

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

TALITA CHRISTINE ROSA MELO

**ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS
PELO INFLUENCIADOR DIGITAL LOCAL, AGAMENON FILHO, NA REDE
INSTAGRAM, PARA DIVULGAR A OFICINA DO IPHONE CAFÉ**

ARACAJU - SE

2018

TALITA CHRISTINE ROSA MELO

**ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS
PELO INFLUENCIADOR DIGITAL LOCAL, AGAMENON FILHO, NA REDE
INSTAGRAM, PARA DIVULGAR A OFICINA DO IPHONE CAFÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Tiradentes como pré-requisito para a
obtenção do grau de Bacharel em Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

ORIENTADOR

Prof. Me. Arthur Leonardo Roeder Neto

ARACAJU - SE

2018

TALITA CHRISTINE ROSA MELO

**ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS
PELO INFLUENCIADOR DIGITAL LOCAL, AGAMENON FILHO, NA REDE
INSTAGRAM, PARA DIVULGAR A OFICINA DO IPHONE CAFÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Tiradentes como pré-requisito para a
obtenção do grau de Bacharel em Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Aprovado em: 07/12/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Arthur Leonardo Roeder Neto

Componente da Banca Examinadora

Componente da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Em mais um fim de ciclo, gostaria de agradecer a Deus, pelo dom da Vida e da resiliência. Por Ele me guiar e se fazer presente através de adversidades e situações desafiadoras. Por me fortalecer com pessoas de luz em meu caminho e por Sua graça, saber que tudo dá certo no final.

Aos meus pais: Simone Maria e Augusto César, pelo auxílio que me foi dado não só nesses quatro anos, mas como em toda a minha vida. Por sempre procurarem dar o melhor deles, cada um à sua maneira e por me amarem acima de qualquer coisa.

Gratidão a todos os professores que passaram pela minha vida escolar e acadêmica. Ao Colégio do Salvador por ser minha base escolar e por ter sido o local onde eu aprendi a importância da disciplina, do respeito e da fé. Em especial, à Dona Mariá, com quem descobri o gosto pela escrita e a grande diferença que faz dominar a língua portuguesa. A todos os meus professores da Universidade, que cooperaram para que eu conseguisse escrever essa monografia, em especial, ao meu orientador Leonardo Roeder.

Não poderia deixar de agradecer a Agamenon Filho, objeto de estudo dessa pesquisa, por ter me fornecido todas as informações necessárias para que eu pudesse concluir os capítulos.

Ao Marketing Módulo: Arthur, Mariana e Priscila, por terem feito parte do meu crescimento acadêmico e profissional, por terem me dado todo o suporte no meu primeiro estágio na área de publicidade e por terem me ajudado nas questões acadêmicas sempre que precisei.

Por fim, a Helder, por ter sido o meu ponto de equilíbrio no decorrer do curso, principalmente durante esse ano de 2018, onde passei por muitas situações em que duvidei da minha capacidade, mas sabia que poderia contar com ele sempre que precisasse.

RESUMO

Atualmente, as redes sociais fazem parte de um considerável tempo no dia dos seus usuários. Com isso, pessoas conhecidas como influenciadores digitais se tornaram muito populares e fazem muito sucesso. A presente pesquisa é voltada para uma análise de conteúdo postados por Agamenon Filho na rede Instagram e como a sua influência consegue afetar positivamente a sua empresa, Oficina do iPhone Café. De início, a pesquisa contou com embasamento teórico de nomes como Kotler (2013), Jenkins (2009), Lévy (1999), Gabriel (2010), Torres (2009) e outros. Em seguida, foi necessária a realização de duas pesquisas, uma online e uma off-line, na própria cafeteria, para compreender se o nome de Agamenon foi um fator determinante para que os consumidores estivessem ali e se os seguidores conhecem a Oficina do iPhone Café por causa dele, o que foi comprovado que sim.

Palavras-chave: Influenciador digital. Redes sociais. Instagram.

ABSTRACT

Nowadays, social media take a very considerable time in their user's day. Because of that, a large group of people known as digital influencers has become very popular and very successful. The present research is focused into a content analysis posted by Agamenon Filho at his Instagram account and how his influence can positively affect his store, Oficina do iPhone Café. First of all, it was needed to do a research based in authors like: Kotler (2013), Jenkins (2009), Lévy (1999), Gabriel (2010), Torres (2009) and more. After that, it was needed two researches application: online and offline in the coffee shop. Therefore, it could answer if Agamenon's influence has been an important factor to the consumers to be there and if his followers knows the store mostly because of him, which has been proven it is true.

Keywords: Digital influencer. Social media. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Primeira postagem de Agamenon Filho no Instagram	40
Figura 2 - Odonto Fantasy 2013 com Nayara Dantas	41
Figura 3 - Interações na foto da Odonto Fantasy.....	41
Figura 4 - Fantasia "Friboi" Odonto Fantasy.....	42
Figura 5 - Interações na foto com amigos	42
Figura 6 - Casamento em Las Vegas	43
Figura 7 - Comentários Las Vegas	43
Figura 8 - Copa 2014 (1)	44
Figura 9 - Copa 2014 (2)	44
Figura 10 - Casamento Nay e Agabas	44
Figura 11 - Comentários do casamento	45
Figura 12 - Mídia Kit do Agabas.....	46
Figura 13 - Mídia Kit do Agabas 2.....	46
Figura 14 - Post Inauguração da Oficina 1	47
Figura 15 - Comentários Inauguração da Oficina 1	47
Figura 16 - Post Inauguração da Oficina 2	48
Figura 17 - Comentários Inauguração da Oficina 2	48
Figura 18 - Post Inauguração da Oficina 3	49
Figura 19 - Comentários Inauguração da Oficina 3	49
Figura 20 - Post nascimento de Eva	50
Figura 21 - Comentários nascimento de Eva.....	51
Figura 22 - Vídeo com Eva.....	52
Figura 23 - Comentários Vídeo com Eva	52
Figura 24 - Inauguração Oficina do iPhone Café	53
Figura 25 - Comentários Oficina do iPhone Café	53
Figura 26 - Cardápio no iPad.....	54
Figura 27 - Comentários Cardápio	54
Figura 28 - Fotos da Oficina Café	55
Figura 29 - Comentários Fotos da Oficina Café.....	55
Figura 30 - Perfil Agabas no Instagram	56
Figura 31 - Informações Agabas	57

Figura 32 - Publicações no Feed.....	58
Figura 33 - Interações Agabas	59
Figura 34 - Impressões Agabas	60
Figura 35 - Comentários Agabas	61
Figura 36 - Alcance Agabas	62
Figura 37 - Curtidas Agabas.....	63
Figura 38 - Stories Agabas	64
Figura 39 - Público Agabas 1	65
Figura 40 - Público Agabas 2	66
Figura 41 - Público Agabas 3	66
Figura 42 - Post Oficina do iPhone	73
Figura 43 - Loja Oficina do iPhone JFC	73
Figura 44 - Loja Oficina do Smartphone.....	74
Figura 45 - Comentários Oficina do Smartphone.....	74
Figura 46 - Quiosque Unit.....	75
Figura 47 - Comentários Quiosque Unit.....	75
Figura 48 - Quiosque Riomar	76
Figura 49 - Comentários Quiosque Riomar.....	76
Figura 50 - Carlinhos Maia.....	77
Figura 51 - Wesley Safadão.....	77
Figura 52 - Meme	78
Figura 53 - Oficina do Bem 1	79
Figura 54 - Oficina do Bem 2.....	79
Figura 55 - Oficina do Bem 3.....	80
Figura 56 - Jobinho.....	80
Figura 57 - Oficina Cursos	81
Figura 58 - Oficina Cursos Perfil	82
Figura 59 - Divulgação Oficina do iPhone Café 1	83
Figura 60 - Divulgação Oficina do iPhone Café 2	84
Figura 61 - Divulgação Oficina do iPhone Café 3	84
Figura 62 - Inauguração Oficina do iPhone Café 1	85
Figura 63 - Agamenon Oficina do iPhone Café	85
Figura 64 - Resultado TAC 1	86

Figura 65 - Resultado TAC 2	87
Figura 66 - Resultado TAC 3	87
Figura 67 - Melhor café	88
Figura 68 - Melhor café grátis	88
Figura 69 - Consumidor 1.....	89
Figura 70 - Consumidor 2.....	90
Figura 71 - Consumidor 3.....	90
Figura 72 - Consumidor 4.....	91
Figura 73 - Saint Patrick's day	92
Figura 74 - Perfil Oficina do iPhone	93
Figura 75 - Informações Oficina	93
Figura 76 - Interações Oficina	94
Figura 77 - Conteúdo Oficina.....	95
Figura 78 - Impressões Oficina	96
Figura 79 - Alcance Oficina	97
Figura 80 - Curtidas Oficina.....	98
Figura 81 - Público Oficina	99
Figura 82 - Público Shopping Riomar.....	104
Figura 83 - Renda Clientes Shopping Riomar.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Split.	103
------------------------	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pesquisa Oficina 1	105
Gráfico 2 - Pesquisa Oficina 2.....	106
Gráfico 3 - Pesquisa Oficina 3.....	106
Gráfico 4 - Pesquisa Oficina 4.....	107
Gráfico 5 - Pesquisa Oficina 5.....	107
Gráfico 6 - Pesquisa Oficina 6.....	108
Gráfico 7 - Pesquisa Oficina 7.....	108
Gráfico 8 - Pesquisa Oficina 8.....	109
Gráfico 9 - Pesquisa Oficina 9.....	109
Gráfico 10 – Pesquisa Seguidores 1	111
Gráfico 11 - Pesquisa Seguidores 2.....	112
Gráfico 12 - Pesquisa Seguidores 3.....	113
Gráfico 13 - Pesquisa Seguidores 4.....	113
Gráfico 14 - Pesquisa Seguidores 5.....	114
Gráfico 15 - Pesquisa Seguidores 6.....	115
Gráfico 16 - Pesquisa Seguidores 7.....	115
Gráfico 17 - Pesquisa Seguidores 8.....	116

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CONCEITOS DE MARKETING	16
2.1 Mix de Marketing	19
2.2 Marketing Digital	20
2.2.1 Inbound Marketing	23
2.2.2 Influenciadores Digitais	25
3 INTERNET	28
3.1 Redes Sociais na Internet	32
3.1.1 Instagram	35
4 AGAMENON FILHO	39
4.1 Histórico no Instagram	40
4.2 Métricas do Instagram	56
4.3 Entrevista	67
5 OFICINA DO IPHONE	71
5.1 Grupo Oficina	71
5.2 Oficina do iPhone Café	82
5.3 Métricas do Instagram	92
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	100
7 ANÁLISE DE PESQUISAS	102
7.1 Pesquisa com consumidores	103
7.2 Pesquisa com seguidores	111
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
APÊNDICES	121

1 INTRODUÇÃO

Tentar atrair clientes para consumir certo tipo de produto ou serviço não é algo recente. As marcas sempre buscaram modalidades para trazer cada vez mais consumidores e popularizar o que oferecem. Uma dessas técnicas, utilizadas anteriormente, mais conhecidas, era: utilizar a imagem de pessoas públicas, como por exemplo atrizes/atores, apresentadoras/apresentadores, cantoras/cantores, dentre outros. Mostrar que aquelas pessoas que eram vistas e admiradas, utilizavam produtos ou serviços que você também poderia utilizar, trazia, automaticamente, um interesse do consumidor, para também fazer uso de tal produto.

No marketing tradicional, o que era feito antes, era o uso da influência testemunhal, exemplo citado acima, quando utilizavam celebridades para fazer campanha. Atualmente, com o crescimento da internet e do número de internautas, muitas marcas já estão utilizando outro meio: o digital, e com ele, *os digitais influencers*.

Para Kotler (2014), o novo marketing refere-se às mídias sociais e à nossa capacidade de atingir indivíduo. As mídias sociais tornaram-se um ambiente de se fazer publicidade. Com a ascensão da Internet e o crescimento de usuários online, as marcas viram uma grande oportunidade de ampliar o seu mercado e conquistar novos consumidores, principalmente por conta de que os brasileiros são grandes produtores e consumidores de entretenimento online.

As novas tecnologias, assim, facilitaram bastante o relacionamento entre empresas e consumidores, trazendo mais proximidade, com isso, as empresas poderiam conquistar a confiança e, posteriormente, a fidelização dos seus possíveis clientes.

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. (TORRES, 2009, p. 24)

Agora, o poder do consumo não está nas “mãos” dos empresários, mas sim, os consumidores, pela força que adquiriram com essas novas tecnologias, tinham grande autoridade sobre as marcas, tornando-se assim, mais exigentes e criando menos vínculos com as mesmas.

Com esse novo cenário, é preciso se adequar e criar novas técnicas para buscar a atenção, confiança e fidelização desse novo tipo de consumidor.

A princípio, viu-se a necessidade de criar um ambiente digital para as lojas físicas, para que os clientes e possíveis clientes conhecessem mais sobre a marca, o que ela oferece, os seus

produtos sem precisar que estes se locomovessem até o local, trazendo assim, uma comodidade. Dessa forma, o consumidor tem acesso não só às marcas de sua cidade, mas também, conhecer lojas do país inteiro e também lojas internacionais.

Mas, além disso, era necessário cativar os consumidores com outra estratégia. Da mesma forma que antes era feita de forma testemunhal, agora, no ambiente digital, pode-se utilizar as autoridades que os influenciadores digitais possuem dentro das mídias sociais.

Os influenciadores digitais apesar de ser um termo relativamente recente, já se tornaram populares aos novos consumidores, por apresentarem produtos e marcas de forma única: são pessoas que criam conteúdo dentro do ambiente digital e possuem contato direto com os seus seguidores, geralmente direcionando a algum tipo de segmento.

O tema deste trabalho, situa-se no Marketing digital, visto que se trata de um comportamento dentro deste ambiente, analisando as estratégias de comunicação do influenciador digital local, Agamenon Filho. A sua delimitação é, além de estudar essas estratégias, saber como ele consegue atrair os seus seguidores para a sua loja, Oficina do iPhone Café. O problema foi definido através da seguinte pergunta: “Como o influenciador digital Agamenon Filho se utiliza da sua autoridade na rede Instagram para divulgar a Oficina do iPhone Café?”. Logo, o objeto dessa pesquisa foi o próprio Agamenon Filho.

O objetivo geral foi: compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelo influenciador digital local, Agamenon filho, para divulgar a empresa Oficina do iPhone. E os objetivos específicos apontados foram:

1. Identificar as estratégias de *co-branding* utilizadas por Agamenon Filho em seu Instagram pessoal;
2. Conhecer o tipo de conteúdo postado por Agamenon Filho em seu Instagram pessoal;
3. Analisar como a divulgação no Instagram pessoal de Agamenon Filho influencia na popularidade da Oficina do iPhone Café.

No que diz respeito à bibliografia escolhida, a presente pesquisa foi dividida em cinco capítulos de conteúdo, fora a introdução, os procedimentos metodológicos e as considerações finais, sendo eles: um capítulo sobre Marketing, inicialmente o Tradicional em que os principais autores tratados foram Kotler e Keller (2013). Logo em seguida foi aprofundado no âmbito digital, onde os autores principais foram Torres (2009), Gabriel (2010) e Kotler, Kartjaya e Setiawan (2017).

No capítulo sobre internet, os autores anteriores também foram citados, além de Recuero (2009) e Jenkins (2009). Em ambos os capítulos, houve pesquisa em artigos científicos, demais monografias e sites online, visto que por é um tema recente.

Dois capítulos são referentes ao estudo de caso, sobre Agamenon Filho e a Oficina do iPhone Café, enquanto o outro se trata da análise das pesquisas realizadas, em que a sua aplicação foi explicada nos procedimentos metodológicos.

2 CONCEITOS DE MARKETING

Segundo a American Marketing Association (2000), marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O Marketing, tais como suas estratégias e objetivos, são fundamentais dentro das empresas e organizações, para que se consiga chegar ao resultado almejado, e, para isso, precisam ser feitos estudos individuais, sempre dentro da realidade na qual a empresa está inserida.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 4)

Ainda para Kotler e Keller (2013), o Marketing está envolvido com a satisfação das necessidades humanas e sociais, além de ter como objetivo gerar lucro. Já para Churchill e Peter (2011, p. 5), “o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Para que a satisfação dos clientes seja atendida, existem vários tipos de Marketing: marketing de produto, de serviço, de pessoa, de lugar, de causa e de organização.

Dentro da temática em que o marketing está envolvido com a satisfação de necessidade e desejos dos clientes, é preciso compreender o que são as necessidades e desejos.

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo [...]. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. (KOTLER E KELLER, 2013, p. 8)

Sendo assim, os profissionais do Marketing irão trabalhar exatamente nos desejos dos clientes, para que quando suas eventuais necessidades forem sentidas, possam recorrer aos produtos que oferecem o poder de supri-las. Por isso é tão importante sempre inovar e buscar apresentar as melhores condições para os clientes, visto que no mercado, existem diversas marcas no mesmo segmento. Outra função importante do profissional de Marketing é saber observar o comportamento dos consumidores dentro de cada um desses segmentos.

É importante salientar também a importância de se observar o comportamento do mercado-alvo, que nada mais é do que um perfil de consumidor que pode vir a se tornar seu potencial cliente, e assim apresentar a eles a sua oferta de mercado. De acordo com Kotler e Keller (2013), para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado,

que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.

Não se pode falar em Marketing sem falar sobre a concorrência, já que este é um dos principais senão o principal ponto de benefício aos clientes, porque é graças a essa concorrência que as marcas/empresas estarão sempre buscando oferecer o melhor ao seu público-alvo e mercado-alvo. No entendimento de Churchill e Peter (2011, p. 181) “a concorrência afeta profundamente aqueles que servem a compradores organizacionais, por causa do tamanho relativamente grande das compras e do número relativamente pequeno de compradores. ” Também para Kotler e Keller (2013, p. 10) “a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar. ”

Para cada um desse tipo de marketing irão existir formas de se chegar ao público pretendido, utilizando estratégias de comunicação para que seja de forma mais efetiva. Com isso, podemos perceber que, se pensadas de forma corretas, as ações de Marketing podem ser um diferencial para os clientes, podendo assim, trazer a fidelização destes, que é um grande objetivo para as marcas e empresas e que é positivo para ambos os lados.

Além disso, para Ogden e Crescitelli (2007) o marketing funciona como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. Analisar os mercados significa estar inserido dentro dos cenários competitivos, observando os seus concorrentes e buscando sempre estar um passo à frente, para que assim, possa satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes e possíveis clientes.

