daily basis. This work highlights among these webcelebridades, the blogger fitness Gabriela Pugliese, which is currently considered one of the most influential medium, whose publications posted on their channel on Snapchat are full of advertising, presented in a spontaneous and natural way.

Key words: Social media. Celebrities. Gabriela Pugliese. Snapchat. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Gráfico Estratégia	15
Figura 2 – Elementos da Experiência do Usuários	17
Figura 3 – Gráfico de investimento em marketing digital	21
Figura 4 – Snapchat	27
Figura 5 – Gráfico das Redes Sociais	28
Figura 6 – Gráfico do Snapchat	28
Figura 7 – Top 10	30
Figura 8 – Burberry	31
Figura 9 – Snap Neymar	32
Figura 10 - Snap Rihanna	32
Figura 11 – Snap Luciana Gimenez	33
Figura 12 – Snap Anitta	33
Figura 13 – Snap Bruna Marquezine	34
Figura 14 – Snap Justin Bieber	34
Figura 15 – Depoimentos de Webcelebridades	35
Figura 16 – Snap Gabriela Pugliese	36
Figura 17 – Transformação Gabriela	37
Figura 18 – Gabriela Pugliese 12k	38
Figura 19 – Gabriela Pugliese 100k	38
Figura 20 – Gabriela Pugliese na Laces and Hair	41
Figura 21 – Gabriela Pugliese na Velocity	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MÍDIA SOCIAL	13
1.1 Comunicação no sistema de marketing	13
1.2 A evolução das empresas no mundo digital	16
1.2.1 <i>Marketing nas mídias sociais</i>	20
2 REDES SOCIAIS	23
2.1 Redes Sociais e seus elementos	23
2.2 A dinâmica das Redes Sociais	24
3 SNAPCHAT	27
3.1 Webcelebridades do snapchat	32
3.2 O snapchat da Gabriela Pugliese	36
CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	44

INTRODUÇÃO

É incontestável o iminente crescimento das redes sociais na era digital. Meios de comunicação modernos são utilizados pelas pessoas, com o intuito de estabelecer relações umas com as outras, além de servirem para entretenimento próprio e comercialização de produtos.

O presente estudo se propõe a compreender como se dá esse processo dentro do aplicativo que atualmente está fazendo sucesso no mundo virtual: o *Snapchat*. A ideia original do aplicativo era que amigos muito íntimos pudessem compartilhar conteúdos entre si. De fato, ele funciona bem para esse público e vem crescendo exponencialmente em todo o mundo, inclusive no meio artístico, onde muitas celebridades utilizam o aplicativo para se comunicarem com os fãs, expondo suas vidas no dia a dia.

Gabriela Pugliese, conhecida como a “musa fitness”, uma das mais famosas das redes sociais, é um exemplo de *webcelebridade* brasileira que está entre as mais visualizadas do *Snapchat*, apresentando, diariamente, um número crescente de compartilhamentos das dicas de saúde e bem-estar que fazem parte da sua rotina diária. Essa popularidade dentro das redes sociais fez com que as empresas passassem a olhar para o aplicativo como um caminho alternativo de marketing online.

Os principais objetivos do presente trabalho são: identificar como Gabriela Pugliesi apropria-se da ferramenta, bem como o tipo de conteúdo que publica; observar de que forma a publicidade está presente nessas publicações; identificar as principais estratégias que influenciam seus seguidores na decisão de

compra dos produtos utilizados por ela no aplicativo; e analisar como se dá a relação da *blogger* com as marcas dos produtos e sua interação com os usuários.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma análise de conteúdo do perfil da blogueira, assim como a pesquisa de quantas marcas já utilizam esse método de propaganda virtual, a fim de identificar a importância da relação empresa/cliente, que se realiza de forma muito mais próxima e frequente no mundo digital.

Este estudo pretende, ainda, analisar o perfil da famosa *webcelebridade fitness* Gabriela Pugliese, bem como o seu *Snapchat*, por meio do qual compartilha diariamente fotografias e vídeos em seu perfil, cujo conteúdo varia desde exercícios físicos até momentos íntimos da sua vida, e que são vistos pelo aplicativo por uma média duzentas mil pessoas ao dia.¹

O presente trabalho é constituído de três capítulos principais, estruturados da seguinte forma:

O primeiro capítulo traz a definição e considerações sobre as “mídias sociais”, como uma ferramenta significativa de comunicação; apresenta, ainda, a evolução das empresas no mundo digital, diante da necessidade de acompanhar as inovações advindas do uso de novas tecnologias no mercado das propagandas. No segundo capítulo, são investigados os elementos, características e dinâmicas das redes sociais. Além disso, apresenta-se o aplicativo *Snapchat*, por meio de um recorte sobre a sua história e especificidades. No terceiro e último capítulo são analisados os principais conceitos de *webcelebridades*, definição e abrangência

¹ Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/snapchat-rede-social-webcelebridades-sucesso/>>. Acesso em: 2 de Out.2015.

desse “*status*”, assim como as mudanças ocorridas no mercado, em função da repercussão que trazem esses fenômenos virtuais.

Em seguida, apresenta-se uma breve introdução a respeito da atuação da blogueira fitness Gabriela Pugliese no *Snapchat*, bem como uma síntese sobre o perfil pessoal e profissional da blogueira, além de algumas informações sobre seu estilo de vida.

Ao término, serão apresentadas as considerações finais do estudo realizado.

1 MÍDIA SOCIAL

A função da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue, de maneira ágil e precisa, a determinado público-alvo. Para isso, a mídia procura identificar os meios de comunicação que atinjam o público em maior quantidade.

Pode-se definir “mídia digital” como o conjunto de veículos e aparelhos de comunicação baseados em tecnologia digital, que tem a finalidade de distribuir a comunicação.

A ideia de que, no cenário atual, o “*social business*” conecta os mercados por intermédio das mídias sociais é inegável. Diante disso, as empresa precisam estar atentas à necessidade de capacitar e desenvolver novas competências que, diante desta nova realidade, precisam estar inseridas em suas rotinas de atuação.

Há que se observar, porém, que a mídia pode causar impacto tanto positivo, quanto negativo nas organizações, considerando que a tendência digital se constitui como a realidade do consumidor atual. As empresas que estudam e entendem os objetivos das mídias sociais realizam grandes ações positivas nesse universo virtual. Em contrapartida, aquelas que realizam ações sem uma análise prévia acabam gerando mais problemas à empresa.

Um significativo exemplo dessa preocupação é bem explicitado por Monteiro (2012):

As mídias sociais são uma transformação no modo como a sociedade interage entre si (pessoas, comunidades, instituições), o que provoca uma mudança no contexto em que a empresa está inserida. Se ela não se atualizar, poderá estar fadada ao fracasso. Em alguns setores isso já é nítido, como a imprensa e indústria fonográfica. As gravadoras, por exemplo, tiveram de mudar seu modelo de negócios e distribuição por causa do novo padrão de consumo.”

Para entender as regras do marketing de mídias sociais é importante saber o significado das principais mídias presentes mundialmente, considerando, sobretudo, que, para uma empresa entrar nesse mundo digital, precisa, preliminarmente, traçar metas e objetivos bem definidos.

1.1 Comunicação no sistema de marketing

O objetivo real do marketing é “ganhar o mercado” – não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende reconhecer, inicialmente, qual é o seu tipo de mercado. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e em seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar

sua liderança, inclusive, porque, em marketing, o que você lidera, ganha. (MCKENNA, 1991).

Considerando a importância de se entender a empresa, o seu produto e o mercado a fim de alcançar suas metas, da mesma forma é imprescindível ter conhecimento do público-alvo ao qual se busca atingir. Para Kotler (2000), é preciso que as empresas busquem maneiras de adquirir a confiança dos consumidores e de seus funcionários, certificando-se de que suas mensagens são fidedignas e alcançam os consumidores. Segundo ele, muitas empresas tem se empenhando em realizar levantamentos sociais e avaliar a repercussão dos resultados junto ao público, com o intuito de melhorar sua imagem comercial.

Segundo Kotler (2000, p. 158):

As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente.

De acordo com Pinho (2000) a publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação de marketing e pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, por intermédio de um patrocinador claramente identificado e veiculado nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, internet, jornal e outdoor. A publicidade informa, convence, anima, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, com objetivos de curto, médio e longo prazo, e os seus métodos de atuação estão em constante evolução. Pinho (2000, p. 96) afirma:

A publicidade tem uma importância fundamental no processo econômico ao estimular a demanda de um produto, permitindo que as empresas conquistem mais consumidores e expandam a sua atividade, como também ao oferecer informações sobre produtos, serviços e marcas, possibilitando assim que o consumidor possa escolher adequadamente o que comprar e consumir

A marca não designa apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores para o consumidor diferenciar daquelas que são similares. De acordo com Pinho (2000), ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas

um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca, como mostra o gráfico a seguir.

Figura 1 - Gráfico Estratégia



Fonte: <http://brandexplorers.com/wp-content/uploads/2014/05/brand-components.png>

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas por meio de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. Clientes e outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços por meio da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda (MCKENNA, 1991).

Torres (2009, p. 117) registra que o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que busca construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresa e cliente, baseados na confiança, credibilidade e sensação de segurança. Para que esse relacionamento dê certo, a empresa precisa assumir a responsabilidade pelo relacionamento, conhecer profundamente o cliente, tornar o cliente conhecido por todos da empresa e transformá-lo em sócio, oferecendo-lhe recursos exclusivos.

1.2 A evolução das empresas no mundo digital

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar mais para o cliente. De acordo com Mckenna (1991), o marketing baseado na experiência e no conhecimento, definirá, cada vez mais, os recursos de uma organização de marketing bem-sucedida.

O marketing baseado no conhecimento exige que uma empresa domine uma escala de conhecimento: da tecnologia que pode alterar o ambiente competitivo; e de sua própria organização, recursos, planos e forma de fazer negócios. À medida que a sociedade é infectada, a nova tecnologia começa a ganhar força e novos indivíduos tornam-se usuários, simplesmente pela tendência do mercado. Com essa abordagem, as empresas tendem a buscar novos métodos tecnológicos para atrair clientes.

Segundo Mckenna, a prática desse tipo de marketing deve se apoiar no conhecimento e na experimentação, o que exige que a empresa tenha compreensão acerca de todo o ambiente competitivo que lhe cerca.

O marketing baseado na experiência enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade. Com esta abordagem as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de feedback que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto, afirma Saliby (1999). Em consonância com a ideia do marketing baseado no conhecimento, Jesse James Garrett (2002) defende que os designers de sites e ferramentas virtuais devem estar conscientes da experiência do usuário, ou seja, ter conhecimento do universo de ação dos usuários e suas expectativas. Garret apresenta as etapas que constituem a experiência do usuário, assim como seus componentes, os quais divide em cinco níveis de experiência, que sugerem a forma como são tomadas as decisões dos projetos de sites para a web são tomadas. Citados inicialmente do plano mais concreto ao mais abstrato, são os níveis: de superfície, de esqueleto (*skeleton plane*), de estrutura, de escopo e de estratégia, conforme explica a imagem autoexplicativa a seguir.

Figura 2 – Elementos da Experiência do Usuários

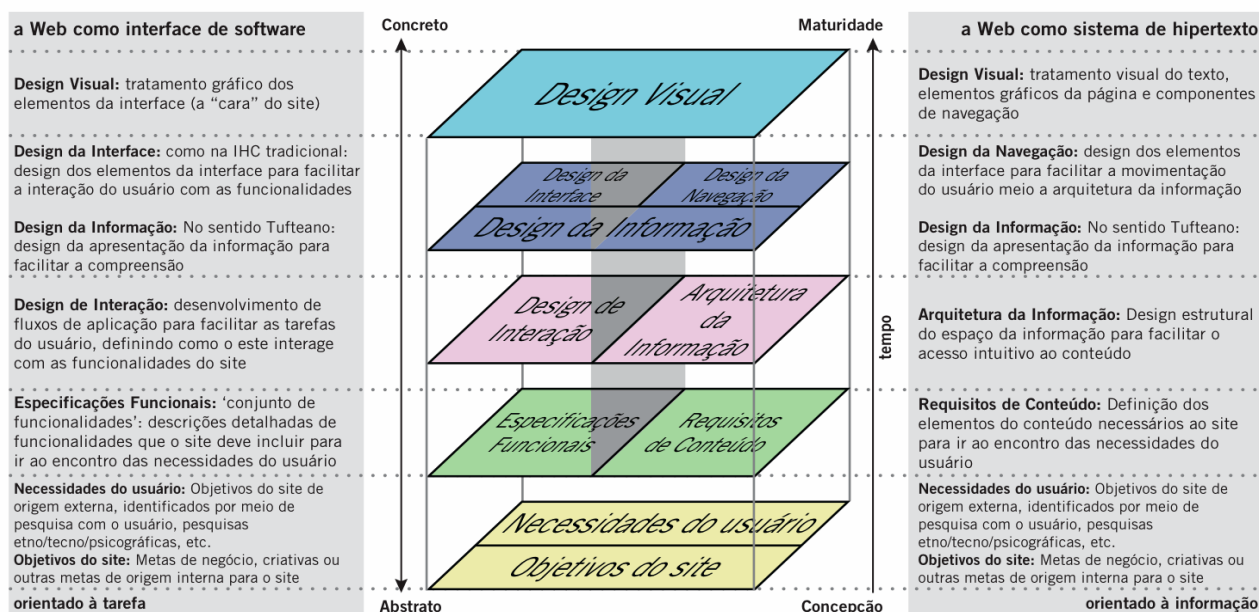
Os Elementos da Experiência do Usuário

Jesse James Garrett
jgg@jgg.net

30 de março de 2000

Tradução para o
Português por
Livia Labate

Uma duplicidade básica: A Web foi originalmente concebida como um espaço de troca de informações hipertextuais, porém, o desenvolvimento crescente de sofisticadas tecnologias encorajou seu uso como uma interface de software remoto. Esta natureza dúbia resulta em muita confusão conforme, profissionais da experiência do usuário tentam adaptar suas terminologias para casos que estão além do escopo da aplicação original. O objetivo deste documento é definir alguns destes termos dentro de seus contextos apropriados e de esclarecer as relações subjacentes entre estes vários elementos.



Este esquema está incompleto: O modelo aqui delineado não aborda considerações secundárias (como aquelas que surgem durante o desenvolvimento técnico e de conteúdo) que podem influenciar as decisões durante o desenvolvimento da experiência do usuário. Além disso, este modelo não descreve um processo de desenvolvimento nem define os papéis dentro de um time de projeto. O que procura definir, são as considerações-chave que fazem parte do desenvolvimento da experiência do usuário na Web atualmente.

© 2000-03 Jesse James Garrett

<http://www.jgg.net/ia/>

Fonte: http://www.jgg.net/elements/translations/elements_pt.pdf

Essa competitividade, que se amplia proporcionalmente à evolução das ferramentas tecnológicas, tem trazido transformações imediatas e bastante expressivas aos modelos de marketing. Com o intuito de se manterem estáveis, as empresas aderem, cada vez mais, a ações inovadoras que se aproximem, de forma efetiva, de seu público. Os avanços provindos da tecnologia da informação possibilitaram ao usuário mecanismos que lhes permitem ter vasto conhecimento de atendimento, qualidade, preços de produtos similares, facilitando o seu poder de escolha e decisão.

O mercado, por sua vez, apresenta-se mais vulnerável, transparente e globalizado, buscando alternativas que lhe favoreça continuidade frente às mudanças consideráveis advinda da era digital. As empresas adequaram seus posicionamentos, tornando sua estrutura mais horizontal e próxima do usuário,

adotando postura flexível diante das mudanças constantes que tornam o futuro cada vez mais imprevisível.