Este cenário de análise de costume dos clientes e pesquisar estratégias da concorrência, identifica-se como Microambiente. Por sua vez, o microambiente pode ser interno ou externo, que é o que iremos observar a seguir: no microambiente interno, no qual se encontra a empresa, as variantes existentes podem ser controladas, porque como o próprio nome já diz, está acontecendo dentro dela. Já no microambiente externo, apesar de estar imersa na realidade, a empresa não consegue controlar as variantes.

Para Kotler e Armstrong (2007), o microambiente se divide em cinco componentes, que são eles:

1. O ambiente interno da empresa, toda a sua estrutura, envolvendo a parte financeira, de produção, comercial, outros departamentos e gerências que afetam nas decisões e ações de Marketing;
2. Os fornecedores, que compreendem revendedores, empresas de distribuição e intermediários financeiros;

3. Para onde as empresas poderão vender: consumidores, produtores, revendedores, mercados governamental e internacional;
4. A concorrência, ou seja, outra empresa que seja do mesmo segmento e tenha basicamente os mesmos objetivos, visando atrair o mesmo perfil de clientes;
5. Público que têm interesse no seu tipo de produto, podendo ser ele real ou potencial, divididos da seguinte forma: público financeiro, mídia, governo, órgãos de defesa do consumidor, público local, geral e interno.

Retomando o que foi dito, é importante salientar as diferenças entre micro e macroambiente, destrinchado por Kotler e Keller:

O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo [...] O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal (KOTLER e KELLER, 2013, p. 10).

Ainda sobre a análise do ambiente, Cobra (1992), afirma que três elementos influenciam diretamente o Marketing, que são eles: ambiente interno, operacional e o macroambiente. Dentro da análise de ambiente interno, podem-se observar tanto os pontos fortes quanto os pontos fracos da organização. Também para Las Casas (2001), analisar esses pontos internos compreendem um dos primeiros passos para se começar a realizar o plano de marketing.

Outro fator primordial dentro do Microambiente, é fazer a Análise SWOT para perceber quais os fatores interferem na empresa, podendo ser estes internos ou externos. Os internos são as Forças, do inglês *Strengths* e Fraquezas, *Weakness*. Chamam-se de controláveis pois observando a concorrência é possível que sejam percebidos os seus diferenciais, além de claro, ver quais são as suas fraquezas, levando sempre em consideração a sua concorrência.

No que se diz respeito às observações externas à organização, estão as Oportunidades, do inglês, *Opportunities* e Ameaças, *Threats*. As oportunidades e ameaças vão além do funcionamento interno da empresa, podendo por exemplo serem influenciadas pela economia, política, cultura, demografia, que a empresa não tem o poder de alterar, mas percebe seus impactos de forma clara e o que se pode fazer é observar tanto as oportunidades, quanto as ameaças, para que possa sempre sair na frente e assim se destacar.

[...]a análise SWOT focaliza fatores internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) — derivados da análise da situação - que proporcionam à empresa certas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do mercado alvo. Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades do mercado e A.

concorrência. Essa análise ajuda a companhia a determinar o que ela faz bem e onde precisa melhorar (FERRELL E HARTLINE, 2005, p. 32).

Para Kotler e Keller (2013), a análise SWOT “trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno.” Essa análise é fundamental porque a partir dela serão traçadas as metas e o planejamento de Marketing. Já para Churchill e Peter (2011), com a análise ambiental pode-se rastrear as mudanças que afetam de alguma forma a organização.

Análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados. Essas mudanças ocorrem em todas as dimensões do ambiente externo - econômica, política e legal, social, natural, tecnológica e competitiva (CHURCHILL E PETER, 2011, p. 26).

Com isso, podemos afirmar que o Microambiente se divide em dois grupos: uma externa à organização, que diz respeito aos concorrentes, fornecedores, clientes, intermediários e público. E a parte interna à organização, envolvendo a sua produção, financeiro, comercial e até o Mix de Marketing que veremos a seguir.

2.1 MIX DE MARKETING

De acordo com Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Dentro deste conjunto, existem os 4Ps do Marketing, que são eles: preço, praça, produto e promoção. A compreensão destes 4 elementos é de fundamental importância tanto para as organizações quanto para o cliente, que pode decidir a sua compra baseado nos 4Ps. Por isso, as estratégias para cada um desses elementos devem ser muito bem pensadas e estudadas, a fim de conseguir influenciar os clientes. Vamos compreender melhor cada um deles:

1. O preço, com certeza, é uma das variáveis que têm o maior poder sobre os consumidores. Segundo Czinkota (2001), as decisões sobre o preço devem “apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado”;
2. A praça representa os canais de distribuição. Para Cobra (1992, p. 44), essa distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”;
3. As decisões que envolvem o produto podem ter maiores variações, desde a sua qualidade, embalagem, novidade, design, o que pretende, etc. De acordo com Czinkota (2001), as decisões de produto abrangem diversos assuntos, como o

desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, da embalagem, a rotulagem e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida. Para Churchill e Peter (2011, p. 20) “o elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”;

4. Já o elemento promoção, para Churchill e Peter (2011, p. 20), também chamado por eles de comunicação, “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”. E ainda, Czinkota (2001) cita elementos que fazem parte do composto promocional, sendo eles: publicidade, venda pessoal, relações públicas e a promoção de vendas.

Kotler e Keller (2013) elencaram os principais atributos em cada componente dos 4Ps do mix de Marketing, sendo eles:

1. **Produto:** variedade, design, qualidade, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções;
2. **Preço:** preço de lista, descontos, bonificações, prazo de pagamento, condições de financiamento;
3. **Promoção:** promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto;
4. **Praça:** canais, cobertura, sentimentos, locais, estoque, transporte.

Com o crescimento do Marketing e os seus estudos para sempre trazer a atualização e as novidades, surgiu também os 4Ps modernos do Marketing, que são eles: processos, pessoas, programas e performance, que juntamente com os 4Ps citados anteriormente, formam os 8Ps.

Além disso, Para Kotler (2003, p.154), “para que o marketing funcione, é preciso gerenciar o mix de marketing de maneira integrada”. Ou seja, mesmo que as decisões de compra sejam feitas por uma questão individual por parte do consumidor, devem haver estratégias pensadas em conjunto.

2.2 MARKETING DIGITAL

Como visto anteriormente, essas estratégias de marketing das empresas, que estavam pautadas no objetivo de suprir as necessidades e desejos dos clientes. Para isso, era necessário atingi-los onde quer que eles estivessem, fazer com que a sua mensagem chegasse aos clientes e possíveis clientes. Por isso, o auxílio dos meios de comunicação de massa era fundamental: rádios, revistas, jornais, televisão, mídia exterior, etc. Hoje, as empresas encontram além das tradicionais mídias, um importante aliado para divulgar e propagar os seus nomes, produtos,

ideologias: o Marketing Digital. Segundo Kotler (2017), em resumo, o Marketing Digital, tornou-se mais horizontal, inclusivo e social:

Os profissionais de Marketing precisam embarcar na mudança para um negócio de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 29).

Com o passar dos anos, os consumidores foram se tornando cada vez mais seletivos, buscando sempre o melhor e mais confortável para eles. Com a facilidade trazida na internet, as empresas necessitam se adequar a este novo perfil de consumidor que surgiu, trazendo-os para um relacionamento mais próximo: conversando, tirando dúvidas, oferecendo novidades.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar” (VAZ, 2010, p. 69).

Além da flexibilidade e do poder de escolha que a internet promove aos consumidores, existe também, graças ao Marketing Digital, a comodidade de ter um relacionamento mais próximo com as marcas e empresas que lhes interesses e isso não precisa ser feito presencialmente, mas sim, de forma online.

Uma visão baseada no comportamento, considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão (TORRES, 2009, p. 67).

Nessas quatro atividades citadas por Torres, podemos entender que, dentro do ambiente digital, elas devem estar interligadas para assim, conseguirem atender às necessidades e vontades dos seus consumidores. O relacionamento com os clientes é um dos primeiros passos para conseguir cativá-los. Eles devem se sentir únicos e bem acolhidos, para que assim, despertem um interesse pela marca. Sem o fator presencial, um sorriso e um olho no olho, o Marketing digital trouxe um desafio a mais: conseguir atrair apenas com as palavras, a boa e velha persuasão é fundamental, para que mesmo através de mensagens de textos, os consumidores se sintam atraídos.

A informação é necessária em todos os âmbitos quando o objetivo é vender. Por isso, o mesmo procedimento do Marketing Tradicional deve acontecer no Marketing Digital, sempre deixando as informações de forma clara, para que não haja dúvidas por parte dos consumidores. A comunicação, como já foi citado anteriormente, ganha um destaque ainda maior no Marketing Digital, porque muitas vezes, será através da forma de se comunicar, que pode se conquistar os clientes.

E, por fim, a diversão. No ambiente digital, a liberdade de brincar e divertir os consumidores é ainda maior. São muitas as estratégias e ações que podem ser tomadas para conquistar os consumidores nessa atividade: enquetes, postagens, vídeos, posts interativos, curiosidades, etc. O importante é utilizar a criatividade e, claro, não fugir dos valores da marca. É saber unir o que a marca tem a oferecer de forma que consiga trazer um maior entusiasmo por parte dos consumidores.

Com esse novo perfil de consumidor mais exigente que surgiu repentinamente com a internet, é necessário conhecer novos conceitos. Para Torres (2009), o consumidor é quem decide pois é ele quem consome informação, entretenimento e relacionamento onde e quando desejar.

No processo de evolução das tecnologias digitais, onde o consumidor está cada vez mais no poder, o que existe é um fenômeno denominado como inversão do vetor de Marketing.

Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca - como, onde e quando desejar. A digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão (GABRIEL, 2010, p. 77).

É preciso estar inserido dentro do contexto do Marketing digital para assim conhecer algumas diferenças e paridades entre eles. Por exemplo, segundo Gabriel (2010), as estratégias do Marketing Tradicional são planejadas de acordo com os 4Ps já vistos anteriormente: preço, praça, produto e promoção que eram utilizados em tecnologias tradicionais. Hoje, com a internet, a utilização desses 4Ps pode ser feita tanto na forma tradicional quanto digital.

No ambiente digital de Marketing, podemos enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing [...] Portanto é fundamental relacionar, pelo menos, as seguintes plataformas/tecnologias digitais: páginas digitais, e-mail, realidades mistas, tecnologias mobile, plataformas digitais de redes sociais, plataformas digitais de busca, games e entretenimento digital, tecnologias inteligentes de voz, vídeo/tv digital/vídeo imersivo (GABRIEL, 2010, p. 107).

Com todas essas plataformas e tecnologias digitais citadas acima, hoje em dia é praticamente impossível utilizar ações do marketing sem envolver o ambiente digital, já que

atualmente grande parte dos consumidores estão online e buscando aquilo que desejam, por isso, como dito por Torres (2009) “incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing é fundamental”.

Reconhecer a importância que a internet tem dentro do mercado é conseguir elaborar estratégias seja de marketing ou de comunicação para trazer ainda mais engajamento para a marca/empresa. O poder que a internet trouxe para o consumidor é algo que pode ser usado ao favor daqueles que se dedicam em utilizá-la na forma correta, especialmente quando o objetivo é ficar cada vez mais próximo do consumidor e assim conquistá-lo.

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a internet afeta o seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2009, p. 61).

A verdade é que estamos vivendo na era da internet e desde que o seu acesso tornou-se popular, a participação do internauta também foi se tornando cada vez mais crescente. Dentro desta realidade, a interação é fundamental, bem como a empresa investir no conteúdo a ser postado para cativar ainda mais consumidores online. É importante ressaltar o quanto cada ação e estratégia faz ainda mais diferença dentro do ambiente digital.

2.2.1 Inbound Marketing

Para Vitor Peçanha (2018), co-fundador da Rock Content, “Inbound Marketing é a estratégia na qual os clientes vêm até a sua empresa, atraídos pela sua mensagem”. Em se tratando dessa busca para conseguir cativar novos consumidores dentro do ambiente digital, é imprescindível falar sobre o novo marketing, ou Inbound Marketing, como está sendo. Mas o que seria isso?

Inbound Marketing é qualquer estratégia de marketing que visa atrair o interesse das pessoas. Também é chamado de marketing de atração e possui três grandes pilares: SEO, Marketing de Conteúdo e Estratégia em Redes Sociais (PEÇANHA, 2018).

Ou seja, o Inbound Marketing é mais uma estratégia na qual o objetivo principal é atrair a atenção do consumidor, ganhando o seu interesse através da sua mensagem e conteúdo para que assim, posteriormente, possa conseguir a sua fidelização. O Inbound está relacionado à empresa conseguir se aproximar do consumidor através do seu conteúdo, que não necessariamente precisa estar relacionado ao que a empresa oferece.

Com o tempo, o Inbound Marketing vem se tornando um método muito eficaz entre as estratégias de Marketing. A ordem de sucesso de acordo com o artigo “Metodologia de Atração - Inbound Marketing” é: atrair > convencer > fechar > encantar. E, claro, sempre utilizando as plataformas que o ambiente digital proporciona, bem como: blogs, palavras-chaves, mídias sociais, formulários, call to *action*, *landing-pages*, *e-mail*, etc.

Ainda de acordo com Chohfi (2014) “o inbound marketing, ou marketing de atração, concentra-se na criação de conteúdo de qualidade que chama as pessoas para a sua empresa e produtos, onde elas naturalmente gostariam de estar”.

Para que isso aconteça da forma mais assertiva possível, é preciso seguir alguns passos fundamentais, como por exemplo: criação de conteúdo, personalização e integração. Para compreender melhor sobre a importância da criação de conteúdo na internet.

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio, etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor. (TORRES, 2009, p. 84)

Não apenas à variedade existente de criação de conteúdo, este deve estar ligado aos princípios, propostas, missão, visão e valores da marca, para que não haja uma contradição e fazer assim com que o consumidor fique confuso e perca o interesse. Por isso, quanto mais personalizado e criativo for o conteúdo, melhor, porque assim, haverá uma maior interação e integração do consumidor.

É importante salientar que produzir o conteúdo para cativar o consumidor não necessariamente precisa ser algo volumoso ou extenso. Muitas das vezes, apenas textos pequenos ou perguntas bem elaboradas e direcionadas já conseguem atrair a atenção do consumidor, e ali ele consegue desenvolver um enlace com a marca. Utilizado da forma correta, o marketing de conteúdo pode se tornar um dos maiores aliados da marca.

“A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento da interferência comercial”, diz Torres (2009). Como todas as estratégias, o conteúdo deve passar por um planejamento para que tudo possa ocorrer de forma correta e viável. Dentre algumas das perguntas a serem respondidas, Torres (2009) cita:

- Quem é o público-alvo?
- O que se pretende do público-alvo?
- Como se comporta o público-alvo?
- Que informação o público-alvo busca?

- Que conteúdo produzir para o público-alvo?
- Como produzir esse conteúdo?

A partir dessas perguntas, as respostas devem ser muito bem analisadas e pesquisadas, lembrando que sempre de acordo com os costumes na Internet. Se acontecer da forma adequada, os benefícios que o marketing do conteúdo traz, reflete nas ações de Inbound Marketing, que de acordo com Peçanha é: o alcance do público certo, ou seja, o mais segmentado possível; aproximação com o cliente; maior poder de persuasão; Ciclo mais curto de vendas; diminuição de custos; mensuração de resultados em tempo real, entre outros.

2.2.2 Influenciadores Digitais

Como citado no tópico anterior, o marketing de conteúdo é uma estratégia responsável por atrair os consumidores online através de sua mensagem postada na rede. Uma das formas mais comuns utilizadas para a postagem desse conteúdo tem sido através de pessoas denominadas como *digital influencer*, ou influenciadores digitais, que também são criadores de conteúdo.

Kotler (2017), se utiliza da expressão “antropologia digital” que seria a conexão entre a humanidade e tecnologia digital. Nada mais é do que conseguir explorar no consumidor um sentimento de identificação. Nisso, muitos fatores podem ser trabalhados, dentre eles: a escuta social, a pesquisa empática, a fisicalidade, a intelectualidade, a sociabilidade e a emocionalidade, sendo esta última uma das mais poderosas, de acordo com Kotler (2017): “pessoas capazes de se conectar emocionalmente com outras para induzir suas ações são influenciadores bem poderosos.”

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano [...] Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 143).

Com o intuito de conseguir chamar a atenção dos consumidores, muitas marcas se utilizam dos influenciadores digitais. Por isso, é necessário entender como eles surgiram, já que existem vários perfis de pessoas que utilizam a internet para expressar suas opiniões e postar seus conteúdos, que são: blogueiros, vlogueiros, formadores de opinião e os influenciadores digitais.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos

aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. (KARHAWI, 2017, p. 53)

Mesmo com tantos canais de visibilidade dentro da Internet, muitos dos influenciadores digitais só estavam ligados àqueles que criavam conteúdo para o YouTube, comumente chamados de *youtubers*, o que na verdade é um equívoco, porque o que define alguém a ser chamado de influenciador é o seu poder de convencer aqueles que acompanham o seu conteúdo.

Os influenciadores digitais não necessariamente são pessoas que possuem uma fama elevada, justamente porque na grande parte dos casos estão direcionados para um público bem segmentado. Existe influenciador digital para cada área: jogos, moda, beleza, tecnologia, compras, viagens, negócios, etc. E dentro de cada temática sempre vai existir as pessoas que mais se destacam e um grande leque de opções que vai desde influência mundial até a influência estadual.

Algumas das principais características observadas nos influenciadores digitais é o volume de conteúdo e a sua frequência: eles sempre têm algo a dizer. O seguidor daquela página, do canal, do perfil, etc., está ali por um motivo: quer dicas e informações, então quanto mais postagens, melhor.

É claro que no mundo globalizado as marcas iriam se aproveitar dessas pessoas para trazer o seu público ainda mais perto. Utilizar um influenciador digital para divulgar marcas e empresas é uma das estratégias de marketing mais populares, inclusive no Brasil.

O fato dos influenciadores serem bem segmentados facilita ainda mais a procura das marcas de encontrarem a pessoa ideal, porque é fundamental haver uma conexão entre a marca e a pessoa, porque quanto mais natural a publicidade online for, muito provavelmente maior será o interesse do consumidor em ir pesquisar ou até comprar o produto.

Alguns exemplos para ficar mais claro: marcas de beleza e maquiagem investem muito em divulgação e lançamento de produtos através das “blogueiras”, que apesar de serem chamadas assim, também são parte do grupo de influenciadores digitais.

Dentre os principais segmentos, podemos destacar alguns influenciadores, como por exemplo, categoria Beleza: Bianca Andrade (Boca Rosa), Mari Maria e Camila Coelho.

Para facilitar a conexão entre influenciadores e marcas, já existem até sites onde pode-se colocar um breve histórico de sua marca e ali apontar os principais e mais relevantes influenciadores digitais para se fazer a divulgação do produto. Ressaltando sempre que, quanto mais engajamento e seguidores o influenciador tiver, mais cara será a cobrança de seus serviços de divulgação online.

Esses influenciadores geralmente carregam consigo um grupo fiéis de fãs e admiradores dos seus trabalhos e opiniões, o que muitas das vezes pode ser visto como algo perigoso, justamente pelo fato de que na internet, muitas informações surgem sem procedência.

Essas pessoas eletronicamente (online) influentes – ou influenciadores online – podem fazer um bem enorme, ou um mal enorme, em um fórum de discussão, blog, rede social ou site de análise de resenha de consumidores. Eles são frequentemente os primeiros a adotar novas mídias e prestam muita atenção à publicidade. (ZIMMERMAN, 2014, p. 172).

Para as marcas que divulgam e promovem seus produtos, ideais e serviços através dos influenciadores digitais, cabe o cuidado de sempre observar as suas postagens e o seu dia a dia, para levar em consideração que a partir do momento em que os influenciadores divulgarem a sua marca, não tenham nenhum peso negativo sobre isso. Conhecer o histórico dos influenciadores digitais também é fundamental. Tratam-se de pessoas, que estão sempre propensas ao erro e às polêmicas, e isto pode interferir negativamente à marca.

Somando-se a isso, é preciso que o influenciador digital escolhido para a marca tenha alguma ligação com o produto, serviço ou ideologia a ser divulgada para que assim não se crie uma ideia de superficialidade ou não conseguir convencer o público, já que pode se passar uma ideia mentirosa. Outro fator importante é que o influenciador siga algum roteiro pré-estabelecido pela marca, para que assim, possa carregar em sua fala ou ações aquilo que o público consiga remeter ao que se está sendo divulgado.

3 INTERNET

Como já citado no capítulo anterior, com o surgimento da internet, as marcas se depararam com uma nova oportunidade de se fazer publicidade: dentro do ambiente digital. Para isso, é preciso compreender mais a fundo sobre a internet e como as suas ferramentas podem ser úteis para essa nova era digital.

A palavra “internet” é uma abreviação do termo em inglês *interconnected network*, que sendo traduzido para o português, significa rede interconectada. De acordo com a Folha de São Paulo, a internet “foi criada em 1969, nos Estados Unidos. Chamada de Arpanet, tinha como função interligar laboratórios de pesquisa”. Arpanet, abreviação em inglês do termo *Advanced Research Projects Agency Network*, que sendo traduzida significa rede de agências para projetos de pesquisas avançadas.

Assim como aconteceu há uma década, a comunidade ARPANET está liderando o caminho rumo a um novo território das redes, algo de grande importância para o futuro dos sistemas militares de comando e controle, nos Estados Unidos (PARKER apud ABBATE, 2000, p. 140).

Inicialmente, essa nova tecnologia seria usada como uma verdadeira “arma” para que os Estados Unidos estivessem à frente da União Soviética, já que isso ocorreu durante a Guerra Fria como fruto de um projeto militar e assim, permitir as trocas de informações entre os militares de forma mais rápida e mais protegida.

A partir daí, os estudos acerca dessa nova forma de comunicação tornaram-se mais intensos, a fim de que se pudessem trazer novos recursos para o novo meio e torná-lo cada vez menos restrito e cada vez mais acessível. É fato que de lá para cá ocorreram muitos avanços e é por isso que atualmente, graças à Internet, podemos estar sempre conectados e sabendo rapidamente de informações que correm pelo mundo afora, o que foi a sua premissa desde o início: facilidade, agilidade e comunicação.

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde as informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento, a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (TORRES, 2009, p, 19).

Com o surgimento da internet, não só novos termos, signos e siglas apareceram, mas também um novo comportamento, uma nova cultura. Por isso, é indispensável que se fale de internet, sem antes destacar o fenômeno da cibercultura. Segundo Lemos e Lévy (2010), a

cibercultura engloba o conjunto de tecnologias e processos sociais que mobilizam o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas no início do século XXI. Somando-se a isso, Lévy (1999, p. 17), define cibercultura como “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

Também, utiliza-se muito a expressão de ciberespaço como sendo chamado de uma inteligência coletiva, como sendo um meio de comunicação que surge com a interconexão mundial de computadores.

O ideal imobilizador da informática não é mais a inteligência artificial (tornar uma máquina tão inteligente quanto, talvez mais inteligente que um homem), mas sim a inteligência coletiva, a saber, a valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências, as imaginações intelectuais, qualquer que seja sua diversidade qualitativa e onde quer que esta se situe. (LÉVY, 1999, p. 167).

Dessa maneira, podemos perceber os efeitos da cibercultura e do ciberespaço de cunho sociocultural na sociedade em rede. Apesar de ainda existir uma divergência nesses efeitos, onde se discute se o que acontece dentro dessa rede é positivo ou negativo, o que não se pode negar é que atualmente essa nova cultura transformou a forma de se comunicar e de relacionar.

O ciberespaço, também chamado de rede, é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

Além de todas as vantagens da internet que foram citadas anteriormente, é importante destacar que a internet tornou-se uma grande aliada da publicidade, da propaganda e da criação

de conteúdo. A internet promove inúmeras formas de aproximação entre marcas e consumidores. Sendo imprescindível que juntamente com os avanços trazidos pela internet, um novo perfil de consumidor surgiu e assim, é para esse consumidor que as marcas estão buscando chamar atenção.

Para conquistar esse consumidor, é preciso conhecê-lo, por isso é necessário destacar algumas das características que surgiram com esse novo perfil de consumidor online. Torres (2009) destaca algumas:

[...] o consumidor moldou a Internet para atender a seus interesses. Basicamente, o consumidor criou um novo ambiente, que supre as deficiências e lacunas de outros meios. O consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender o seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento (TORRES, 2009, p. 30).

Seguindo por esse viés, podemos constatar os primeiros desafios ante à conquista dos novos consumidores. No que se diz respeito à informação, sabemos que na internet existem uma ampla fonte de informações, dentre elas algumas que são infundadas ou até mesmo mentirosas. Para conseguir conquistar esse exigente perfil de consumidor online é necessário passar uma credibilidade a ele. Também é necessário que as marcas e empresas busquem, dentro da internet, sempre estarem com conteúdo sobre as mensagens, produtos e propostas que querem oferecer ao consumidor. O chamado Marketing de Conteúdo, que já foi citado anteriormente.

Na diversão, é preciso que busque-se inovação e para isso, é necessário que as marcas estejam sempre alinhadas às novas tendências a fim de apresentá-las de forma criativa e divertida para o consumidor, sempre dentro da sua ideologia.

No relacionamento, pode-se citar como uma das principais estratégias a interação. A Internet promove um relacionamento rápido e dinâmico, podendo assim ser o grande diferencial de uma marca em relação às outras.

Ainda no que se diz respeito ao surgimento da internet, podemos citar o impacto direcionado a todos os âmbitos da vida social, podendo eles ser econômicos, políticos, educacionais e religiosos (CASTELLS, 2005). Não há como negar que com o seu surgimento, os impactos foram diversos e em diferentes áreas, no qual podemos perceber diariamente em diversas atividades. Atualmente, a internet está inserida em nossa sociedade.

Mais uma vez, dentro dessas transformações dentro do ambiente digital, trazidos pela popularidade da internet, é fundamental destacar quem está no centro: o consumidor. Para

Gabriel (2010, p.73), o tão proclamado poder do usuário, do consumidor, adquire papel central e esse poder do usuário foi alavancado pela tecnologia digital.

Desde quando a internet passou a ser chamada por esse nome o qual utilizamos hoje, muitas outras tecnologias foram nascendo a fim de compor esse cenário digital, dentre os quais Gabriel (2010) destaca: computador pessoal, impressora, fax, internet, telefone celular, GPS e, principalmente, a banda larga de internet. É justamente essa banda larga de internet que permite que os seus usuários mantenham-se sempre conectados. Com isso, é importante destacar a diferença entre “estar conectado” e “ser conectado”.

“Estar” conectado significa que você eventualmente entra e sai da internet, como era na época das conexões discadas à rede (...). “Ser conectado significa que parte de você está na rede - você vive em simbiose com ela. (GABRIEL, 2010, p.74)

Simbiose, no dicionário, significa uma associação íntima, interação. E é exatamente essa interação e associação que acontece nos dias de hoje. Podemos afirmar que a internet nos tempos “digitais”, já é inerente ao ser humano, já somos conectados. E, com isso, podem-se apontar inclusive alguns problemas acerca do tema, que é a dependência, não só tecnológica, mas, a dependência em sempre procurar o auxílio da internet em situações que ela poderia ser facilmente excluída. Mas graças a essa simbiose, a internet já faz mais parte de nós do que se pode imaginar.

Recuero (2009) aponta que a Internet trouxe mudanças fundamentais para a sociedade, podendo-se destacar como sendo uma das mais significativas a possibilidade de expressão e socialização por meio de computadores. E é nessa socialização e facilidade em comunicação que podemos afirmar que estamos inseridos inteiramente nessa rede.

O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. Mas afirmo que informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial a todas as sociedades, inclusive à Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo, ou seja, no geral uma infraestrutura intelectual. (CASTELLS, 1999, p. 64-65).

Trazendo para o âmbito de publicidade, nessa cultura de informação em rede, as marcas têm muito o que explorar dentro do ambiente digital, na internet: as plataformas de busca, plataformas digitais como displays, e-mail marketing, tecnologia mobile, mobile marketing, entre outros. Mas, a partir de agora, uma das principais estratégias dentro da internet terá um maior destaque, que são elas as redes sociais.

3.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Para entender um pouco mais sobre as redes sociais na internet, é importante lembrar dos conceitos anteriormente citados à respeito da internet e toda a sua mobilização social e cultura, trazendo uma maior interatividade e dinamicidade. Com isso, surge a grande importância e relevância das redes sociais para o meio. Para isso, é necessário conhecer as redes sociais e as suas definições.

Podemos definir uma rede social como “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamadas de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência [...]. Dessa forma, tanto online quanto off-line, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolvem (GABRIEL, 2010, p. 196).

Dentro dessa definição é que vemos a importância de utilizar o termo redes sociais na internet, para que se possa fazer uma distinção entre redes sociais, porque esta pode ser tanto dentro do meio online quanto no *off-line*.

Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço (RECUERO, 2009, p. 25).

Essas redes sociais na internet, surgiram juntamente com o conceito de web 2.0, que nada mais é do que fruto de evoluções na internet e que trouxe consigo essas inovações para essa nova sociedade em rede.

O termo web 2.0 foi criado em outubro de 2004 por Tim O’Reilly, da O’Reilly Media, para ser utilizado em uma série de palestras sobre o novo modelo de negócios na internet após a bolha da NASDAQ, ou seja, era uma marca comercial usada para fins de marketing. Mas o termo se popularizou rapidamente e começou a ser utilizado em diversos textos para descrever o que estava acontecendo na internet com o crescimento das mídias e redes sociais e os sites colaborativos (TORRES, 2009, p. 349).

Além do mais, é fundamental compreender a diferença entre dois termos que são facilmente confundidos, sendo eles as redes sociais e as mídias sociais. Para Gabriel (2010), as redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, enquanto que nas mídias sociais associam-se a conteúdos gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais.

A partir dessas definições podemos perceber que apesar de estarem inseridas dentro da internet e suas tecnologias, tanto as mídias sociais quanto as redes sociais estão muito mais ligadas às pessoas propriamente ditas.

Em outra definição, desta vez para Torres (2009), nas mídias sociais o consumidor é ao mesmo tempo o produtor e o consumidor da informação. Pode-se perceber então, que um grande diferencial das mídias sociais é que qualquer usuário na internet pode o grande criador de conteúdo, diferentemente de outras mídias mais tradicionais como televisão, rádio, jornais e revistas, onde supostamente apenas profissionais da área de comunicação podem produzir esse tipo de conteúdo. Soma-se a isso, mais um ponto positivo para as mídias sociais, que é a visibilidade, fazendo com que se tornem um grande ponto da comunicação e, por isso, são tão buscadas pelas marcas como estratégias de marketing e comunicação. Outro fator a ser destacado, é a sua diversidade e variedade de conteúdo, sendo assim, quaisquer tipos de segmentos estão inseridos nas mídias sociais.

Conforme Recuero (2009), as mídias sociais digitais promovem uma maior conversação e diversidade no fluxo de informações entre os seus usuários. Para Torres (2009), essa integração criou barreiras e acabou com a distinção entre produtor de conteúdo e consumidor, já que agora, o consumidor também pode assumir o papel de produtor de conteúdo e esse produtor também é um consumidor dentro das mídias sociais. Sendo assim, o centro volta a ser o consumidor.

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas (TORRES, 2009, p. 24).

Toda essa velocidade de informação, compartilhamento e produção de conteúdo ocasiona a necessidade das marcas se fazerem presentes dentro do ambiente digital e especialmente dentro das redes sociais, onde os usuários são conectados, por isso é essencial que as marcas tenham seus perfis ativos e atualizados nas redes sociais, que nada mais nada menos são do que páginas digitais que oferecem aquilo que as pessoas e as marcas têm a oferecer.

Cada rede social possui as suas próprias características e por isso os conteúdos devem variar de acordo com cada proposta, mas sempre em correspondência com os demais perfis, além da observância de hábitos e mudanças no perfil do consumidor *on-line* para que a divulgação da marca seja ainda mais efetiva. Para Torres (2009), a internet é tão grande e

dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos.

Você tem primeiro que entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas às outras, e que se realimentem, ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção (TORRES, 2009, p. 62)

Assim como no mundo “real”, dentro do ambiente digital os consumidores também têm as suas necessidades e desejos, por isso estão ali em busca de algo que lhes possa satisfazer, sendo que na internet, os consumidores se sentem muito mais à vontade para expressar aquilo que desejam, já que a internet oferece um “sigilo” e proteção maiores.

Quando estão protegidas por uma tela e um teclado, as pessoas têm muito mais facilidade de se expressar e estão muito mais abertas a falar do que no mundo real. [...] As mídias sociais representam terreno fértil para encontrar respostas para essa busca constante por entender necessidades, encontrar ideais e obter sugestões de como facilitar e melhorar a vida de seu cliente (TORRES, 2009, p. 120).

Mesmo com toda essa ascensão sobre as mídias sociais, não se pode descartar as mídias mais tradicionais. A interação, ou seja a convergência entre elas é que pode se tornar o diferencial das marcas. Como já citado, as mídias - não só dentro da internet - devem estar alinhadas e gerando conteúdo, assim também outros meios de comunicação devem participar desse processo, para que assim se possa atingir o maior número de público-alvo possível.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias (...). Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Como se pode perceber, conquistar esse novo consumidor que surgiu juntamente com o crescimento das plataformas online, é desafiador. Mas existem grandes aliados, principalmente nas mídias sociais, que podem trazer uma grande aproximação entre os consumidores e a marca. Uma dessas estratégias que têm dado muito certo é contratar os serviços dos influenciadores digitais, como já foi apontado anteriormente. Gabriel (2010), já apontava características desses novos influenciadores mesmo que antes só fossem chamados de “blogueiros”, que hoje sabemos que se encaixa em apenas uma das categorias de influenciadores digitais. Para ela, em geral, eles conhecem as ferramentas de mídias sociais e participam ativamente da internet.

A semelhança é percebida a partir daí. Os influenciadores digitais precisam ser conectados, viverem na internet e estarem a par de todas as novas tendências, termos, produtos, etc. A rede social está tão enraizada na cultura de internet que é graças a ela que até profissões

surgiram, a exemplo do *social media*, que nada mais é do que uma pessoa que faz o gerenciamento de conteúdo das redes sociais e faz o seu planejamento de conteúdo, além de claro, ter sido o principal subsídio para o nascimento e crescimento dos influenciadores digitais, que conseguem tirar da internet todo o seu sustento, na maioria das vezes.

As redes sociais são muitas e podemos destacar como principais as de comunicação. Dentre as principais, podemos apontar as 5 mais utilizadas no Brasil, de acordo com o blog Resultados Digitais¹ são: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram, respectivamente.

Cada uma dessas redes sociais, apesar de semelhantes em muitos aspectos, carregam consigo as suas particularidades e contam com um histórico de usuários crescente. Muitas redes sociais já possuem um tempo de vida, graças à velocidade de expansão das novidades na internet, mas mesmo assim, surgem outras buscando sempre superar e se diferenciarem das demais almejando, assim, alcançar mais usuários e mais engajamento.

Para compreender melhor o funcionamento de uma rede social, a seguir iremos analisar a que faz parte do objeto da presente pesquisa, que é o Instagram.

3.1.1 Instagram

Inicialmente chamado de Burbn, a rede social Instagram foi criada no ano de 2010 pelos engenheiros de software Mike Krieger (brasileiro) e Kevin Systrom (norte-americano) e foi comprado pelo grupo Facebook em 2012. A rede tinha como objetivo inicial o compartilhamento de fotos. Desde o início do seu lançamento, o Instagram já vinha indicando que seria um sucesso e não apenas mais uma rede social passageira, já que 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.² O Instagram vem se firmando como uma das redes sociais mais populares, com usuários no mundo inteiro, contando com cerca de mais de 800 milhões de usuários ativos, até o mês de maio do presente ano.³

De acordo com um dos próprios criadores da rede social, Mike Krieger - em entrevista ao Estadão - os brasileiros são considerados um dos principais públicos do Instagram, juntamente com os norte-americanos.

O jornalista Pedro D'Angelo, do blog Opinion Box, fez uma pesquisa acerca dos números e preferências dos brasileiros dentro da rede. De acordo com os resultados, divulgados em 16 de maio de 2018: 25% dos internautas diz que o Instagram é sua rede social mais

utilizada. Entre as mulheres, as que preferem o Instagram às outras redes sociais são 28%. Entre os mais jovens também o índice é mais alto e chega a 35% na faixa de 16 a 29 anos.

Outra observação muito importante apontada pela pesquisa, é que a frequência de uso do Instagram, seja para postar ou para acompanhar conteúdos de pessoas e marcas, também é bastante alta. 63% dos usuários afirmam conferir seu Instagram várias vezes ao dia. O número sobe novamente entre os mais jovens. Entre pessoas de 16 a 29 anos, 73,5% conferem seu *app* muitas vezes durante 24 horas.

Muito desse uso frequente especialmente entre os jovens, pode se dar em relação às constantes novidades dentro da rede. Desde o seu lançamento, em 2010, até os dias de hoje, o Instagram sempre procura trazer novidades aos seus usuários. É fundamental destacar que no princípio, a rede era apenas disponibilizada para aparelhos do sistema operacional iOS.