O casamento entre tecnologia digital e marketing deve trazer consigo o renascimento da pesquisa e desenvolvimento em marketing – um novo recurso para explorar novas ideias, testá-las quanto às reações dos clientes reais em tempo real e avançar para saltos baseados na experiência. Deve ser o veículo que trará o cliente para dentro da empresa e colocará o marketing no centro da empresa (MCKENNA, 1991).

O ambiente online possibilita aos consumidores espaço para que manifestem sua opinião sobre o produto, oportunizando que sejam estabelecidas comparações, bem como o compartilhamento de seus conteúdos. Porém, antes de a empresa implementar o marketing na internet, ela precisa, prioritariamente, identificar o seu público-alvo. O ambiente intensamente competitivo em que vivemos cria constantemente novos desafios para as empresas.

A tecnologia móvel atualmente disponível cresce velozmente e parece constituir-se um novo patamar a ser alcançado pelas empresas. As empresas que souberem e conseguirem explorar a mobilidade disponível nos equipamentos de comunicação modernos que as pessoas utilizam, irão conquistar espaços cada vez mais próximos aos consumidores. O sucesso, atualmente, não depende mais de se estar numa localização privilegiada, mas de estabelecer uma comunicação eficaz e eficiente com o cliente. O essencial para o êxito de qualquer empresa é comunicar-se com seu público da forma que ele deseja, levando até ele o conteúdo segmentado. (KENDZERSKI, 2009). O conhecimento do público, do consumidor, do usuário se torna ainda mais imperativo nesta nova era digital.

O sucesso de novos produtos depende mais do que nunca de um marketing inteligente, pois as empresas precisam conhecer tanto o mercado quanto o público que pretendem atingir, a fim de adaptar adequadamente sua tecnologia. Quanto maior o feedback, quanto mais souber sobre a empresa, o mercado e seu cliente, mais assertiva será sua estratégia. O marketing deve ser a influência condutora das empresas, para que possam adaptar-se, mudar e responder às necessidades dos consumidores e do mercado. Os clientes são a chave de qualquer negócio. As empresas estão sempre buscando atrair novos clientes. No entanto, muitas não conseguem perceber que a forma usada para atraí-los muitas vezes é mais importante do que o número de clientes que atingidos. No novo marketing,

comunicar-se com os clientes compreende tanto falar quanto ouvir. É pelo diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos. As pessoas precisam estar abertas ao pensamento criativo. Já que os mercados mudam tão rapidamente, os gerentes têm que ser capazes de analisar as novas situações e adotar abordagens criativas. (MCKENNA, 1991).

O mundo se desenvolve com transformações tecnológicas que geram uma mudança na sociedade. Vivemos num cenário onde as pessoas estão buscando cada vez mais agilidade, comodidade e segurança no cotidiano. Hoje, é praticamente impossível imaginar a vida sem os recursos digitais e a tendência é que o mundo se torne cada vez mais digitalizado. Tendo em vista essa mudança constante, o objetivo das marcas globais é se encaixarem nessa nova era e buscar se destacar da concorrência. Para as empresas é importante ter esse conhecimento sobre o mundo digital. É preciso saber por que sua empresa precisa fazer parte desse novo universo e entender como estar preparado, agir e criar estratégias úteis para se destacar positivamente.

As empresas estão utilizando as mídias sociais basicamente para a divulgação da sua marca, porém, há, ainda, as que estudam e entendem os objetivos das mídias sociais e vão além dessa divulgação por meio de e-mails, web banner nos blogs, sites e redes sociais. É importante monitorar as redes sociais, fazer parte delas, interagindo com os internautas, compartilhando conteúdos por intermédio do marketing colaborativo e de relacionamento. Tem-se observado que a interação, cada vez mais próxima e pessoal, é fator significativo no estabelecimento de um vínculo mais estável entre mercado e consumidor. O cliente busca o convencimento que se torna mais efetivo quando se demonstra, na prática, a utilidade e aplicabilidade de uma marca/produto do cotidiano de pessoas comuns. É dessa forma que a *webcelebridade* Gabriela Pugliesi divulga em suas redes sociais produtos diversos que utiliza no seu dia-a-dia. Muitos deles são claramente publicitários, outros, porém, não há como afirmar se são resultado de uma estratégia de publicidade ou se apenas divulgação de uma preferência pessoal.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramerc), atualmente, 65% das empresas brasileiras já usam as redes sociais como uma ferramenta de comunicação com seus clientes e com aqueles que ainda serão seus consumidores. Hoje em dia, o segundo site mais acessado do mundo é o

Facebook, conectando um bilhão de pessoas, ficando atrás somente do Google. Dessa maneira, é fundamental que as empresas estejam presentes naquela rede social, mas não apenas estar ali com uma página, mas, sobretudo, trabalhando arduamente sobre ela para fidelizar potenciais clientes.

1.2.1 *Marketing nas Mídias Sociais*

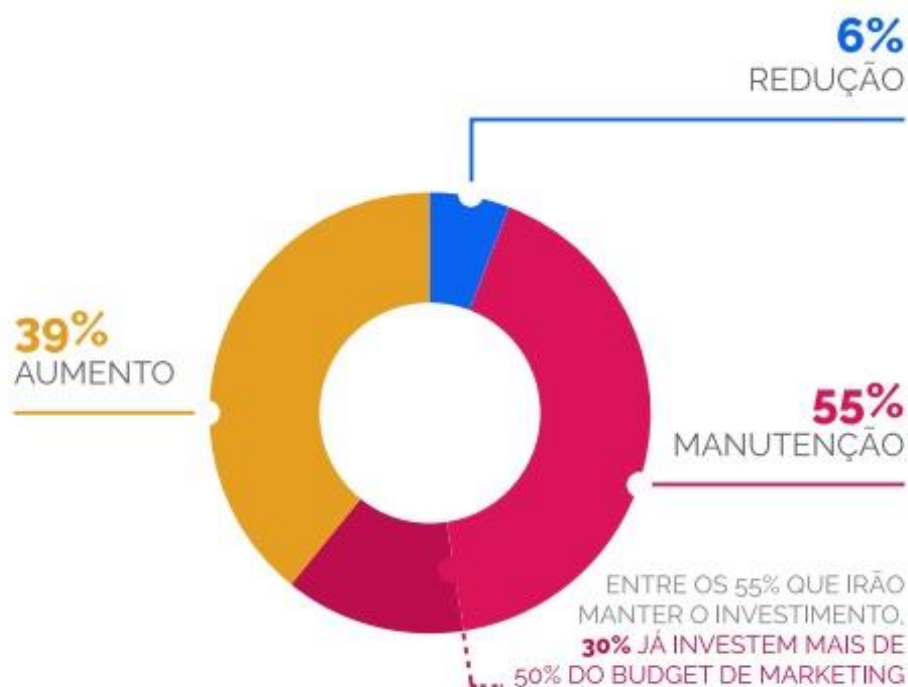
De acordo com Pinho (2000), os significativos avanços tecnológicos permitem que a publicidade, as vendas e o marketing direto venham, aos poucos, ocupando o seu espaço na mídia interativa, cuja grande estrela é hoje, sem dúvida, a Internet. Muitos profissionais da área continuam encarando a rede apenas como uma plataforma tecnológica e não como uma poderosa ferramenta de negócios.