Desde de que foi disponibilizada para os demais sistemas operacionais, obviamente conseguiu uma maior abrangência de usuários e, assim, iniciou o investimento em diversos outros recursos. A princípio, o Instagram basicamente dava a opção de seguir outras contas e descobrir novas na seção “explorar”, além disso tinha a opção de edição e compartilhamento, a partir daí os usuários podiam curtir e comentar nas publicações.

Depois, foram surgindo recursos como marcação de fotos, adicionar a localização, foram criadas novas opções de filtro para edição, mensagens diretas. Também passou a poder postar vídeos no feed, já que antes só poderiam postar fotos. Outro recurso que fez com que o fluxo no Instagram aumentasse significativamente, foi com o surgimento do Instagram Stories: fotos e/ou vídeos que têm duração de 24h no perfil do usuário.

A partir do Instagram Stories surgiram: as figurinhas para utilizar nas fotos, conhecidos por *stickers*, *gifs*, e muitas novidades como o box de perguntas e enquetes que traz ainda mais interação entre os usuários. Além disso, surgiu o “ao vivo”, onde os usuários, dentro do Stories, podem fazer a transmissão.

¹Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>> Acesso em: 01 de out. de 2018

²Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>> Acesso em 01 de out. de 2018

³Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>> Acesso em 01 de out de 2018

Com a quantidade de usuários online na rede Instagram, as marcas viram ali uma grande oportunidade de aproximação com o público-alvo, para que ali pudesse divulgar os seus produtos. Para não transformar o sentido de rede social em “rede comercial”, apenas mais um ambiente de comércio, era preciso que as marcas soubessem como utilizar o seu conteúdo de forma alinhada com a proposta do Instagram. Quantidades volumosas de contas só para empresas foram surgindo, até que o Instagram disponibilizou o Instagram para empresas.

No Instagram para empresas, a pessoa responsável por gerenciar a conta tem acesso a métricas detalhadas sobre o perfil, que são elas:

1. **Impressões:** monitora o total de visualizações das suas publicações;
2. **Alcance:** monitora o número de usuários (contas únicas) que visualizaram suas publicações;
3. **Visualizações de perfil:** monitora, é claro, o total de visualizações do perfil da sua empresa;
4. **Cliques no site:** monitora a quantidade de usuários que foram redirecionados ao seu site a partir do Instagram para Empresas;
5. **Seguidores:** monitora diversos aspectos do perfil dos seus seguidores, inclusive o horário em que são mais ativos, gênero e faixas etárias;
6. **Principais publicações:** monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações;

(Fonte: Instagram, 2017)

Além disso, é dada às contas comerciais a opção de impulsionamento de publicações, que são pagas pelo usuário de acordo com a suas necessidades: alcance, quantidade de dias no impulsionamento, perfil para quem aquela publicação irá se destinar, quantidade de publicações sobre ação de impulsionamento, etc.

Ainda sobre a pesquisa de D’Angelo (2018), dados muitos relevantes foram obtidos sobre essa temática dentro do Instagram: 83% dos entrevistados segue alguma empresa ou marca na rede social. Entre todos os usuários, 50% dizem ainda já ter comprado algum produto ou contratado algum serviço que conheceu no Instagram e 47,5% dos usuários já compraram ou contrataram algo indicado por alguém via Instagram. De acordo com a pesquisa, prova-se que a rede Instagram é um cenário muito favorável não só para diversão, mas também é uma forte e poderosa estratégia de relacionamento e influência entre marcas e consumidores.

Com isso, podemos constatar a importância e relevância do Instagram, dentro do ambiente do marketing digital e todos os seus recursos a serem utilizados, não só as ferramentas

da própria rede, mas todas as inovações que foram inseridas nela, como exemplo os influenciadores digitais que estão presentes em massa no Instagram

4 AGAMENON FILHO

Como visto anteriormente, os influenciadores digitais estão em uma situação de cada vez mais destaque na internet. Em todos segmentos existentes, sempre existirão opções de influenciadores para divulgar e ajudar a popularizar marcas, produtos, serviços e ideias. Porém, sempre vão existir aqueles mais famosos em seus respectivos segmentos. Além disso, existem aqueles que têm um poder tão grande de influenciar as pessoas que nem se “especializam” em segmentos, pois têm a habilidade de falar e se adequar dentro de qualquer temática.

Os influenciadores digitais não se restringem apenas à grandes marcas ou grandes centros urbanos. Muito pelo contrário. Através deles, muitos estabelecimentos e pequenas cidades e/ou culturas acabam atraindo uma grande atenção. No Brasil, como já observado, pode-se afirmar que a tendência dos influenciadores digitais é uma verdadeira estratégia em captar novos consumidores. E, assim, pode-se deduzir que em seus estados e cidades, por menores que sejam, acabam tendo um influenciador digital de destaque.

No estado de Sergipe, menor estado da federação, não poderia ser diferente. Mesmo não contendo a quantidade de influenciadores de grandes centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, os influenciadores digitais também se fazem presentes, movimentando assim, todo o comércio local.

Um desses exemplos de influenciadores digitais em Sergipe é Agamenon Filho. De acordo com a própria descrição em seu perfil na rede Instagram, atualmente ele é empreendedor, dá palestras, grava para o YouTube, produz conteúdo para o Instagram, é guia da Disney e é professor.

Agamenon Filho tem 31 anos e por formação é Engenheiro Civil. No seu site próprio www.agabas.com.br, tem mais informações sobre a sua vida pessoal e como se tornou conhecido através da internet em seu estado: *“optou por consertar iPhones ao invés de consertar estradas e prédios. Virou empresário. Seus clientes o convidaram para dar aula na faculdade. Virou professor. Descobriu que vídeo aulas eram muito mais interessantes e resolveu criar um canal. Virou youtuber. Os inscritos do seu canal deram milhares de likes nos vídeos de suas viagens. Virou guia Disney. Ele sempre soube disfarçar o medo de montanha-russa. Virou ator. O comercial que ele fez bombou nas redes sociais. Virou blogueirinho. Por acreditar em seu melhor hobby, despertou o desejo de inspirar as pessoas, compartilhando suas melhores experiências. Virou palestrante”*

4.1 HISTÓRICO NO INSTAGRAM

Agamenon Almeida Filho, popularmente conhecido nas redes sociais como “Agabas” e blogueirinho, entrou no Instagram no ano de 2011. Sua primeira postagem, conforme a figura abaixo é datada em 30 de dezembro de 2011. Até então, parecia que o Instagram estava ganhando apenas mais um usuário, com uma frequência de postagens alta, quase que diariamente desde a sua primeira foto.

Figura 1: primeira postagem de Agamenon Filho no Instagram



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Sempre divulgando suas viagens, festas e atividades diárias, a primeira foto de Agamenon que viralizou no Instagram e começou a ser compartilhada em outras redes foi durante a festa Odonto Fantasy do ano de 2013, onde a fantasia era de “Friboi”, fenômeno comercial da época que havia viralizado como meme. Nas fotos, ao lado de sua atual esposa, Nayara Dantas e ao lado de amigos, houve o primeiro recorde de curtidas e as pessoas (até desconhecidas), começaram a interagir através dos comentários.

Figura 2: Odonto Fantasy 2013 com Nayara Dantas



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 3: Interações na foto da Odonto Fantasy



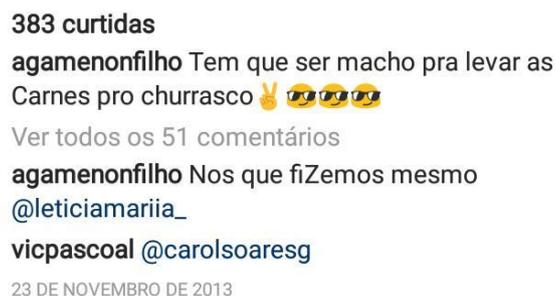
Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 4: Fantasia “Friboi” Odonto Fantasy



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 5: Interações na foto com amigos

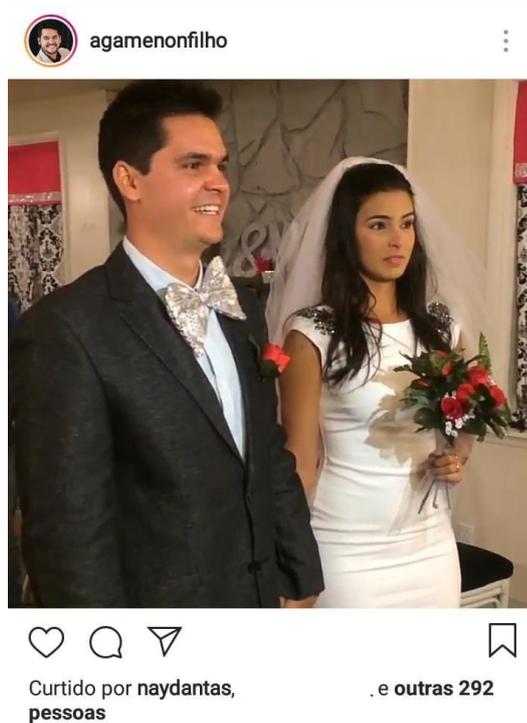


Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

A partir daí, ele continuou compartilhando sua vida, através de suas viagens, festas e programas em família, cada vez com mais frequência e utilizando sempre os recursos que o aplicativo Instagram ia proporcionando, como por exemplo, começou a não somente produzir fotos, mas também a fazer vídeos de suas viagens e momentos interessantes. Alguns outros momentos de destaque em seu Instagram foi a de uma viagem com Nayara Dantas para Las

Vegas, onde eles se casaram à moda da cidade. Como sempre, ele postava muitas fotos e nessa viagem, também fez vídeos, onde gerou bastante engajamento, principalmente através de comentários.

Figura 6: Casamento em Las Vegas



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 7: Comentários Las Vegas

agamenonfilho A vc minha princesa...dedico todo meu amor.... Que nossa relacao continue da mesma forma que estamos nesses 5 anos! Que Deus continue nos abençoando e permitindo faZer o que mais gostamos.... Estar juntos 🥰🥰🥰🥰 TE AMO @naydantas

Ver todos os 50 comentários

14 DE MAIO DE 2014

Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Dentre outros eventos e viagens que de destaque estão as fotos e vídeos durante a Copa do Mundo em 2014:

Figura 8: Copa 2014 (1)



Figura 9: Copa 2014 (2)



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Mais uma postagem que teve um grande engajamento, foi a do seu casamento, em janeiro de 2015, que rendeu a ele, mais de mil curtidas e uma grande quantidade de comentários:

Figura 10: Casamento Nay e Agabas



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 11: Comentários do casamento

agamenonfilho De todas minhas Selfies... Acabo de
eleger esta como a MELHOR DE TODAS! 🥰 A todos
que fizeram parte...o MEU MTO OBRIGADO!
#selfiematrimonial #selfie #nayeagabas #foimassa
#tonapiscinaetahquentinha
#dandotwistercarpadonapiscinagelada
#eucaseiedaipuorvcquenaopeganinguem
#minhamulherehminhvida
#eureamogatagostosamadavilhosa #casaiscomft
Ver todos os 59 comentários
10 DE JANEIRO DE 2015

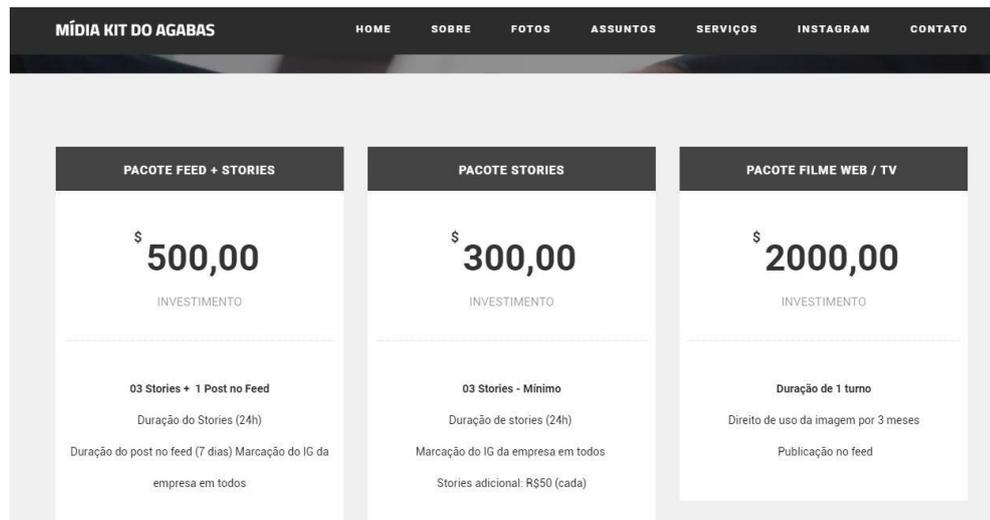
Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

A quantidade de seguidores foi aumentando cada vez mais, pessoas até então desconhecidas, passaram a se tornar admiradoras e até fãs, já que outra característica interessante e relevante sobre os influenciadores digitais é que eles conseguem atrair e colecionar fãs-clubes. Os assuntos no Instagram de Agabas, o blogueirinho foi se tornando cada vez mais variado: estilo de vida, viagens, gastronomia, moda. Sempre com uma pitada de humor e sempre buscando criar novos “quadros” e personagens em seu Instagram para sempre entreter o seu público. Juntamente com a sua esposa, a também influenciadora digital Nayara Dantas, forma um dos casais mais conhecidos na sociedade sergipana e juntamente com ela, um total aproximado de 160 mil seguidores (até o dia 15 de outubro de 2018).

Com o reconhecimento das pessoas na rua crescendo e um conteúdo jovem, divertido e interativo no Instagram, é claro que as marcas locais se atentaram à uma nova possibilidade: tornar-se conhecida ou atrair um novo público através de Agabas e suas publicações no Instagram.

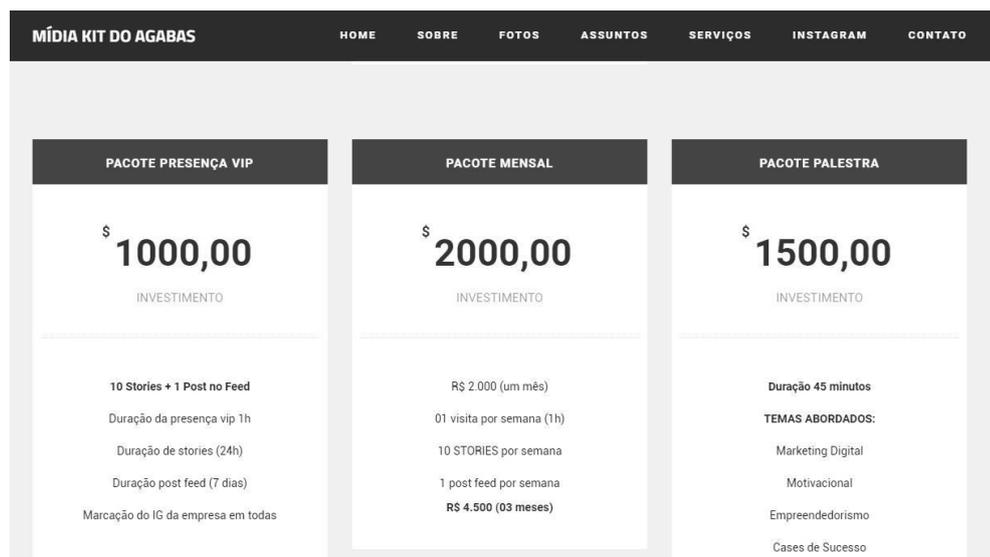
Para contratar o Agabas em serviços de publicidade, existem algumas opções, de acordo com o próprio Mídia Kit do influenciador, sendo estes: parcerias, viagens, *publipost*, comerciais, eventos, divulgações em redes sociais, contrato de exclusividade e palestras. Os preços variam muito de acordo com cada serviço, como pode-se observar na imagem a seguir:

Figura 12: Mídia Kit do Agabas



Fonte: Nay e Agabas (2018)

Figura 13: Mídia Kit do Agabas 2



Fonte: Nay e Agabas (2018)

Saindo do ambiente online, Agamenon Filho e seu sócio Alessandro Vieira, lançaram em 2015 a marca em assistência técnica para aparelhos Apple: a Oficina do iPhone, que teve sua inauguração em 27 de julho. Além de ter o Instagram próprio da empresa, Agamenon também utilizava o seu perfil pessoal para divulgar a sua nova marca no mercado, principalmente no início, durante a pré-inauguração e inauguração do estabelecimento.

Figura 14: Post Inauguração Oficina 1



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 15: Comentários Inauguração Oficina 1



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 16: Post Inauguração Oficina 2



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 17: Comentários Inauguração Oficina 2



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 18: Post Inauguração Oficina 3



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 19: Comentários Inauguração Oficina 3



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Mesmo depois da sua inauguração, Agamenon continuava com as suas postagens de divulgação da Oficina do iPhone, mas não com tanta frequência, através do seu feed no Instagram pessoal e também utilizando o Instagram *Stories*, uma outra modalidade na qual ele sempre se manteve muito presente, com um conteúdo bastante diversificado.