Uma pesquisa realizada por duas empresas brasileiras, empresas Resultados Digitais e Rock Content, entre os dias 11 e 17 de agosto de 2015, trouxe os dados sobre o impacto do processo de marketing do modelo de vendas no resultado. Foram entrevistadas 600 empresas e concluiu-se que 55% delas pretendem manter o mesmo investimento em marketing digital e 39% têm planos de aumentar o seu orçamento para esse fim para o ano de 2016. Das 55% de empresas que irão manter esse investimento, 30% já dedicam mais de 50% do budget em marketing no digital.¹

¹ Disponível em: <<http://marketingparatecnologia.com/>> Acesso em: Fev. 2016

Figura 3 - Gráfico de investimento em marketing digital

PREVISÃO DE INVESTIMENTO EM MARKETING DIGITAL EM 2016



Fonte: <http://marketingparatecnologia.com/>

Como se pode constatar, o marketing digital está ocupando cada vez mais importância no *mix* de marketing. O grande desafio é precisar como deve se realizar o planejamento de ações de marketing digital em meio a tantas tecnologias e novidades.

As empresas precisam criar seus perfis nas mídias sociais para que se tornem ativas e presentes, e possam criar uma imagem positiva diante dos clientes. Segundo Torres (2010, p. 18) o marketing nas mídias sociais envolve basicamente o relacionamento com seus clientes através da Internet. Um dos grandes erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seus serviços e produtos sem ao menos estabelecer um relacionamento com seu público. É importante pensar nas mídias sociais como um lugar para se relacionar com seus clientes, pensar sempre em estratégias de relacionamento. As grandes empresas utilizam as mídias sociais como ferramenta de marketing, monitorando as redes em busca de

menções sobre a marca e sobre informações de concorrentes. O monitoramento feito diariamente ajuda a empresa a conhecer a opinião dos consumidores. Segundo Torres (2009), as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume e são, definitivamente, um veículo de comunicação importante e de grande influência sobre as pessoas.

2 REDES SOCIAIS

Algumas ocorrências alteram o curso da história e trazem mudanças definitivas para as civilizações. O surgimento da internet, a evolução de novas tecnologias produziram alterações significativas no cenário mundial. A internet é, atualmente, uma poderosa ferramenta de transformação social, cultural, que altera e dinamiza processos de interlocução e constitui um novo canal de comunicação com o mercado. (LÖBLER; VISENTINI; BOFF, 2006).

Neste capítulo, serão abordadas as principais dinâmicas, elementos e características das redes sociais; como surgem e se disseminam, de que tipo são as estruturas sociais da comunicação mediada pelo computador, *tablet* e *smartphone* e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.

2.1 Redes Sociais e seus elementos

É importante reconhecer o papel das redes sociais para o Brasil, visto que o número de usuários tem crescido contínua e significativamente. Segundo Telles (2010, p. 78), as redes sociais no meio online são ambientes que tem por foco reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades de diversos assuntos. A maioria das redes sociais contém o conceito de um grupo que possui o mesmo interesse, cujos administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer um de seus componentes. As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Torres (2009, p.74) diz que são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor de informação. Por serem sociais, as mídias possuem várias ferramentas de relacionamento que vinculam as pessoas que as utilizam.

As redes sociais possibilitam a integração, proporcionam a interatividade instantânea, sendo tais características de grande contribuição para o mundo

contemporâneo. Estar nesse cenário é uma vantagem competitiva para as empresas, pois agrega valor aos produtos e à organização. Com as diversas redes sociais, os consumidores estão em contato constante com as marcas, resultado da revolução tecnológica, por intermédio de *tablets* e *smatphones*, e coloca o mundo nas mãos do consumidor. Como consequência, promove-se uma revolução em nível de marketing e da forma como as empresas se comunicam com os consumidores.

2.2 A dinâmica das Redes Sociais

Raquel Recuero (2009) registra que as relações pessoais, da mesma forma que ocorrem na vida real, podem acontecer de forma virtual, mediadas pelo computador. Trata-se de uma relação que ocorre de forma diferente do que aconteceria face a face, diante das limitações daquele mecanismo de interação. Conforme destaca em seu estudo, as relações sociais atuam na criação de laços sociais (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 1997), que geram uma conexão entre os atores que configuram essas interações. O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações; é o resultado das relações que foram estabelecidas entre os partícipes desse elo. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social. Wellman (2001, p.7) assim define o que seriam os laço sociais:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

Diante das características que permeiam a interação que se concretiza por meio do universo virtual, Recuero destaca padrões de interação que decorrem dessas especificidades e que se manifestam nas redes sociais, como a cooperação, a competição e o conflito. A interação social é a geradora dos processos sociais a partir de seus padrões na rede. A cooperação surge em função daquela e é necessária para a própria existência do grupo ou da rede; trata-se do processo formador das estruturas sociais. Sem cooperação, no sentido de tomada de atitudes

de forma organizada, não haveria sociedade. A cooperação pode ser gerada tanto pelos interesses individuais, como pelo capital social envolvido e, ainda, pelas finalidades do grupo. É essencial para se compreender as ações coletivas daqueles que compõem a rede social.

A competição pode atuar no sentido de fortalecer a estrutura social, promovendo a cooperação entre os participantes de uma determinada rede social. Seu intuito primário é atingir a um fim comum. No entanto, a competição pode favorecer e proporcionar benefícios de modo mais rápido, como também incidir na produção de conflitos. Segundo Ogburn e Nimkoff (1975, p. 236):

Quando os homens trabalham juntos, tendo em vista um objetivo comum, seu comportamento é chamado cooperação. Quando lutam um contra o outro, a conduta é rotulada oposição. Cooperação e oposição constituem os dois processos básicos da vida em grupo.

Recuero ressalta ainda que para que a competição exista, não basta que haja contradição apenas; em contrapartida, o conflito prescinde o confronto, o antagonismo. Primo (2007), a partir de Simmel, orienta sobre a necessidade de observar o conflito isoladamente para justificar ou entender a quebra da estrutura social. Segundo ele, o “conflito e cooperação, por não serem extremos opostos, separados por um vazio abismal, só podem de fato ser separados conceitualmente” (2007, p.20).

O conflito, nesse cenário, pode gerar desgaste e ruptura da estrutura social, e é, muitas vezes, associado à violência e à agressão. Além do conflito, outra dinâmica presente nas redes sociais é a considerável capacidade de agregação, que viabiliza tanto o agrupamento de um maior número de pessoas, quanto a mobilização para rompimentos no grupo. Segundo Vilches (2003):

A evolução das tecnologias digitais de informação e comunicação na última década causaram, simultaneamente, dois fenômenos sem precedentes na história da humanidade: a) o colapso total de tempo e espaço, possibilitando, assim, que virtualmente qualquer pessoa, em qualquer lugar do planeta, possa se relacionar em qualquer tempo com qualquer outra pessoa na face da Terra, eliminando fronteiras físicas e temporais na formação das redes sociais; b) a multiplicidade gigantesca de plataformas de geração e compartilhamento de conteúdos sociais – as mídias sociais –, fomentando a produção e distribuição desses conteúdos em escala vertiginosa.

De acordo com o artigo publicado na plataforma virtual G1, observa-se que:

As redes sociais estão trazendo mudanças às dinâmicas de busca de empregos, tanto para profissionais quanto para empregadores, apontam especialistas ouvidos pela BBC Brasil. As redes sociais quebraram paradigmas de contratações', diz à BBC Brasil Milton Beck, diretor de soluções de talento da rede social profissional *LinkedIn*, que tem 13 milhões de usuários no Brasil e 238 milhões no mundo. A rede usa algoritmos para cruzar pré-requisitos de vagas disponíveis como perfil dos profissionais cadastrados, de acordo com sua experiência e características postadas online.

A evolução da internet permitiu o aparecimento de ferramentas e aplicações *on-line* cada vez mais interativas e colaborativas.

3 SNAPCHAT

O *Snapchat* é o novo fenômeno das redes sociais. Trata-se de um aplicativo de mensagens com base em imagens, por meio do qual é possível tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem, definindo, ainda, o tempo em que a imagem permanecerá disponível depois de compartilhada. O *Snapchat* permite, também, estabelecer conversa por texto ou vídeo, sem precisar da ativação da câmera. O tempo de cada *Snap* (imagem/vídeo) é de 1 a 10 segundos. A imagem é excluída do dispositivo e também dos servidores após a visualização. É possível, ainda, adicionar filtros nas imagens, salvar as fotos tiradas no app no computador e anexar arquivos ao bate-papo dentro do *Snapchat*.

Figura 4 - Snapchat

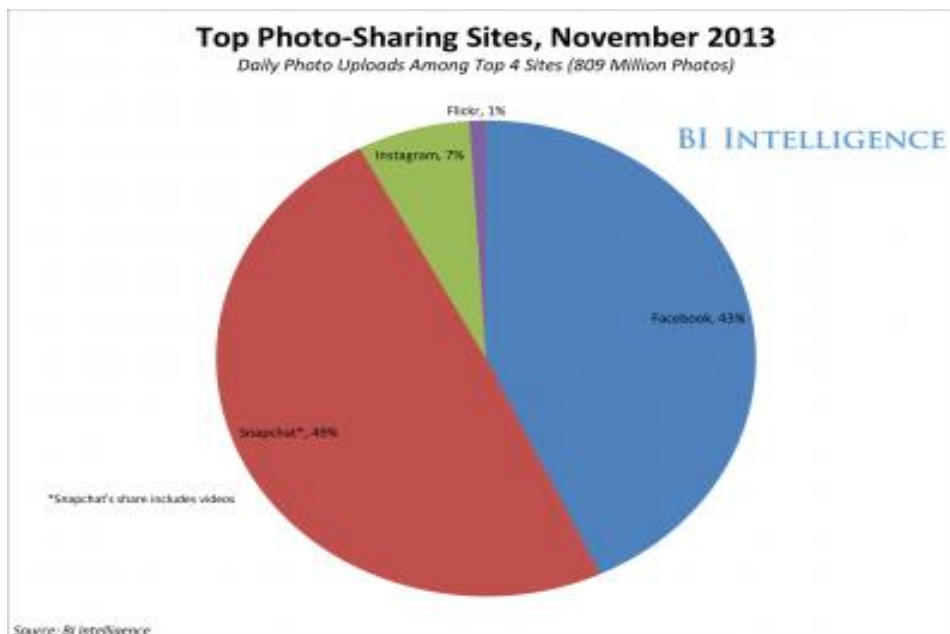


Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=snapchat>

O aplicativo *Snapchat* vem surpreendendo as estatísticas diante do significativo e crescente número de acessos. De acordo com o relatório publicado pela Business Insider, Intelligence, por meio do boletim da Social Media Insights, são trocados 400 milhões de "snaps" (fotos e vídeos) por dia entre os usuários do serviço. Do total de fotos compartilhadas em sites em novembro de 2013, o *Snapchat* tem 49% do mercado, contra 43% do Facebook, 7% do Instagram e 1% do Flickr. Esses dados são bastante expressivos, considerando que a base de membros do Snapchat é bem menor que a do Facebook, por exemplo. O relatório

destaca que o Snapchat apresenta um crescimento contínuo e que, desde setembro de 2013, o número de compartilhamentos de snaps era de 350 milhões diários. Os gráficos abaixo mostram dados do crescimento do aplicativo.

Figura 5 – Gráfico das Redes Sociais



Fonte: <http://pt.slideshare.net/thinkLA/thinkla-mobile-breakfast-2014-henry-blodget-presentation>

Figura 6– Gráfico do Snapchat



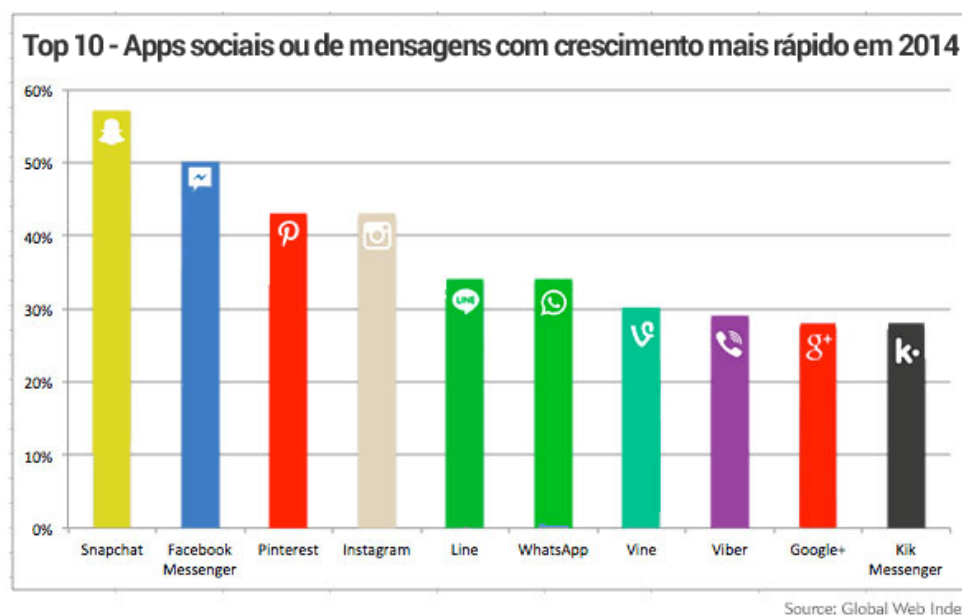
Fonte: Veja RIO

No campo do marketing o *Snapchat* emerge como uma ferramenta inovadora e, aparentemente, bem eficaz na disseminação de mensagens a determinados públicos e conquista adeptos por sua simplicidade e rapidez, possibilitando uma interação quase que imediata entre os seguidores. Com quase quatro anos de existência, a plataforma vem ganhando cada vez mais força entre o público brasileiro nos últimos meses, por se tratar de um aplicativo espontâneo, no qual não há produção e tudo é transmitido de forma imediata, íntimo e natural. O caráter efêmero das publicações torna o aplicativo interessante e diferenciado, uma vez que permite um grau de naturalidade às publicações, o que não é possível em outras redes sociais. Outros atrativos do *Snapchat* que o tornam uma novidade no universo das redes sociais é a ausência de comerciais e a privacidade. Nos termos de uso, o aplicativo esclarece que foram realizadas mudanças atuais, bem como uma parceria com a Apple e Google, a fim de garantir o sigilo de publicações e, para isso, obriga que seus usuários utilizem somente seu aplicativo oficial. Caso sejam flagrados com outros programas, o usuário receberá um aviso e, reincidindo, terá a conta bloqueada.

O *Snapchat* apresenta algumas similaridades com o aplicativo *Whatsapp*, com um grande diferencial que é a temporalidade das publicações, que são autodestruídas imediatamente após a visualização, caso não sejam selecionadas para serem salvas. Esse mecanismo estimula a exposição, uma vez que as imagens não são perpetuadas.

Publicação da Revista Veja de setembro de 2015, registra que o *Snapchat* foi apontado pelos especialistas em internet como uma das redes sociais que mais crescem no mundo, e que teve um aumento de 57% no número de usuários entre os anos de 2014 e 2015. Está entre os 15 aplicativos mais usados pelos brasileiros e pelo mundo. No Brasil, a expansão foi de 120% no mesmo período. A matéria registra que 6 bilhões de visualizações de vídeos por dia, segundo o jornal Financial Times. O número é ainda mais impressionante se for levado em conta que o *Snapchat* tem 100 milhões de usuários ativos, um décimo apenas do cerca de 1 bilhão do Facebook.

Figura 7 – Top 10



Fonte: Global Web

O estilista Renan Serrano, proprietário da marca *Trendt*, conta que a melhor parte do aplicativo é a interação com seus seguidores. “O e-commerce da *Trendt* foi lançado em janeiro e o *Snapchat* tem sido a principal ferramenta de vendas”.