De volta ao que Agamenon compartilhava no Instagram, com certeza um dos grandes pontos de destaque foi quando informou que sua esposa estava grávida, no ano de 2016. A partir daí, começou a contagem regressiva para o nascimento para a primeira filha do casal. E em abril de 2017, nasceu Eva. As primeiras postagem referente ao seu nascimento foram um sucesso de engajamento. Todas com mais de 3 mil likes e muitos comentários. Como por exemplo, a publicação abaixo:

Figura 20: Post Nascimento de Eva



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

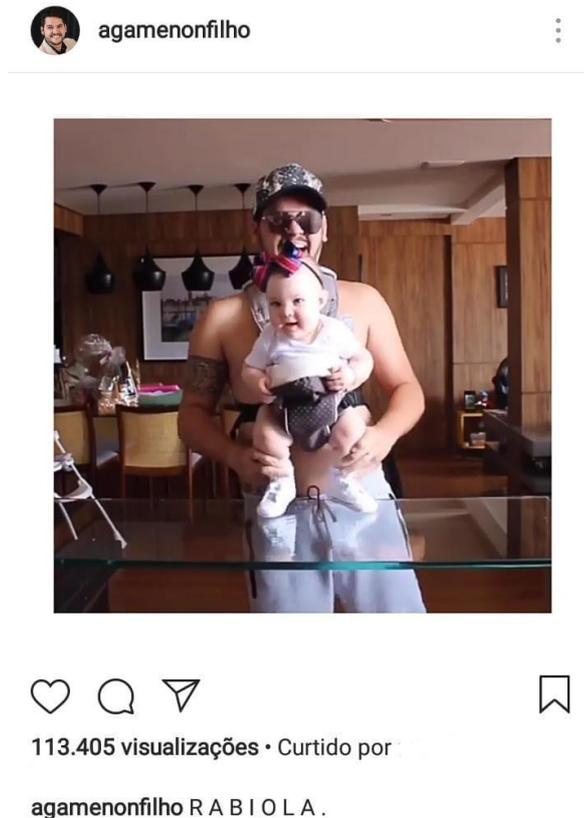
Figura 21: Comentários Nascimento de Eva

·
 Criança: "Como poderei entender quando falarem comigo, se eu não conheço a língua que as pessoas falam?"
 ·
 Deus: "Com muita paciência e carinho, seus anjos lhes ensinarão a falar."
 ·
 Criança: "E o que farei quando eu quiser lhe falar?"
 ·
 Deus: "Seus anjos juntarão suas mãos e lhes ensinarão a rezar."
 ·
 Criança: "Eu ouvi que na Terra há homens maus. Quem me protegerá?"
 ·
 Deus: "Seus anjos lhes defenderão mesmo que signifique arriscar sua própria vida."
 ·
 Nesse momento é chegada a hora do nascimento. A criança, apressada, pediu suavemente:
 "Deus, eu estou no ponto de ir agora, diga-me por favor, os nomes dos meus anjos."
 E Deus respondeu:
 "Você os chamarão de MÃE e PAI!"
 ·
 EVA ❤️
 Ver todos os 240 comentários
 23 DE ABRIL DE 2017

Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Desde o nascimento de Eva, o que se pôde observar foi um grande aumento no engajamento, muitos comentários, os seguidores criaram um grande laço com a bebê, visto que “participaram” de sua vida, mesmo que do outro lado da tela do celular. Eram muitos *stories*, fotos e vídeos com ela. Não deu outra, com o passar do tempo, Eva tornou-se uma das principais figuras no Instagram de Agamenon e ele inseriu a filha no conteúdo de suas postagens. Um desses conteúdos que mais fez sucesso foram os vídeos musicais. A exemplo do *print* abaixo, um vídeo que viralizou e tem mais de 100 mil visualizações e mais de mil comentários. A postagem foi realizada no dia 21 de dezembro de 2017.

Figura 22: Vídeo com Eva



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 23: Comentários Vídeo com Eva

agamenonfilho R A B I O L A .

O sucesso voltou! E agora com a música nova de Mc Kevinho @kevinho

Eva mexendo a Rabiola! Que fofura meu Deus ❤️❤️

#fitdance #metedanca #eva #babydance #danca
#rabiola #metendodanca #swingueira

Ver todos os 1044 comentários

Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Ainda em 2017, graças à crescente popularidade da sua marca Oficina do iPhone, Agamenon e o seu sócio Alessandro, inauguraram a Oficina do iPhone Café, localizada no Shopping Riomar. Da mesma forma que havia feito há 2 anos, em 2015, para a inauguração da Oficina do iPhone, também utilizou o seu perfil pessoal para divulgar o novo empreendimento, que foi inaugurado em 25 de outubro:

Figura 24: Inauguração Oficina do iPhone Café



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 25: Comentários Oficina do iPhone Café

741 curtidas

agamenonfilho O Suor é a chave para transformar todos os seus sonhos em REALIDADE!

VEM AÍ...

Café, conforto e tudo o que há de qualidade, esses são os ingredientes perfeitos para criar o mais novo conceito de assistência técnica do GRUPO OFICINA!
#vemai #oficinadoiphonecafe

Ver todos os 18 comentários

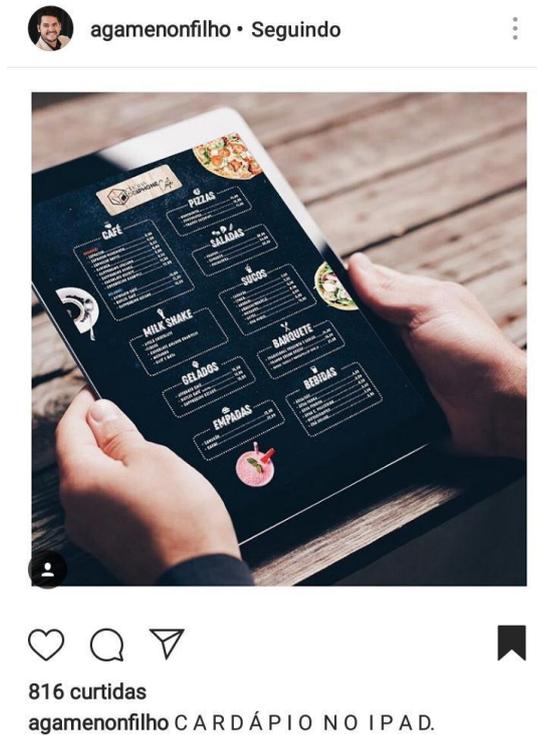
docelarape Sigam nosso projeto, amamos o seu!

docelarape O Eng que todos respeitam! 🙌🙌

21 DE SETEMBRO DE 2017

Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 26: Cardápio no iPad



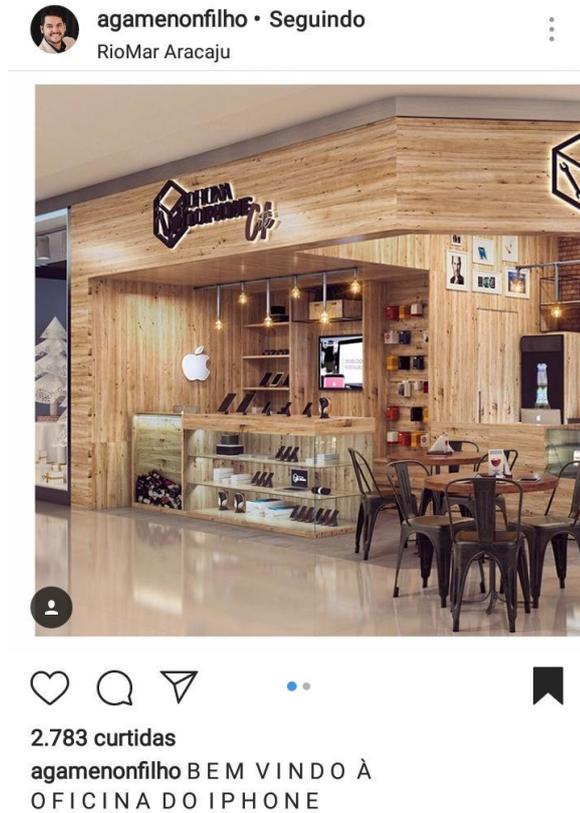
Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 27: Comentários Cardápio



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 28: Fotos da Oficina Café



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 29: Comentários Fotos da Oficina Café

2.783 curtidas
agamenonfilho BEM VINDO À
 OFICINA DO IPHONE
 CAFÉ ☕️👉📱🔧

.

Um novo conceito em Assistência Técnica Apple de Sergipe!

.

DESLIZE O DEDO PARA A ESQUERDA E VEJA COMO FICOU <-----👉👉👉👉

.

Projeto lindo e incrível da minha amiga e Arquiteta do Grupo Oficina @renatamlopes ❤️❤️

.

Projeto gráfico 3D : @pixelarqdigital
 @oficinadoiphone
 #vempraoficina #grupooficina #oficinacafe #coffee

Ver todos os 109 comentários

radiologia_oficial Como você fez essa foto agabas ??

aleebritto Muito lindo...

24 DE OUTUBRO DE 2017

Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

4.2 MÉTRICAS DO INSTAGRAM

Como observado na linha do tempo de postagens, a popularidade de Agamenon no Instagram não foi do dia para noite e sim, através de anos se dedicando às postagens, quase que diárias, interagindo com o seu público, produzindo conteúdo e alimentando o seu feed e stories principalmente com temas relevantes e o humor sempre presente, fator este que se tornou uma de suas principais marcas na rede.

Atualmente ele faz palestras com o “Ciclo de palestras do Agabas”, divulga diversos produtos e marcas, realiza sorteios, etc. Sempre compartilhando e, quando pode, inserindo o seu seguidor.

A seguir, algumas das métricas mais relevantes do Instagram de Agamenon Filho, o Agabas, coletadas no dia 15 de outubro de 2018. Até este dia, o influenciador digital possuía 89,6 mil seguidores no Instagram. É importante ressaltar que esses números mudam o tempo todo, visto que a rede social é bastante dinâmica.

Figura 30: Perfil Agabas no Instagram



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 31: Informações Agabas



Fonte: Informações do perfil @agamenonfilho na rede Instagram

Essas descobertas, segundo o próprio Instagram Business, é o conjunto de informações que mensura quantas pessoas veem o conteúdo e de que forma elas o encontram. O alcance é o número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações e as impressões é o número total de vezes que todas as publicações do perfil foram vistas. Ou seja, Agamenon está prestes de chegar à notória marca de 10 milhões de impressões. Outro fator interessante é o número de contas únicas que foram alcançados no período de 7 dias: mais de 140 mil. Acima do perfil de Agamenon, pode-se perceber mais um número importante: a quantidade de acessos que a conta dele teve no período de 7 dias. O número é bastante alto, levando-se principalmente em consideração o fator de ser um estado pequeno: foram mais de 98 mil visitas.

Figura 32: Publicações no feed



Fonte: Informações do perfil @agamenonfilho na rede Instagram

Nessa seção, encontram-se as publicações por ordem de maior número de visualizações e que foram postadas dentro do período 01/10 a 07/10. Essa foi uma semana importante de se registrar os números, visto que sua foto que viralizou foi justamente na festa da Odonto Fantasy e, com o passar dos anos Agamenon foi se tornando um dos grandes personagens da festa e a sua fantasia era sempre um atrativo. Ele, inclusive, já foi estrela de um comercial da Odonto Fantasy. Os números no Instagram não mentem e as visualizações nas fotos da Odonto Fantasy 2018 são altíssimas. Uma média de 107 mil.

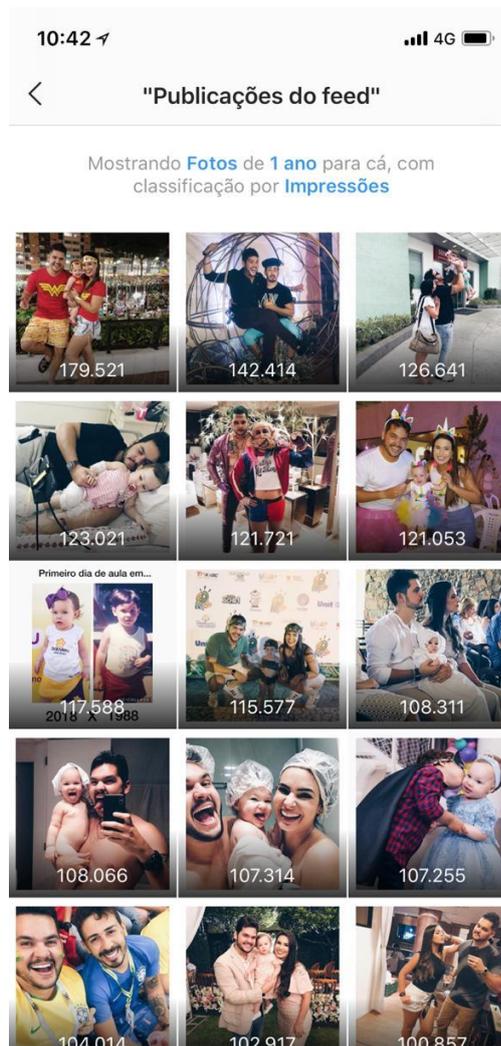
Figura 33: Interações Agabas



Fonte: Informações do perfil @agamenonfilho na rede Instagram

As interações referem-se ao conjunto de informações que mensura as ações que as pessoas executam quando interagem com a conta. Faz parte desse conjunto: visitas ao perfil (o número de vezes que o perfil foi visualizado), cliques no site (o número de toques no site do perfil), *e-mails* (o número de toques para enviar um *e-mail* para a empresa), ligações (número de toques para ligar para a empresa) e como chegar (obter informações de como chegar à empresa). Todas essas explicações estão contidas dentro das próprias métricas no Instagram.

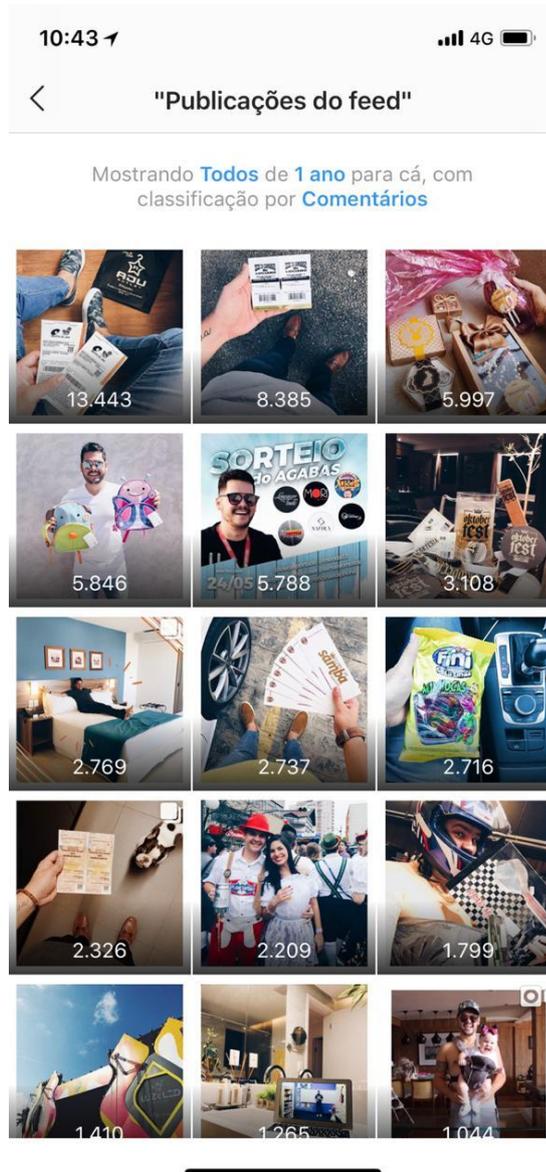
Figura 34: Impressões Agabas



Fonte: Informações do perfil @agamenonfilho na rede Instagram

Em relação às impressões, que significa o total de vezes que todas as publicações foram vistas, no período de 1 ano para cá, pode-se perceber uma média alta de visualizações, e outro fator relevante é que a grande maioria das principais postagens em números de impressões se diz respeito à sua família. Também são observadas duas postagens entre as principais, ao lado de um grande nome da internet, o influenciador digital, Carlinhos Maia.

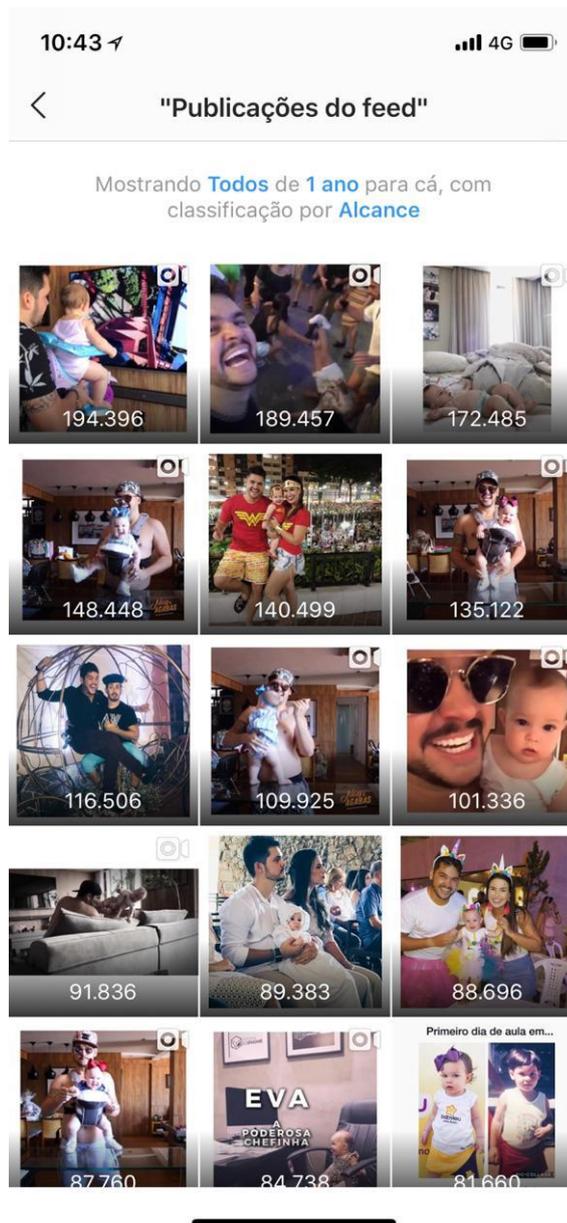
Figura 35: Comentários Agabas



Fonte: Informações do perfil @agamenonfilho na rede Instagram

A maioria das postagens com um alto número de comentários refere-se à sorteios feitos por ele, o que também é algo muito característico dos influenciadores digitais. As marcas e os eventos o procuram para divulgar a sua marca e, assim, através do sorteio gerar engajamento tanto para a marca quanto para ele, que depende disso para continuar se destacando nas redes sociais.

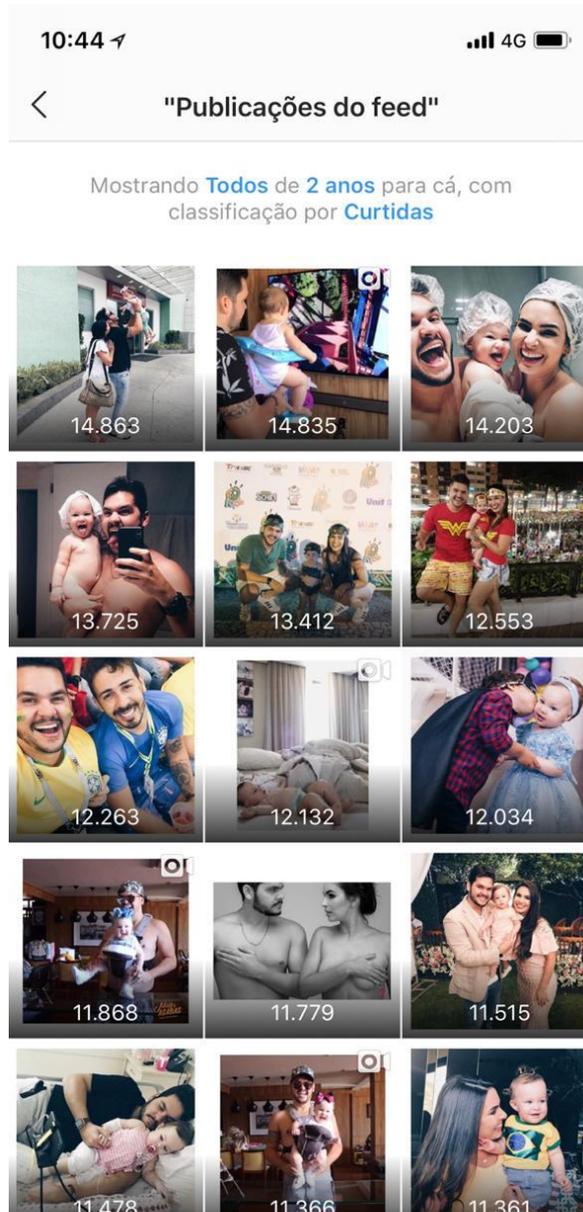
Figura 36: Alcance Agabas



Fonte: Informações do perfil @agamenonfilho na rede Instagram

O alcance refere-se ao número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações. Mais uma vez, o grande destaque são as postagens ao lado da sua família e, em especial, os vídeos de dança com a sua filha Eva.