Grandes empresas sintonizadas com as novidades do marketing já se valem do recurso para alavancar suas vendas. “O *Snapchat* é extremamente relevante para quem lida com jovens. É ali que eles estão conectados, um espaço completamente aberto à inovação”, afirma Marcelo Pascoa, diretor do núcleo voltado para tendências e criatividade da Coca-Cola Brasil. Quem usa o aplicativo reconhece que ele é viciante. Ao lado de outros empreendimentos altamente inovadores da internet, como o *Uber* e o *Aibnb*, o *Snapchat* é considerado uma das grandes promessas do universo digital.

Muitos anunciantes estão cada vez mais encantados com o *Snapchat*, ainda que a maioria não tenha muita certeza do que fazer com o aplicativo de mensagens, fotos e vídeos efêmeros altamente populares entre a chamada *geração millenials* ou *geração y*. Apenas na última sexta-feira (18), o banco de investimento Goldman Sachs e a marca de luxo britânica *Burberry* anunciaram ações de publicidade na rede social.

De acordo com a Agência O GLOBO, sucursal Washington, em matéria publicada em setembro de 2015, a *Burberry*, marca de roupas internacional, preparou o lançamento de sua nova coleção primavera-verão por meio do *Snapchat*.

As imagens foram publicadas do dia anterior ao desfile, desaparecendo 24 horas depois. O desfile da marca aconteceu na tarde seguinte durante a Semana de Moda de Londres, oportunidade em que foram publicadas pelo canal vídeos e fotos ao vivo do desfile.

Figura 8 - Burberry



Fonte: O Globo

Na mesma matéria, o Globo destaca que o aplicativo continua buscando novas formas de marketing e tem feito parcerias com grandes marcas para eventos em que seus logotipos são adicionados a imagens em algum evento ou local específico. São os chamados “geofiltros”. A exemplo disso, A NIKE e a GE, logo após a Copa do Mundo de futebol feminino, incentivou usuários do *Snapchat* a incluírem suas marcas em seus vídeos. Alguns desses vídeos tiveram entre 30 e 50 milhões de visualizações.

A *Target* e as redes *McDonald’s*, *Dunkin Donuts* e *Starbucks* estão usando os “geofiltros” no *Snapchat* para atrair clientes às lojas por conta de alguma oferta ou cupom. Assim, esses usuários passam a compartilhar essas imagens com um público cada vez maior. O *Snapchat* não divulgou os resultados da campanha com “geofiltros”, mas sabe-se que assinou grandes contratos depois do lançamento da ideia.

3.1 Webcelebridades do Snapchat

A internet propiciou novas formas de construção de celebridade e novos termos começaram a surgir com o intuito de definir as celebridades surgidas por meio do universo virtual e de suas redes sociais. Por sua interatividade, a internet é o principal meio para a criação e proliferação dessas celebridades instantâneas, as “insta-celebridades”. De Ivete Sangalo a Madonna, famosos de todos os ramos já aderiram ao *Snapchat*. A Revista Forbes Brasil de maio de 2015 divulgou que nos Estados Unidos, inclusive, os políticos já usavam o *Snapchat* em suas campanhas para representante do partido republicano nas eleições deste ano.

Figura 9 – Snap Neymar



Fonte: Snapchat Neymar

Figura 10 – Snap Rihanna



Fonte: Snapchat Rihanna

Figura 11 – Snap Luciana Gimenez



Fonte: Snapchat Luciana

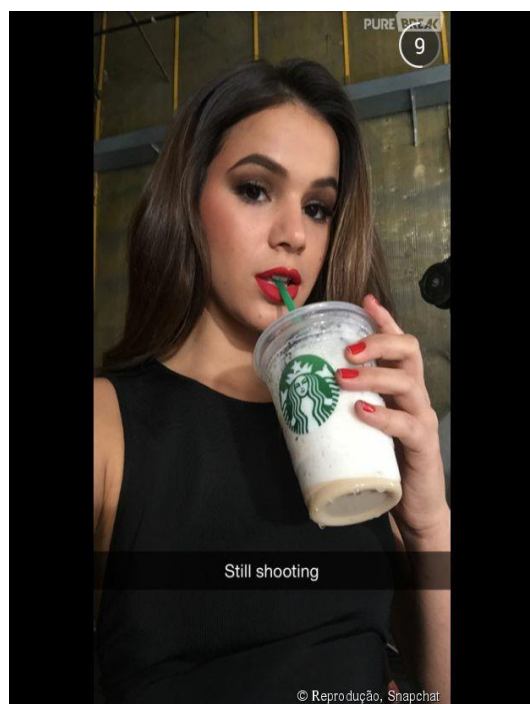
Figura 12 – Snap Anitta



Fonte: Snapchat Anitta

O *Snapchat*, nascido em 2011, e ainda tão jovem no mundo das redes sociais, está cada vez mais presente no dia a dia do cenário virtual. Tornou-se um *reality show* pessoal, onde as pessoas tem necessidade de compartilhar todos os momentos, além de um poderoso aliado para profissionais que querem uma forma criativa de atingir seu público-alvo. Por ser um aplicativo interativo e comunicativo, a intenção é utilizá-lo como mecanismo de vendas, onde é possível divulgar o produto de forma natural, como parte do dia a dia da celebridade. O que chamou a atenção das empresas, além da audiência, foi a forma como essas “*webcelebridades*” mostram as marcas que utilizam, deixando a sua impressão sobre eles e influenciando milhares de seguidores com as suas dicas, decisões de compras e avaliação de produtos e serviços diversos.

Figura 13 - Snap Bruna Marquezine



Fonte: Snapchat Bruna Marquezine

Figura 14 – Snap Justin Bieber



Fonte: Snapchat Justin Bieber

Para a blogueira Júlia Faria que é uma *webcelebridade* das mais influentes no *Snap*, o aplicativo é a rede da vez. “Não dá para diminuir barriga, editar quadril, não tem fingimento”, afirma. “As pessoas estavam cansadas de quem posta no Instagram a foto de uma praia linda, mas na verdade está em casa de pijama.”. Essa exposição de suas intimidades permite uma aproximação com o público. Hoje as pessoas tem necessidade de querer se conectar com alguém real, acompanhar o dia a dia da pessoa, pegar dicas úteis de serviço e produtos usados pelas *webcelebridades*.

As irmãs Luciana e Marcella Tranches, possuem, em média, 20.000 visualizações em cada post. Publicam dicas de produtos e decoração, receitas, festas com amigos, idas ao cabelereiro, exercícios na academia e comentários irônicos sobre programas românticos de rádio. Motivada pela popularidade dos vídeos, Marcella lançou um canal no *Youtube*, a fim de estender as cenas que fazem sucesso. Para Luciana, nada supera a espontaneidade do *Snapchat*, no qual não há produção e tudo parece bem mais íntimo, verdadeiro e natural.

A cantora Anitta que tem em média 290.000 visualizações para cada *Snap*, diz que depois que começou a usar o *Snapchat*, as pessoas passaram a conhecê-la melhor, e quem a julgava metida e antipática, mudou sua opinião, pois agora pode vê-la ao natural, a pessoa divertida que verdadeiramente é.

Figura 15 – Depoimentos de webcelebridades



Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/materia/snapchat-rede-social-webcelebridades-sucesso>

3.2 O *Snapchat* de Gabriela Pugliese

Figura 16 – Snap Gabriela Pugliese



Fonte: Snapchat Gabriela Pugliese

O conteúdo levantado nesta etapa é resultado de uma pesquisa online, realizada em janeiro de 2016.

Gabriela Leda Ferreira nasceu em 1986, na cidade de Salvador, estado da Bahia. Aos dois anos de idade, mudou-se com a família para a capital paulista, onde reside até hoje. Gabriela foi uma criança acima do peso, como costuma contar em entrevistas. Sua paixão pela atividade física começou aos 14 anos, devido à abertura de uma academia de ginástica embaixo do prédio onde morava. Desde então, tornou-se uma “viciada em academia” (sic). A grande mudança em sua vida ocorreu no início de 2012. Gabriela criou um perfil no aplicativo *Instagram*, no qual começou a postar informações a respeito de treinos e dietas que transformaram sua vida. A foto abaixo mostra-se a transformação dela.