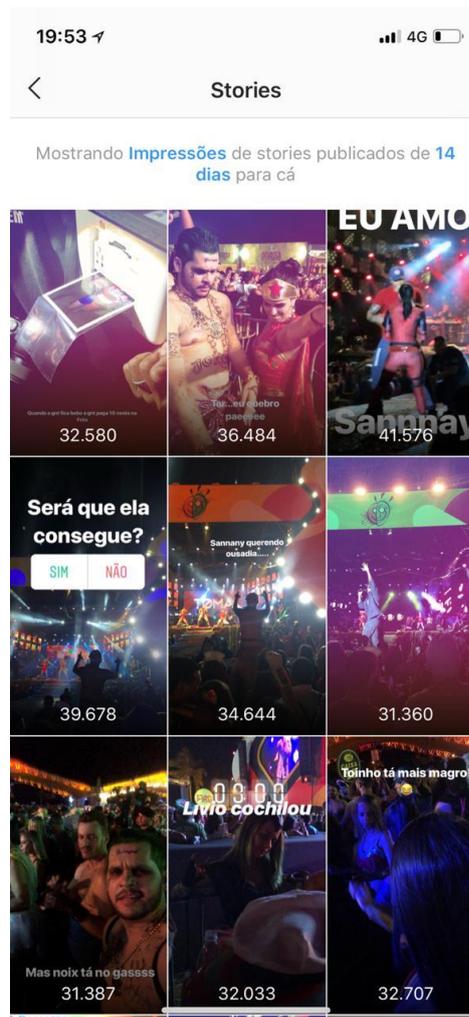
Figura 37: Curtidas Agabas



Fonte: Informações do perfil @agamenonfilho na rede Instagram

As publicações mais curtidas seguem a mesma linha observada nas seções anteriores, que são com a sua família e também aparece como uma das fotos mais curtidas, a que ele está na Copa 2018 ao lado do influenciador digital Carlinhos Maia.

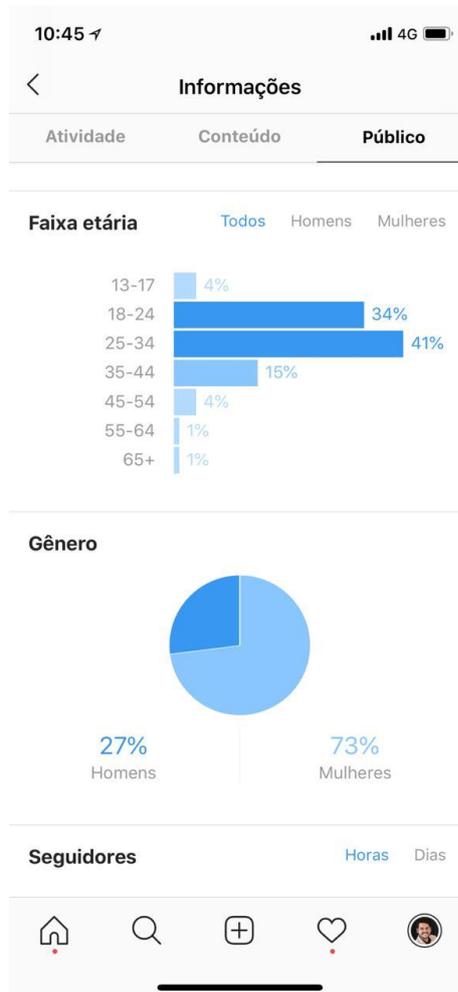
Figura 38: Stories Agabas



Fonte: Informações do perfil @agamenonfilho na rede Instagram

Nos stories, de acordo com o próprio Agamenon, o seu stories chega a bater o número de 40 a 45 mil visualizações. Acima, os registros foram durante a festa Odonto Fantasy 2018. Onde a média de visualização foi de 34 mil. Para finalizar, as informações abaixo são relacionadas ao público de Agamenon em seu Instagram:

Figura 39: Público Agabas 1



Fonte: Informações do perfil @agamenonfilho na rede Instagram

As mulheres são o maior público de Agamenon no Instagram. Quase o triplo da porcentagem dos homens. E a faixa etária que mais segue a ele, concentra-se no que é conhecido como jovens adultos, pois 75% está entre os 18 a 34 anos.

Figura 40: Público Agabas 2



Figura 41: Público Agabas 3



Fonte: Informações do perfil @agamenonfilho na rede Instagram

Outras observações relevantes sobre os seguidores de Agamenon é a localização onde eles se encontram. Sendo eles brasileiros e em sua maioria em Aracaju, cidade onde o mesmo mora. Saindo de Aracaju, algumas outras duas principais cidades do estado, como Lagarto e Itabaiana. Além de possuir seguidores de São Paulo e Salvador. Sendo estas, as 5 principais cidades.

Por fim, de acordo com o próprio site de Agamenon, ele possui uma média de likes em 2 mil e uma média de 50 comentários. Depois de coletadas todas essas informações, podemos constatar a relevância da figura de Agamenon Filho no cenário de influência digital no estado de Sergipe.

4.3 ENTREVISTA

Para finalizar, foi realizada uma entrevista com o influenciador digital no dia 06 de outubro de 2018, tratando sobre as redes sociais tanto a dele pessoal quanto a influência dele na divulgação da Oficina do iPhone Café. As perguntas e respostas encontram-se abaixo:

1) Quando você percebeu que estava se tornando famoso no Instagram?

Agamenon: Quando mais pessoas começaram a compartilhar meus posts, mais pessoas começaram a me seguir e interagir com minhas publicações, quando comecei a ser parado nos lugares públicos para tirar fotos e as pessoas dizendo que eram fãs.

2) Você lembra alguma postagem específica que se tornou popular entre pessoas que você não conhecia?

Agamenon: Os vídeos com minha filha bebe de 6 meses na época. dançávamos toda semana, daí os vídeos viralizaram e artistas começaram a compartilhar, inclusive passaram até em programas da televisão.

3) Seu perfil pessoal sempre foi público?

Agamenon: Desde que o Instagram habilitou esse recurso, sim.

4) O que você mais gosta no Instagram?

Agamenon: A possibilidade de se relacionar e conhecer novas pessoas.

5) Você vê a exposição no Instagram mais positiva ou negativa?

Agamenon: Vejo muito mais positiva, embora devemos saber lidar com pessoas invejosas e que só querem o mal das pessoas. As exposição às vezes atrapalha, porém devemos ser maduros para discernir o certo do errado.

6) O que você avalia como sendo o pior na exposição no Instagram?

Agamenon: As pessoas se acharem no direito de opinar em tudo. Não é porque meu perfil é público que elas têm o direito de falar o que querem. Infelizmente nem todas as pessoas têm empatia.

7) Quando você percebeu que poderia utilizar o Instagram para o lado profissional?

Agamenon: Sempre. Foi a minha maior força. Hoje 100% das minhas receitas são provenientes do Instagram.

8) Qual a frequência das postagens?

Agamenon: No mínimo 01 postagem por dia. Mas a média são 03 por dia.

9) Qual o principal objetivo das postagens realizadas?

Agamenon: Influenciar pessoas para o bem

10) Para você, quando um post é considerado como de sucesso?

Agamenon: Quando eu vejo muita gente comentando e compartilhando.

11) Como você identifica o seu público-alvo? Existe uma segmentação nesse público?

Agamenon: não tenho segmentação de público. Porém tenho aproximadamente 75% do público feminino me seguindo.

12) Como você classifica o seu conteúdo postado?

Agamenon: Original, criativo e acima de tudo com propósito social.

13) Sobre qual temática os seus seguidores mais interagem com você?

Agamenon: Minha família e minhas viagens.

14) O que você acha que é o seu diferencial em relação a outros influenciadores do estado?

Agamenon: Meu maior diferencial é não fazer igual aos outros. Ter conteúdo e acima de tudo um propósito: influenciar pessoas para praticar o bem. Não tenho a necessidade de me aparecer e querer ficar famoso.

15) Você se inspirou ou se inspira em alguém no seu Instagram?

Agamenon: Eu me inspiro em Nay, apenas. (sobre Nayara Dantas, sua esposa).

16) Você conta com alguma equipe de apoio para produção do conteúdo ou gerenciamento de postagens no seu perfil pessoal?

Agamenon: Não. Faço tudo sozinho. Edito, filmo, público, tudo.

17) Todas as marcas e/ou eventos que você divulga em seu Instagram são patrocinados?

Agamenon: Quando empresas sim. Se forem instituições ou colaborações com teor de ajuda eu não cobro nada.

18) Você fez algum curso de Redes Sociais?

Agamenon: Não. Mas leio bastante sobre o assunto. Inclusive hoje eu dou palestra sobre como ganhar dinheiro com as redes sociais.

19) A ideia de criar o Grupo Oficina foi sua?

Agamenon: Não. Do meu sócio (Alessandro Vieira). Já era meu amigo de infância e me convidou. Foi uma união que deu certo.

20) Por que resolveu investir nessa área?

Agamenon: Porque vi que era um segmento que estava em ascensão. E graças a Deus está dando tudo certo.

21) Qual o seu maior objetivo fora do Instagram, mas que pode ser influenciado positivamente por ele?

Agamenon: Instalar minha primeira loja nos Estados Unidos.

22) Você acha que boa parte do sucesso da Oficina se deve à sua divulgação no seu Instagram pessoal?

Agamenon: Foi fundamental sim. Mas hoje a Oficina é muito maior que eu.

23) Por que não foi criado um Instagram específico só para a Oficina do iPhone Café?

Agamenon: Porque o nosso foco não é café. Fortalecemos diariamente a ideia que somos uma assistência técnica que vende cafés.

24) O que você faz de diferente na hora de divulgação da Oficina do iPhone em relação a outras marcas?

Agamenon: Eu divulgo muito menos minha marca. Quero que as pessoas vejam as minhas publicações de forma orgânica e natural e não porque eu to ganhando dinheiro com elas.

25) Existe uma equipe ou uma pessoa responsável pelo gerenciamento da conta Oficina do iPhone no Instagram?

Agamenon: Existe. Antes eu controlava tudo. Hoje criamos nossa própria agência. Temos uma equipe de 5 pessoas: diretor de marketing, diretor de arte, redator, estagiário e diretor de vídeo.

5 OFICINA DO IPHONE

5.1 GRUPO OFICINA

Conforme citado no capítulo anterior, Agamenon Filho e o seu sócio, Alessandro Vieira, estão à frente do Grupo Oficina. De acordo com o próprio site, “Inaugurada em julho de 2015, a Oficina do Iphone surgiu com o objetivo de criar soluções para os usuários dos produtos de uma das empresas de tecnologia mais respeitadas de todo o mundo: a Apple.” Com isso, surgiu a ideia de criar uma assistência técnica especializada para os produtos Apple.

A empresa tem como missão: disponibilizar às pessoas serviços e produtos de qualidade, sempre orientados por uma filosofia de paixão pela excelência, e pelo compromisso firme de realizar os melhores serviços do mercado; como visão: ser referência no segmento em que atuamos, focados no crescimento contínuo e sólido dos nossos negócios, mantendo o nível de excelência operacional e qualidade no atendimento ao cliente; e por fim, como valores: integridade, honestidade, responsabilidade, credibilidade, máxima qualidade, inovação, respeito aos clientes, parceiros e colaboradores. (Disponível em: <<https://grupooficina.com/o-grupo/>> Acesso em 23 de outubro de 2018).

Até o presente momento, as lojas da Oficina do iPhone possui franquias que estão localizadas em 5 estados: Sergipe (nas cidades de Aracaju e Itabaiana), Bahia (na cidade de Feira de Santana), Alagoas (na capital, Maceió), Ceará (na cidade de Sobral) e, por fim, no estado do Paraná (cidade de Foz do Iguaçu). Um ponto interessante disso, foi observado por Agamenon Filho: “eu vendo 16 franquias para o Brasil, somente para seguidores do meu perfil pessoal”.

Com a grande abrangência e popularidade, foi percebida a necessidade de ampliar o público, que antes restringia apenas para aqueles que utilizavam aparelhos Apple. Por isso, em julho de 2017, uma nova diretriz do Grupo Oficina surgiu: a Oficina do Smartphone, com uma loja no Shopping Jardins, com uma assistência técnica especializada em todos os smartphones e tablets. Hoje, a Oficina do Smartphone funciona em algumas cidades do estado, como Aracaju, Itabaiana, Propriá, Lagarto, Nossa Senhora da Glória, Nossa Senhora do Socorro (também conhecida como Oficina do Smartphone Açai), além de estar localizada na cidade de Arapiraca, estado de Alagoas.

Além das lojas especializadas em assistências técnicas para aparelhos celulares e demais dispositivos, o Grupo Oficina também conta com a parte social, chamada de Oficina do bem,

que funciona da seguinte forma: “A Oficina do Bem é uma ação do Grupo Oficina, com caráter de Responsabilidade Social, totalmente voluntário, a fim de promover boas práticas e contribuir para uma sociedade mais justa. Nós transformaremos o seu iPhone e você nos ajudará a transformar o mundo”. A Oficina do iPhone se responsabiliza pelo conserto gratuito do aparelho de quem participar e, em troca, a pessoa tem que cumprir uma Missão do Bem. Tudo isso pode acontecer através de um cadastro no site da empresa, que é o grupooficina.com/oficina-do-bem.

Agregando-se à essa iniciativa de estar sempre em conexão e contato com os seus consumidores, o Grupo Oficina também disponibiliza em seu canal de atendimento online, um mascote, conhecido por “Jobinho”, que é quem atende aos consumidores na rede, tirando as dúvidas e fornecendo todas as informações necessárias para conseguir fidelizá-los.

A Oficina do iPhone possui o Instagram @oficinadoiphone, onde é postado não necessariamente sobre as lojas Oficina do iPhone, mas também Oficina do Smartphone e outras novidades que vieram a surgir dentro do Grupo Oficina. As postagens são frequentes, praticamente diárias e o seu conteúdo não é somente sobre o que a loja tem para oferecer, mas também tem produção de conteúdo, como: Rádio Oficina, TV Oficina, Oficina do Bem, Jobinho, entre outros. Como se pode perceber, eles conseguiram realizar de forma correta a estratégia de comunicação de unir informações, diversão e relacionamento dentro da rede Instagram.

Um fator interessante, é que se investiu muito na divulgação dos produtos por pessoas com notoriedade pública, especialmente no começo para que a marca pudesse cair nas graças e na confiança das pessoas. Um exemplo disso é que o digital influencer e conhecido como Rei do Instagram, Carlinhos Maia, já foi o garoto propaganda da Oficina do Smartphone. Vale ressaltar que parte importante da divulgação da loja, deve-se às postagens do próprio Agamenon em seu perfil pessoal, como visto no capítulo anterior.

Voltando para as lojas da Oficina do iPhone em Aracaju, a primeira foi aberta em 25 julho de 2015, no prédio comercial JFC Trade Center, Bairro Jardins.

Figura 42: Post Oficina do iPhone



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

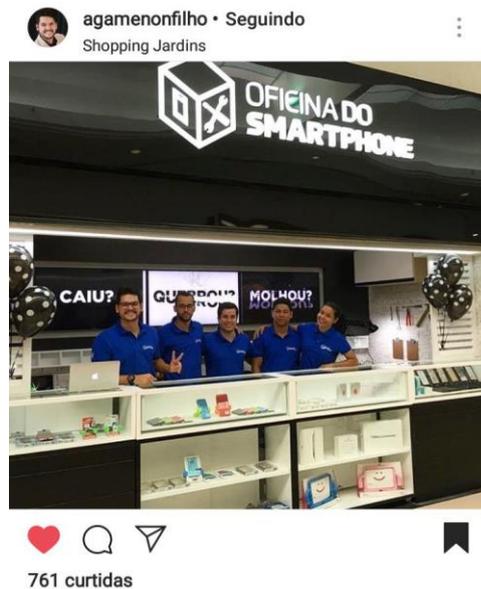
Figura 43: Loja Oficina do iPhone JFC



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Em menos de 1 ano do lançamento da Oficina do iPhone, uma nova loja agregou o conceito de universalidade, visando atender a todos os públicos, assim no Shopping Jardins, foi inaugurada a Oficina do Smartphone.

Figura 44: Loja Oficina do Smartphone



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Figura 45 Comentários: Oficina do Smartphone

Hoje consegui realizar um grande sonho. Sonho este que não seria possível sem a ajuda incondicional de muitas pessoas.... Não vou citar nomes para não correr o risco de esquecer ninguém! Desde as mensagens de incentivo, os desejos de sucesso ... Enfim...

O único que não posso jamais esquecer de agradecer é a Deus por permitir que meu suor diário se transforme em mais vontade de trabalhar.

Obrigado de coração a todos!
Hoje a Oficina do Smartphone abriu suas portas no Shopping Jardins (vizinho a farmácia do GBarbosa), com a mesma qualidade, mesmos preços e a credibilidade e eficiência que vocês já conhecem! 🙌

No mais ...já sabem... CAIU? QUEBROU?MOLHOU?
#vempraoficina

Ver todos os 36 comentários

adrianaitabarreto 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 boa sorte!!!!
Sucesso!!!!