Figura 17 – Transformação Gabriela Pugliese



Fonte: Instagram da Gabriela Pugliese

O Instagram é uma rede social, de compartilhamento de foto e vídeo que permite a aplicação de filtros digitais. Uma característica específica é que as postagens são limitadas a um espaço e forma pré-definidas. Também é possível postar vídeos de até 15 segundos. Para Gabriela, a utilização do Instagram tinha o intuito inicial de compartilhar suas experiências apenas com seus amigos e familiares. Suas publicações, contudo, começaram a fazer mais sucesso do que o esperado, atraindo um número maior de seguidores a cada postagem. Além disso, em pouco tempo teve certeza do seu poder como garota-propaganda. Dias após publicar uma foto na qual exibia um par de botas que havia ganhado de presente, foi procurada pelo dono da loja para contar que em apenas uma semana havia vendido 11 mil pares do mesmo sapato. Desde então Gabriela vem crescendo nas redes sociais, por intermédio do seu blog, canais no *Youtube*, *Instagram* e agora mais recentemente, no *Snapchat*. É possível notar o crescimento de seguidores e curtidas pelos prints tirados do instagram dela.

Figura 18 – Gabriela Pugliese 12K



Fonte: Instagram Gabriela Pugliese

Figura 19 – Gabriela Pugliese 100k



Fonte: Instagram Gabriela Pugliese

A “musa fitness” da internet, Gabriela Pugliesi, é a blogueira mais famosa do mundo fitness, tendo, em média, 300.000 pessoas visualizando seu *Snapchat*, diariamente, onde é seguida por milhares de usuários. A blogueira é um forte ícone da geração que busca seguir uma vida saudável e dá dicas de treinos e alimentação, compartilhando com os seus seguidores muito da sua vida pessoal. Em função de toda essa exposição no aplicativo, algumas marcas de produtos e cosméticos já utilizam o marketing pessoal dela como ferramenta de vendas, exatamente por ser um aplicativo que envolve e interage com o público que se identifica e admira o estilo de vida que Gabriela tem.

Especula-se que a blogueira ganha cerca de R\$ 8 mil por post em seu perfil no *Snapchat* ou no Instagram e cobra cerca de 16 mil para fazer presença VIP em eventos. “Em São Paulo é R\$ 15 mil e fora de São Paulo acho que é R\$ 18 mil. Faço muito pacote hoje, assim vai tem uma marca que quer fechar presença com post”, contou ao jornal “O Dia”.

Porém, segundo Hiler (2015), quando nos deparamos com as incontáveis fotos de Gabriela, é preciso precaução na análise da estratégia de marketing de que se utiliza para atingir tantos seguidores. Para ele, a estratégia preliminar é a de apropriar-se das redes sociais, onde, expondo-se, dissemina propósitos individuais que incluem, dentre outros, interesses de poder, vaidade e riqueza. De acordo com a análise que faz de suas imagens nas redes sociais, há uma mensagem forte incrustada nas fotos que propagam nos imaginários do consumo elementos de sofisticação, ostentação, bens materiais exclusivos e corpos perfeitos, esteticamente calculados em enquadramentos, ângulos, cores, poses, marcas, rótulos. Seguem-se, então, comentários de uma legião de seguidoras (na maioria, mulheres) admiradas, extasiadas pela vida perfeita de Gabriela Pugliesi. Hiler considera perigosa a análise dos conteúdos imagéticos, discursivos e sonoros produzidos nas redes sociais de Gabriela. Por isso, em seu último livro, dedica todo um artigo ao estudo desse fenômeno Gabriela Pugliesi, intitulado, a propósito, “Reality Show Fitness”.

A intenção do estudo de Hiler foi exatamente realizar uma reflexão teórica e embasada sobre essas práticas atuais de apropriação social de aplicativos digitais, promovendo uma discussão acadêmica acerca de estratégias que são construídas com o fim de abarcar o maior número de seguidores para aquele estilo de vida que se propaga como ideal. O seu estudo conclui que a blogueira mantém-se em evidência apoderando-se de um discurso midiático que o autor intitula como “reality show fitness”, por apresentar como protagonista uma musa fitness, ex-grodinha, que saiu do anonimato e da vida comum e, num repente, transformou-se na intérprete de uma vida saudável invejável, que lhe trouxe uma forma física perfeita, consequência exclusiva da excelente qualidade de vida que possui e que propaga como sinônimo da felicidade.

É importante observar que o *Snapchat* é um aplicativo que incentiva a comunicação informal por meio de fotos e vídeos descontraídos, e que possibilitam que as empresas exponham e transmitam, de forma mais natural e verdadeira, as intenções e a missão de seus produtos. A marca, para ser divulgada por Gabriela, precisa se associar ao estilo de vida seguido por ela.

No caso da Gabriela Pugliesi, especialmente, as empresas que tem interesse em divulgar o seu produto através do marketing pessoal da blogueira precisam observar que seu público-alvo são as mulheres. Pugliesi consegue abarcar um

exército de seguidoras fiéis, que polinizam umas às outras, colocando as consumidoras em interação imediata e, conseqüentemente, em contato com a marca, que deve ser diferenciada, não no modo de reunir os componentes, mas na forma de atrair esse público.

Ultimamente, o comportamento das mulheres no mercado já indica que estão prontas para uma mudança no modo como o marketing lhes dirige os seus produtos. Segundo Lori Moskowitz Lepler, *expert* em marketing e fundador do *Intuition Group*, as mulheres têm três vezes mais probabilidades do que os homens para recomendarem marcas quando sabem que as amigas estão procurando um produto ou serviço em especial. Os profissionais de marketing têm de repensar suas táticas e imaginar um meio de colocar as coisas, desde aspiradores de pó a enciclopédias, de cosméticos a produtos para o lar, diretamente na casa da mulher (POPCORN, 2000).

O *Snapchat* tem sido uma oportunidade surpreendente de construção desse novo modelo de vendas, por oferecer esse espaço de interação entre as mulheres e suas referências.

Quando as pessoas compram produtos complexos ou caros, em geral confiam em referências pessoais. Procuram um amigo que tenha comprado o produto e verificam se está satisfeito. Qualquer um que interaja com o produto ou com a empresa poderá servir como referência futura, positiva ou negativa. Se uma pessoa teve uma boa experiência com o produto, contará a outras que, por sua vez, contarão a outras. A credibilidade vai aumentando e se propagando. (MCKENNA, 1991)

Dentre os produtos postados por Gabriela em suas redes, a maioria está relacionado ao seu estilo de vida, dentre os quais cabe destacar, como ilustração, o *Studio Velocity* e a *Lances and Hair*, duas empresas sobre as quais Gabriela Pugliese posta diariamente.

O *Studio Velocity* traz um novo conceito de academia, algo como uma butique de atividade física no Brasil, estreando novas modalidades atléticas a exemplo do ciclismo indoor realizado em estúdios. Da mesma forma, Gabriela divulga o *Laces and Hair*, salão de beleza que frequenta e que utiliza técnicas inovadoras e exclusivas nos cuidados com os cabelos. Nos dois casos, Gabriela posta vídeos pessoais de sua rotina nesses ambientes, junto com as dicas necessárias para a divulgação das respectivas marcas.

Figura 20 - Gabriela na Laces and Hair



Fonte: Instagram da Laces and Hair

Figura 21 - Gabriela na Velocity



Fonte: Instagram Velocity

Segundo Mckenna (1991), o ambiente funciona como uma lente através da qual o cliente vê o produto. À medida que o ambiente sofre mudanças, a opinião do público sobre o produto também muda – mesmo se o produto em si não tiver mudado nada. Para comercializar um produto de forma eficiente, os gerentes de marketing têm que entender o funcionamento do ambiente. Precisam estar sensíveis às tendências e opiniões dos consumidores. Entender como as várias forças interagem umas com as outras e estar alertas às mudanças decorrentes dessas forças. Na verdade, têm que ver seus produtos como os clientes os veem – através das lentes do ambiente.