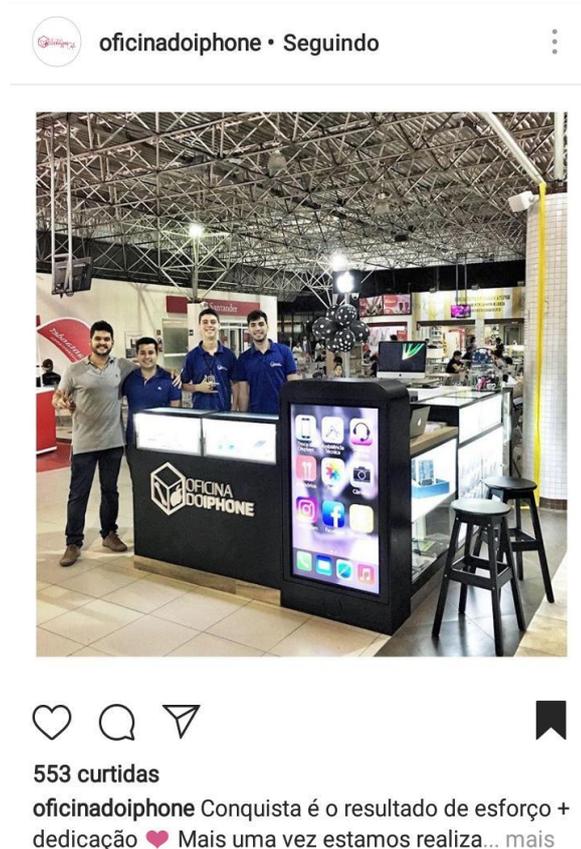
silvathiosilva @julley_27

19 DE JULHO DE 2016 • VER TRADUÇÃO

Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Além das lojas físicas, alguns quiosques da Oficina do iPhone também foram inaugurados na capital sergipana. Em setembro de 2016, na UNIT (Universidade Tiradentes) e também no Shopping Riomar em fevereiro de 2017.

Figura 46: Quiosque Unit



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 47: Comentários Quiosque Unit



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 48: Quiosque Riomar



690 curtidas

oficinadoiphone Sucesso é o resultado da soma de esforço + amor + dedicação! A gente não tem... mais

Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 49: Comentários Quiosque Riomar

690 curtidas

oficinadoiphone Sucesso é o resultado da soma de esforço + amor + dedicação! A gente não tem palavras para descrever tudo o que conquistamos ao longo desse ano. Hoje estamos realizando mais um pedacinho do grande sonho que é o #GrupoOficina 🛠️📱 É isso, meus queridos, a #OficinaRiomar já está devidamente instalada e pronta para receber você ❤️ Isso tudo é feito pensando em cada um! Já sabe, né? Caiu, quebrou ou molhou? #vempraoficina #vempraoficinariomar #grupooficina #oficinadoiphone #voaoficina

Ver todos os 9 comentários

taniaalmeidagois @lu_villano rio mar

douglas_sabino @matheusoliveiraff se liga. Quiosque massa

1 DE FEVEREIRO DE 2017

Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Uma característica relevante sobre a Oficina do iPhone e Smartphone, é o uso de pessoas públicas de nível nacional para fazer a divulgação dos seus produtos e serviços. No estado, tem Agamenon, grande nome de influenciador digital local, que além disso também é o sócio da marca. A seguir, alguns famosos que já divulgaram a marca: Carlinhos Maia (Oficina do Smartphone) e o cantor Wesley Safadão (Oficina do Iphone).

Figura 50: Carlinhos Maia



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 51: Wesley Safadão



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

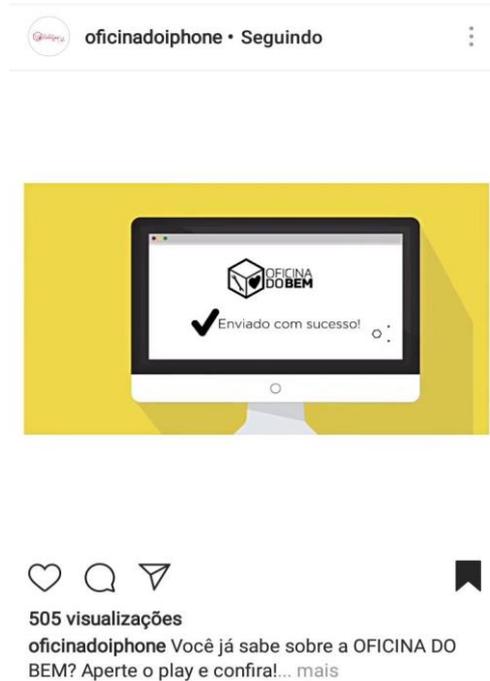
Outro fator interessante analisado no perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) no Instagram, é a forma como o conteúdo é produzido, visando sempre trazer mais engajamento do seguidor, buscando mantê-lo informado e, também utilizando-se do que mais faz sucesso na internet atualmente, que é o meme. Muitos memes podem ser vistos no perfil comercial da empresa. Pode-se somar a isso, o “Jobinho”, que promove informações e a Oficina do Bem, que agrega bastante à marca, por se tratar de envolver causas sociais.

Figura 52: Meme



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 53: Oficina do Bem 1



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 54: Oficina do Bem 2

oficinadoiphone Você já sabe sobre a OFICINA DO BEM? Aperte o play e confira!

Nós transformaremos o seu iPhone e você nos ajudará a transformar o mundo.

Junte-se a nós!

A OFICINA DO BEM funcionará da seguinte maneira:
A Oficina do iPhone se responsabilizará pelo conserto GRATUITO do seu aparelho e em troca você terá que cumprir uma Missão do Bem.

Para participar é fácil!

1 – Acesse o site (www.oficinadoiphone.com) e clique na aba "oficina do bem". 2 – Cadastre-se, informando seus dados e anexe fotos do seu iPhone quebrado.

3 - Nossa equipe vai analisar as fotos e sortear um iPhone danificado.

4 – Ao ser selecionado, nós entraremos em contato para passar a missão.

5 – A cumprimento da missão deverá ser filmado e transmitido ao vivo pela [#tvOficina](#)

Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 55: Oficina do Bem 3

6 – Quando a missão for concluída, nós entregaremos seu iPhone consertado. Vamos lá? **TODOS PARTICIPANDO** 🍷🍷🍷🍷🍷 O resultado do primeiro iPhone escolhido sairá na próxima quarta! **#oficinadobem #oficinadoiphone**

Ver todos os 3 comentários

_tamyreis Que legal 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

sullinho_ Parabéns pela iniciativa!

28 DE SETEMBRO DE 2016 • VER TRADUÇÃO

Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 56: Jobinho



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Além disso, o Grupo Oficina também promoveu uma nova diretriz: o Oficina Cursos, que possui o seu próprio perfil no Instagram (@oficinacursos). Lá, se aprende um curso de manutenção de smartphones em geral, visando capacitar profissionais no mercado para que estes possam ingressar, inclusive, na própria Oficina do iPhone ou Oficina do Smartphone. Os cursos estão presentes em 4 capitais nordestinas: Aracaju/SE, Maceió/AL, Recife/PE e em Salvador/BA. Assim, é mais uma forma de agregar valor à marca. O Projeto teve início em janeiro de 2018.

Figura 57: Oficina Cursos



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 58: Oficina Cursos Perfil



Fonte: Perfil da Oficina Cursos (@oficinacursos) na rede Instagram

Outro empreendimento do Grupo Oficina que também foi um grande marco, foi a inauguração da Oficina do iPhone Café, em 25 de outubro de 2017. Sobre a loja, iremos apontar os principais acontecimentos na próxima seção.

5.2 OFICINA DO IPHONE CAFÉ

Assim como as demais lojas que foram citadas previamente, os sócios Agamenon e Alessandro resolveram investir em outro segmento, o alimentício e, assim, enriquecer ainda mais o conceito em assistência técnica. Assim, em outubro de 2017, foi inaugurada a Oficina do iPhone Café, localizada no Shopping Riomar.

“Café, conforto e tudo o que há de qualidade, esses são os ingredientes perfeitos para criar o mais novo conceito da assistência técnica do Grupo Oficina.” Foi utilizando-se dessa construção frasal baseada em um famoso desenho animado - mais uma vez com características de meme, mas passando a mensagem com seriedade - que a nova inauguração começou a ser trabalhada nas redes sociais.

A assistência técnica está acoplada ao café, o que certamente passa uma boa mensagem ao consumidor, que a empresa se preocupa com o conforto e tem comprometimento com o seu bem-estar. Assim como os demais lançamentos, a divulgação nas redes sociais aconteceu de

forma intensiva e até a assinatura das postagens que antes era “Grupo Oficina”, passou a ser Oficina do iPhone Café e não foi criado um perfil específico para o novo segmento, a fim de deixar claro para o consumidor que o foco não é café, conforme citado por Agamenon na entrevista.

Com a reforma recente que havia acontecido no shopping e com a divulgação tanto no perfil da empresa, quanto por Agamenon em seu perfil pessoal (imagens no capítulo anterior), a Oficina do iPhone Café logo se tornou popular dentre os consumidores locais.

A seguir, algumas imagens de postagens no perfil do Instagram da Oficina do iPhone, divulgando o mais novo conceito da marca:

Figura 59: Divulgação Oficina do iPhone Café 1



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 60: Divulgação Oficina do iPhone Café 2



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 61: Divulgação Oficina do iPhone Café 3



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 62: Inauguração Oficina do iPhone Café 1



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

A divulgação de Agamenon Filho em seu Instagram pessoal, também foi fundamental para que o novo conceito ficasse conhecido. No início, ele fazia stories mostrando o ambiente e o que o Café tinha a oferecer, apostou muito na ferramenta *repost* das publicações da Oficina do iPhone Café, sempre deixando a sua marca na hora de fazer a divulgação, como no exemplo abaixo, quando ele une um de seus bordões com a nova especialidade do empreendimento:

Figura 63: Agamenon Oficina do iPhone Café



Fonte: Perfil de Agamenon Filho (@agamenonfilho) na rede Instagram

Um dos fatores mais importantes sobre a influência de Agamenon Filho na empresa Oficina do iPhone Café, foi certamente uma premiação que eles ganharam onde um blog aracajuano especializado no ramo alimentício elegeu o café da Oficina do iPhone Café como o melhor cafezinho do ano. A eleição funcionava da seguinte forma: o blog disponibilizou várias categorias para votação e em uma delas tinha uma chamada de “Coffee Shop”, onde a campeã foi a Oficina do iPhone Café. O resultado foi divulgado no Instagram, no dia 18 de dezembro de 2017.

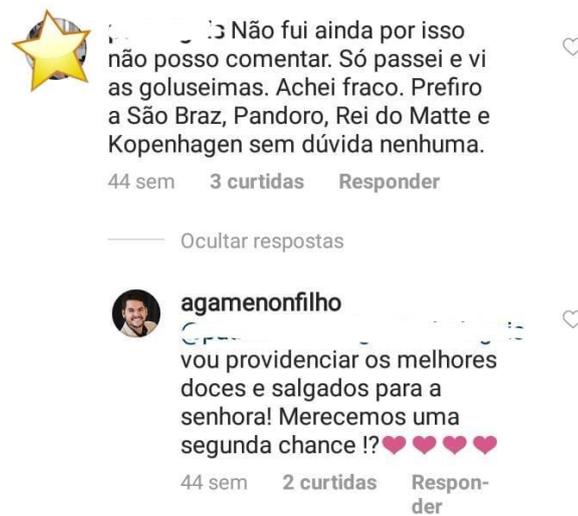
O resultado dividiu opiniões pelo fato de que a Oficina Café era bastante recente no mercado, afinal não tinha nem 2 meses de existência. Muitas especulações sobre o resultado surgiram e um dos pontos mais cogitados foi o fato de ser uma empresa de Agamenon Filho, famoso *influencer* local, inclusive pelo fato dele ter pedido votos através do seu Instagram pessoal. O próprio Agamenon respondia às pessoas que duvidaram no Instagram do blog Traz a Conta e também fez um comentário para deixar as coisas mais esclarecidas.

Figura 64: Resultado TAC 1



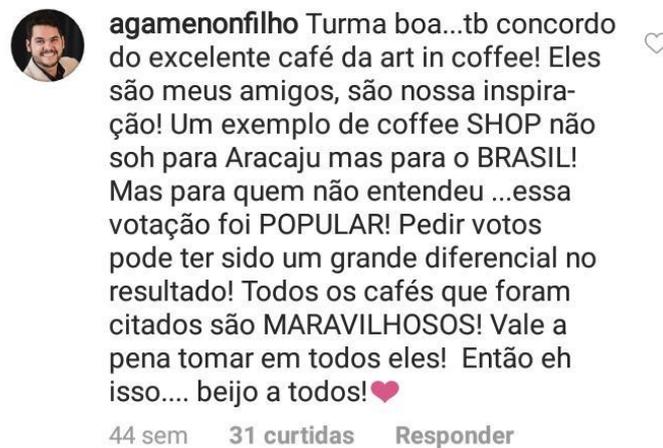
Fonte: Perfil do blog TAC - Traz a Conta (@trazaconta) na rede Instagram

Figura 65: Resultado TAC 2



Fonte: Perfil do blog TAC - Traz a Conta (@trazaconta) na rede Instagram

Figura 66: Resultado TAC 3



Fonte: Perfil do blog TAC - Traz a Conta (@trazaconta) na rede Instagram

Deixando as polêmicas de lado, o fato é que o reconhecimento divulgado em um blog local conhecido e respeitado, fez muito bem para o Marketing da Oficina do iPhone, que de imediato lançou a ação “O melhor café do ano grátis”, onde os cafés foram distribuídos para os consumidores que aparecessem no local, o que também é uma boa estratégia para a visibilidade da loja. A ação foi divulgada tanto no perfil da Oficina, quanto no de Agamenon.

Figura 67: Melhor café



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 68: Melhor café grátis



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Ainda sobre essa ação, Agamenon divulgou em seu stories pedindo que as pessoas que fossem na Oficina do iPhone Café e pedisse o melhor café do ano, tirassem uma foto marcando ele e a oficina. Com isso, pode-se perceber mais uma estratégia de visibilidade, transformado o consumidor em um agente de divulgação direto da marca. As marcações foram muitas e inclusive está “eternizada” nos destaques dos stories da Oficina do iPhone. Abaixo, alguns exemplos:

Figura 69: Consumidor 1



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 70: Consumidor 2



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 71: Consumidor 3



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 72: Consumidor 4



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

O resultado: além de ter conquistado o primeiro lugar na categoria Coffee Shop e ter tido um grande reconhecimento por parte do público, a empresa utilizou de estratégias onde foi possível popularizar ainda mais os seus produtos e serviços, principalmente através da divulgação intensa de Agamenon em seu Instagram pessoal.

Outra questão interessante a ser apontada na Oficina do iPhone Café é que tornou-se um ambiente não só de “cafezinho”, mas também de confraternizações em eventos, principalmente na estratégia de oportunidade, a exemplo do Saint Patrick’s day: data não tão popular no Brasil, mas que já está ganhando espaço no ramo alimentício, principalmente por possuir elementos muito característicos.

Figura 73: Saint Patrick's day



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Diante dessa análise de postagens no perfil da Oficina do iPhone na rede Instagram, pôde ser observado que muitas estratégias foram utilizadas para a popularização da mesma e que com certeza, um grande aliado nisso foi ter um influenciador digital inteiramente inserido no contexto. Para finalizar, vale ressaltar que a no perfil comercial (@oficinadoiphone), a quantidade de *likes* nas fotos é muito maior quando Agamenon está presente nelas. Na próxima seção, serão conhecidas as métricas da Oficina do iPhone.

5.3 MÉTRICAS DO INSTAGRAM

Assim como analisado no capítulo anterior, compreender as métricas do Instagram é fundamental para se conhecer o seu público e perceber sobre quais temáticas eles mais interagem para que, assim, possa se investir mais nesse âmbito e apostar nas estratégias corretas tanto de captação quanto de fidelização destes. Observação: as informações abaixo foram coletadas no dia 15 de outubro de 2018, por isso, atualmente existem atualizações quanto a esses números.

Figura 74: Perfil Oficina do iPhone



Fonte: Perfil da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) na rede Instagram

Figura 75: Informações Oficina



Fonte: Informações do perfil @oficinadoiphone na rede Instagram

Nas descobertas do perfil da Oficina, aponta que mais de 9 mil contas foram alcançadas no período de uma semana, ou seja, a quantidade de contas se refere à pessoas que tiveram acesso ao seu conteúdo, também conhecido por “alcance”. Já as impressões (total de vezes que todas as publicações foram vistas), o número é 106.323.

Figura 76: Interações Oficina



Fonte: Informações do perfil @oficinadoiphone na rede Instagram

As interações referem-se ao conjunto de informações que mensura as ações que as pessoas executam quando interagem com a conta. Faz parte desse conjunto: visitas ao perfil (o número de vezes que o perfil foi visualizado), cliques no site (o número de toques no site do perfil), *e-mails* (o número de toques para enviar um *e-mail* para a empresa), ligações (número de toques para ligar para a empresa) e como chegar (obter informações de como chegar à empresa). Todas essas explicações estão contidas dentro das próprias métricas no Instagram.

Pode-se perceber que a grande maioria das informações da Oficina é através do “visitas ao perfil”.

Figura 77: Conteúdo Oficina



Fonte: Informações do perfil @oficinadoiphone na rede Instagram

Na seção conteúdo, o que se pode perceber é que o número de publicações é bastante elevado: 70 (incluindo publicações no feed e *stories*). Já a quantidade de vezes em que as publicações foram visualizadas teve como média 3.300 visualizações.

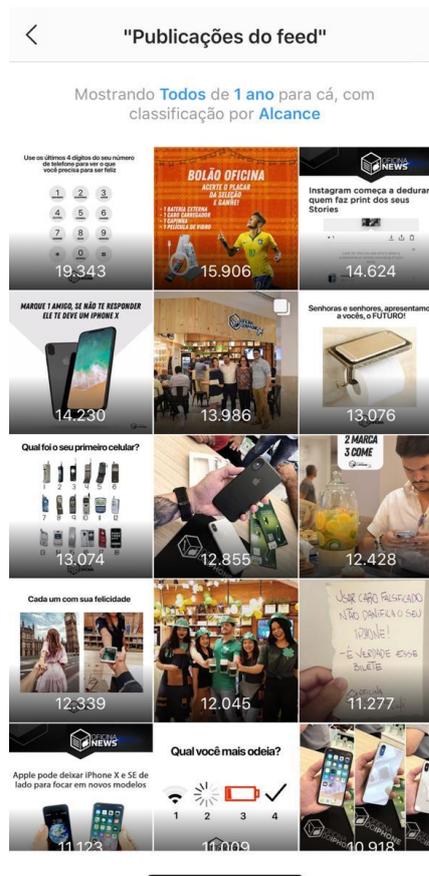
Figura 78: Impressões Oficina



Fonte: Informações do perfil @oficinadoiphone na rede Instagram

Em impressões, cada conta pode visualizar mais de uma vez, por isso o número de impressões é mais elevado. Na quantidade de vezes que as publicações foram visualizadas, a maioria se refere a memes, sorteios e foto do Saint Patrick's day, evento que foi realizado em 2018, na foto com Agamenon.