Diante da admiração que os seguidores têm por Gabriela Pugliesi e a vida saudável que segue e propaga, o produto ou serviço utilizado por ela no *Snapchat* passa a transmitir maior credibilidade e confiança para os seus milhares de seguidores que buscam a mesma qualidade de vida.

CONCLUSÃO

O presente estudo possibilitou uma melhor compreensão acerca dos elementos e características das redes sociais na internet, fornecendo informações significativas para a posterior observação sobre a forma como Gabriela Pugliesi utiliza o seu perfil no *Snapchat* como poderosa ferramenta de marketing.

A pesquisa permitiu a identificação das estratégias de que Gabriela se utiliza para apropriar-se da plataforma midiática que é o *Snapchat*, com a finalidade de alcançar os seus objetivos de divulgação pessoal e profissional. Além disso, trouxe a análise do tipo de conteúdo publicado no aplicativo para esse fim, identificando as principais estratégias que a ajudam na construção do status da celebridade que lhe é conferido atualmente por todos os veículos de comunicação.

Foi possível notar a importância que tem as mídias sociais para as empresas, e a forma como se utilizam da interatividade para agregar antigos e novos consumidores. A solidez e continuidade das informações que a empresa apresenta no meio digital define o alcance que terá com o seu público-alvo. A internet acomoda diferentes formatos de divulgação para os anunciantes, como sites de informação e entretenimento, com o objetivo de agregar valor e reconhecimento a produtos e empresas e as redes sociais são uma solução eficaz para promover essa publicidade, pois influenciam consumidores em suas decisões de compras.

No que se refere ao *Snapchat*, especialmente, várias grandes marcas já o estão utilizando em seu planejamento de marketing. O aplicativo inaugurou um novo tipo de mídia na internet, tornando-se um meio de divulgação de produtos para aumentar as vendas, a partir da publicação de imagens e vídeos de seus produtos, alcançando considerável número de visualizações.

É nesse contexto, que surgem, então, as “*webcelebridades*”, personalidades instantâneas que atuam como protagonistas nesse novo mercado publicitário. Consideradas “referências” em algum assunto específico, são escolhidas e patrocinadas para fazerem propagandas de determinada marca, com a qual possuam identificação, considerando um público pré-definido. Em meio a milhares de visualizações e compartilhamentos de suas publicações, essas celebridades tornar-se-ão referência para a formação geral ou específica de valores, atitudes e comportamentos.

Diante de todo o exposto, conclui-se, por fim, a necessidade imprescindível de um conhecimento prévio do público-alvo que se pretende atingir nas ações de marketing realizadas por meio das mídias sociais, assim como a relação entre o produto a ser anunciado e a celebridade que o assumirá em sua divulgação. Sendo o influenciador a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para a decisão final da compra, cria-se uma mensagem identitária que é direcionada a consumidores em potencial e que agrega valor decisivo à marca. A eficácia das publicações realizadas nas contas midiáticas de *webcelebridades* como a Gabriela Pugliese é determinada a partir do número de visualizações e seguidores, que disseminam, por meio da interação que realizam entre a celebridade, a marca e o consumidor final a ideia de marketing que se pretende divulgar.

Vive-se, neste momento, uma sociedade de consumo hipnotizada por uma publicidade imediata e real, que promove uma espécie de “camarotização da vida”, cuja ideia principal é disseminar condutas, serviços e novas formas de consumo por meio do exibicionismo digital. Essa é a perspicaz estratégia de Gabriela Pugliesi, que se estabeleceu como um fenômeno virtual no marketing do consumo contemporâneo, que, utilizando-se de sua imagem e exposição da sua vida, vem estabelecendo padrões, construindo identidades e definindo novos patamares de relações sociais no universo do marketing midiático.

REFERÊNCIAS

BEMFICA, G. **Dinâmica das Redes Sociais**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/GabrielBemfica/sociedade-cultura-e-tecnologia-dinmica-das-redes-sociais?next_slideshow=1> Acesso em: 6 Jan 2016.

BUSINESS INSIDER. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/snapchat-edges-past-facebook-in-photos-2013-11>> Acesso em: 5 Jan 2016.

CONEXÃO. **Análise dos elementos das Redes**. Disponível em: <<https://conexaotig.wordpress.com/2011/11/24/analise-dos-elementos-das-redes-sociais/>> Acesso em: 7 Jan 2016.

ESPORTNEWS. **Snapchat é nova aposta de rede social para empresas**. Disponível em: <<http://www.exportnews.com.br/2015/03/snapchat-e-nova-aposta-de-rede-social-para-empresas/>>. Acesso em: 7 Jan 2016.

GARRETT, J, J. **The Elements of user Experience**. San Francisco, 2002.

GARTON, L.; HARTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. **Studying online social networks**. Journal of Computer Mediated Communication, Indiana, v. 3, n. 1, 1997. Disponível em < <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em: 10 Jan. 2016.

GLOBO. **Cresce a lista de grandes empresas que se renderam ao Sanapchat**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/cresce-lista-de-grandes-empresas-que-se-renderam-ao-snapchat-b2ewk6p3a8tyzvx5qirwr7104>> Acesso em: 7 Jan 2016.

GLOBO. **Redes sociais mudam a dinâmica da busca de empregos**. Disponível em:<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/08/redes-sociais-mudam-a-dinamica-da-busca-de-empregos.html>> Acesso em: 5 Jan 2016.

GUIMARÃES, P. **A publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

HILLER, M. **Marcas, consumo e cena digital**. São Paulo: 2013.

KENDZERSKI, P. **Web Marketing e Comunicação Social 2ed**. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.

KNOBLECH, C ; MORAES, P. **Com registros que duram até 24h, Snapchat cativa jovens e celebridades**. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/gente/com-registros-que-duram-um-dia-snapchat-cativa-celebridades-e-jovens/>> Acesso em: 8 Jan 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A, L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

LOBLER, M, L; VISENTINI, M, S; BOFF, T. **Comportamento de compra: um olhar sobre o consumidor virtual**: In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, 2006. Disponível em: <www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2006_TR530357_7254.pdf> Acesso em: 10 Dez 2015.

MARTINS. A, C, C. **A Influencia das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor Online**. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/sepe2012/Trabalhos/6443.pdf>> Acesso em: 10 Fev 2016.

MCKENNA. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MONTEIRO, D; AZAITE, R. **Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais**: do estagiário ao CEO. São Paulo: Editora DVS, 2012.

MORIN. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 1989.

BERG, B. **Snapchat é usado por webcelebridades como um reality show pessoal**. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/snapchat-rede-social-webcelebridades-sucesso/>>. Acesso em: 10 Out 2015.

OGBURN, W. F; NIMKOFF, M. **Cooperação, competição e conflito**. In F. H. Cardoso & O. Ianni (Orgs.), Homem e sociedade: leituras básicas de sociologia geral (12ª ed.). São Paulo: Cia. Editora Nacional..

PINHO, J, B. **Publicidade e Vendas na Internet**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

POPCORN, F; MARIGOLD, L. **Público-Alvo MULHER: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

SALIBY, P, E. **O Marketing de Relacionamento**: o Novo Marketing da Nova Era Competitiva Edição:RAE-Revista de Administração de Empresas. vol. 37, n. 3, jul-set 1997.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: Editora M. Books, 2010.

TERMS OF SERVICE SNAPCHAT. Disponível em: <<https://www.snapchat.com/terms>> Acesso em: 15 Dez 2015.

THOMPSON, J, B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Novatec, 2009.

VILCHES, L. **A migração digital**. Rio de Janeiro: Loyola, 2003.

WELLMAN, B. **Physical place and cyberplace**: the rise of personalized networking. International Journal of Urban and Regional Research, v. 25, n. 22, p. 227-252, Feb., 2001. Disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/119020173/abstract>>. Acesso em: 10 Jan 2016.