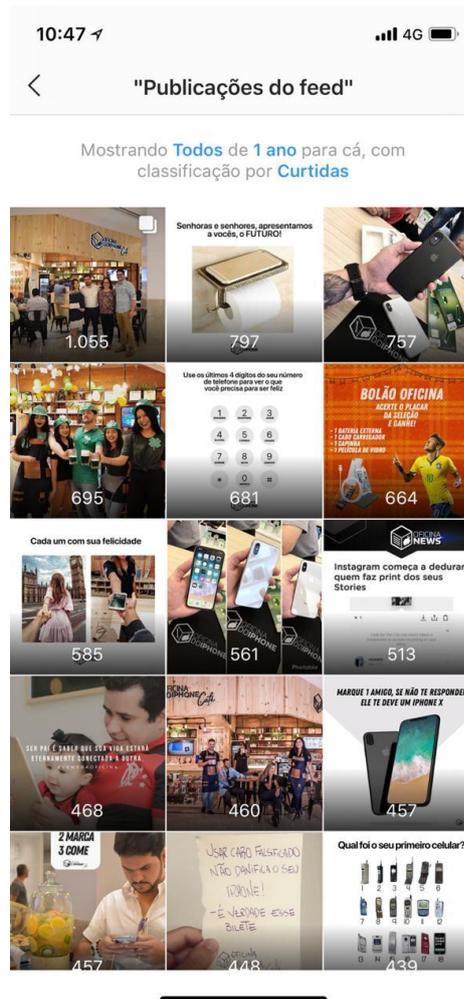
Figura 79: Alcance Oficina



Fonte: Informações do perfil @oficinadoiphone na rede Instagram

Em alcance, onde refere-se ao número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações, mais uma vez, os destaques são os memes sorteios e fotos do dia da inauguração e do Saint Patrick's day. Pode-se perceber que quando não tem sorteio ou divulgação de produtos, as fotos em que Agamenon está presente sempre estão na lista de maiores visualizações. Muito superior, por exemplo, do que a quantidade de visualizações se fosse um funcionário da Oficina Café.

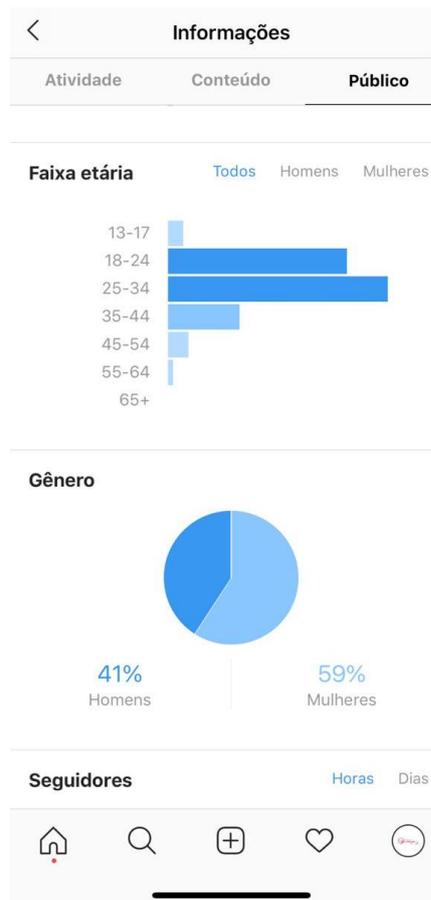
Figura 80: Curtidas Oficina



Fonte: Informações do perfil @oficinadoiphone na rede Instagram

A foto mais curtida do perfil da Oficina do iPhone, foi a foto da inauguração da Oficina do iPhone Café, o que comprova a importância e popularidade do novo conceito junto à sua marca. As demais publicações seguem o mesmo esquema encontrado nas seções de impressões e alcance.

Figura 81: Público Oficina



Fonte: Informações do perfil @oficinadoiphone na rede Instagram

Por fim, o público da Oficina também concentra em sua maioria a faixa etária conhecida como jovens adultos, compreendida entre 18 a 34 anos e, também em sua maioria no público feminino. Diferentemente de Agamenon onde o triplo do público é feminino, na Oficina as mulheres são 59%.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta parte da pesquisa busca compreender os procedimentos utilizados para a coleta de informações relevantes a fim de responder desde o problema de pesquisa até compreender e embasar as discussões levantadas nos objetivos gerais e específicos. No presente trabalho, esses procedimentos foram divididos em três etapas.

A primeira etapa refere-se à pesquisa bibliográfica de autores e obras necessários para que o estudo de caso realizado posteriormente pudesse ser bem sustentado. Os principais autores foram aqueles que tratam de Marketing, especialmente o Digital e também sobre Internet e suas redes sociais, a exemplo da obra “A Bíblia do Marketing Digital”, do autor Claudio Torres (2009), Marketing 4.0: do tradicional ao digital, de Philip Kotler (2017) e “O Marketing na Era Digital”, de Martha Gabriel (2010). Mas, antes de adentrar no tema do digital especificamente, também foi necessário conhecer os conceitos de marketing da forma tradicional, com os autores Philip Kotler e Kevin Keller (2013).

Além disso, foi necessário o conhecimento sobre Mídias Sociais, visto que a rede Instagram está imersa neste contexto. Para isso, foi essencial o estudo da obra “Redes Sociais na Internet”, da autora Raquel Recuero (2009), assim como os seus conceitos de Capital Social. Também foi necessário um estudo de compreensão entre Cibercultura e Ciberespaço, do autor Pierre Lévy (1999). É importante frisar neste ponto que, além de trabalhos científicos e autores pesquisados, informações secundárias foram coletadas através de sites.

Na segunda etapa da pesquisa, houve o período de visitação aos perfis do Instagram tanto de Agamenon Filho, quanto da Oficina do iPhone, @agamenonfilho e @oficinadoiphone respectivamente. Durante a visitação, as postagens mais relevantes foram coletadas para serem inseridas no trabalho. O período dessa coleta conseguiu fazer uma rápida linha do tempo das postagens. No caso de Agamenon, a partir de 2011 e da Oficina do iPhone, a partir de 2015. As postagens foram coletadas nos meses de setembro e outubro de 2018. Além da coleta, foram fornecidas pelo próprio Agamenon Filho, as métricas referentes a ambos os perfis, além de uma entrevista que foi realizada com o mesmo.

Depois da coleta, foi feita uma análise de conteúdo, utilizando o método de análise por categoria, um método bastante conhecido e que consegue abranger muito conteúdo e fornecer muitas comparações, no caso da presente pesquisa, observar as estratégias de comunicação do influenciador digital Agamenon Filho.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas um leque de apetrechos; ou, com maior

rigor. Será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2011, p. 37).

De início, a pesquisa pode ser considerada descritiva, por conta de um estudo mais detalhado em cima das informações coletadas, em uma abordagem quantitativa e qualitativa. Dentro desta abordagem, os instrumentos a serem utilizados foram: entrevista e questionário.

Na abordagem qualitativa, houve uma entrevista com o próprio Agamenon Filho, onde as respostas tornaram-se dados necessários para uma análise mais profunda e detalhada, criando uma ligação entre ele e o tema em questão: Marketing Digital.

Dentro da terceira etapa, tem a abordagem quantitativa, onde instrumento utilizado foi o questionário, realizado em duas pesquisas: de campo, na própria Oficina do iPhone Café e online, com os seguidores de Agamenon, trazendo assim, duas perspectivas sobre o mesmo assunto. No questionário, o foco primordial tinha em descobrir quantos dos seguidores de Agamenon já foram à Oficina do iPhone Café, por conta de suas postagens.

Importante ressaltar que a pesquisa foi realizada em dias e horários diferentes, buscando atingir o maior número de perfis de consumidores possíveis. Os questionários foram aplicados pela plataforma Google Forms, que já fornecem, através das respostas dadas, um levantamento em gráficos. Com isso, busca-se responder ao problema levantado e também conseguir uma nova visão do problema, através do estudo de caso.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o seu “como” e os seus “porquês” evidenciando a sua unidade e identidade próprias. É uma investigação que se assume como particularista, isto é, debruça-se deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. (PONTE, 1994, p. 3)

Por fim, após as junções entre os dados primários e secundários coletados, estudados e pesquisados, pode-se chegar à conclusão e responder ao problema de pesquisa levantado no início da pesquisa.

7 ANÁLISE DE PESQUISAS

Com o objetivo de relacionar a imagem do influenciador digital Agamenon Filho na divulgação e na popularização da Oficina do iPhone Café, foram realizadas duas pesquisas. Uma online e outra presencial, dessa forma, tentando trazer a convergência entre o seguidor e consumidor real da cafeteria.

A realização de uma pesquisa de mercado é fundamental dentro de um trabalho acadêmico como forma de comprovar e estudar a temática acerca dos objetivos iniciais do estudo. Com isso, pode-se ter uma visão completa no conhecimento do assunto em questão. Para o início da pesquisa, é fundamental que o público-alvo seja definido de acordo com as necessidades dos resultados que se desejam ser obtidos. No caso da presente pesquisa, mesmo que sendo realizada em duas etapas, a necessidade observada foi saber até quando a influência de Agamenon Filho consegue alcançar no funcionamento de sua empresa, Oficina do iPhone Café.

No que se diz respeito às informações levantadas para a realização da pesquisa, pode-se afirmar que foram dados primários, visto que não houve nenhum embasamento anterior que se pudesse recorrer, além da observação e comparação das postagens e seus engajamentos, o que muitas vezes pode se tratar apenas de suposições. Todas as informações obtidas nas pesquisas vieram dos próprios seguidores de Agamenon Filho e dos consumidores da Oficina do iPhone Café.

O método utilizado foi, em ambas as pesquisas, quantitativo. Ou seja, as perguntas já haviam sido previamente estruturadas, em entrevista fechada no modelo de questionário, numa abordagem linear. Dentro dessa perspectiva, as respostas podem ser tidas como previstas. As perguntas são as mesmas para todos os entrevistados, para que assim a coleta de dados seja mais fácil, além de fornecer a capacidade de comparação entre as respostas.

Como ponto fundamental em uma pesquisa, está a amostragem, visto que seria impossível realizar a entrevista com todos os seguidores de Agamenon e com todos os consumidores que já passaram na Oficina do iPhone Café. Para uma quantidade acertada na amostra, é preciso conhecer primeiramente qual o tamanho da sua população, que seria o universo total a ser pesquisado, podendo, mesmo assim, haver uma variação ou margem de erro para os resultados coletados.

Para que a pesquisa possa ser reconhecida como confiável, é importante sempre apontar qual será o seu percentual de confiabilidade, que nada mais é do que saber se a pesquisa for

aplicada novamente, quais as chances daqueles mesmos resultados obtidos acontecerem. Para isso, é fundamental saber o conceito de split, que é o nível de variação das respostas na pesquisa, isto é, o grau de homogeneidade da população. Em ambas as pesquisas, o *split* utilizado foi o de 80/20, que representa uma menor variação nas respostas, num erro amostral de +/- 10% e nível de confiabilidade da pesquisa de 95%. Abaixo, uma tabela que comprova os números citados:

Tabela 1 - Split

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Curso Iniciando um Pequeno Grande Negócio - Sebrae

7.1 PESQUISA COM CONSUMIDORES

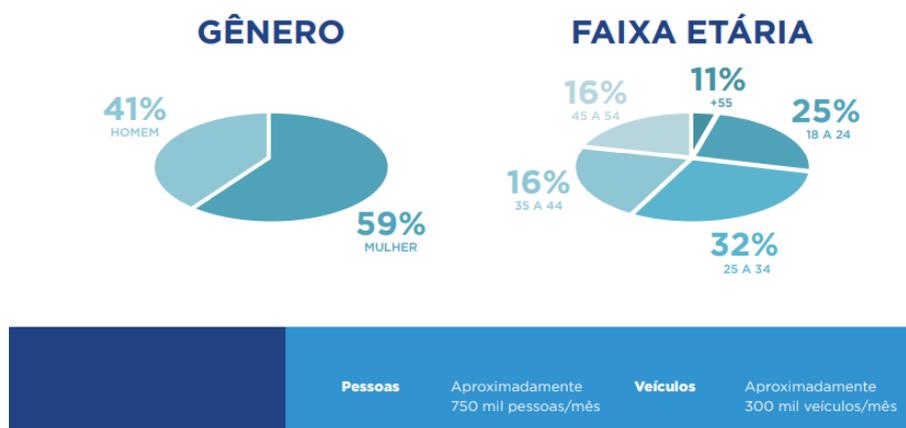
A pesquisa com consumidores na Oficina do iPhone Café, foi realizada em três dias, visto que seriam necessárias 61 pessoas entrevistadas. Para realizar a entrevista, as informações prévias levantadas, foram do próprio Shopping Riomar. Para isso, foi necessário recorrer aos dados do Riomar Shopping, fornecido pelo Coordenador de Merchandising, Fábio Colares, através do Book Mídia.

Inaugurado em 8 de maio de 1989, O Riomar Shopping foi o primeiro empreendimento que trouxe para Aracaju o conceito de modernidade dos shopping centers. Administrado pelos Grupos JCPM e NB Empreendimentos desde 2006, o centro de compras teve sua primeira expansão em agosto de 2008, a segunda em 2011 e a terceira expansão em 2017. Com a última ampliação, o Riomar ganhou instalações ainda mais modernas, com um dos melhores mixes da região e conectado com o que há de mais novo no setor de shopping center. Hoje, com um total de 237 lojas, entre elas 14 âncoras e 4 megalojas, o centro de compras configura a 13ª colocação

em tamanho entre os empreendimentos da Região. Outras informações estruturais compreendem: área total construída: 101.581,39m²; ABL (área bruta locável): 52.000m²; total de lojas: 237; lojas âncoras: 14; megalojas: 4; lojas satélites: 219; estacionamento: 2.166 vagas.

Fechando o resumo sobre o Riomar Shopping, as figuras abaixo ilustram perfil do público frequentador, sua respectiva renda o fluxo mensal do Shopping.

Figura 82 - Público Shopping Riomar



Fonte: Book Mídia Riomar Shopping (2018)

Figura 83 - Renda Clientes Shopping Riomar



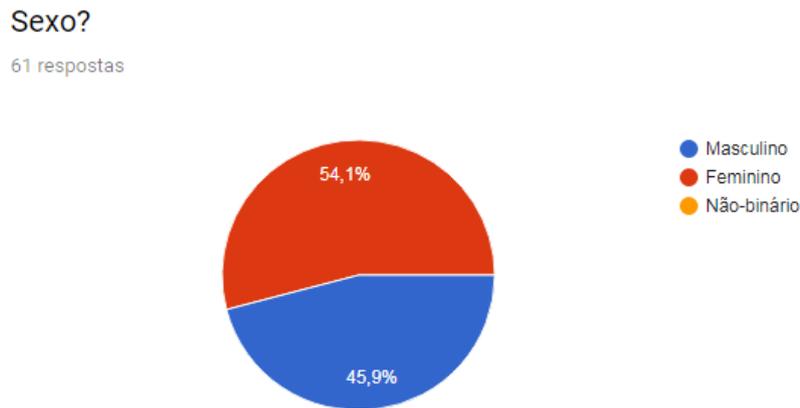
Fonte: Grupo JCPM Comercialização

Utilizando a população do fluxo mensal do Shopping Riomar e comparado à população descrita na tabela de amostragem acima, o número ideal de pessoas entrevistadas foi 61. É importante ressaltar que a pesquisa foi realizada em três dias: 1º de novembro de 2018, uma

quinta, pela noite, entre as 19h e 21h30 onde foram entrevistadas 17 pessoas. Dia 3 de novembro de 2018, um sábado, pela tarde e noite, das 14h às 19h30, onde foram entrevistadas 26 pessoas e na quarta, dia 7 de novembro, pela tarde e noite, das 15h às 19h, onde foram entrevistadas 18 pessoas. Não houve nenhuma recusa de conceder a entrevista.

As perguntas foram elaboradas através da ferramenta Google Forms e feita através de um aparelho celular. Nesta pesquisa, o nome do entrevistado estava em uma das perguntas, para que depois, de forma individual as respostas fossem observadas para alguma informação interessante ou relevante. No total, foram realizadas 10 perguntas, conforme segue abaixo, começando pela segunda (a primeira é o nome do entrevistado):

Gráfico 1 - Pesquisa Oficina 1



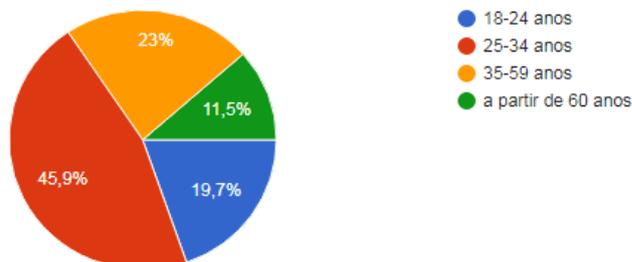
Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

Como se pôde observar, a porcentagem final de entrevistados ficou bastante semelhante ao público do próprio Riomar Shopping: onde são 59% mulheres e 41% homens. No caso da pesquisa com os consumidores na Oficina do iPhone Café, foram 33 mulheres e 28 homens, representando 54,1% e 45,9% respectivamente. Informação interessante sobre o local é que foi visto nos três dias, mesas com mais de quatro homens pós-trabalho, conhecido como “happy hour”, com uma maior frequência. As mulheres geralmente estavam acompanhadas por uma ou duas amigas. Além de casais.

Gráfico 2 - Pesquisa Oficina 2

Faixa etária?

61 respostas



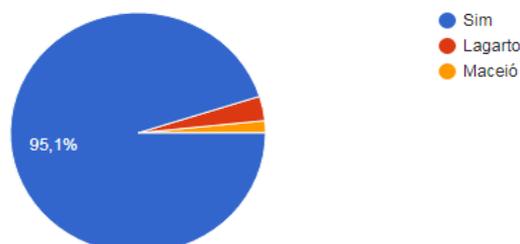
Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

Na pergunta sobre faixa etária, as respostas foram semelhantes com a faixa etária dos frequentadores do Shopping, onde a maioria dos clientes têm a faixa etária entre 18 e 34 (totalizando juntos 57%, conforme a Figura 82). Com os entrevistados, a maioria dos clientes na Oficina do iPhone Café estão dentro da faixa etária de 25 e 34 anos e em minoria, os maiores de 60 anos. Foram 12 entrevistados entre os 18 e 24 anos; 28 entrevistados entre os 25 e 34 anos; 14 entre os 35 e 59 anos e 7 com mais de 60 anos.

Gráfico 3 - Pesquisa Oficina 3

Mora em Aracaju?

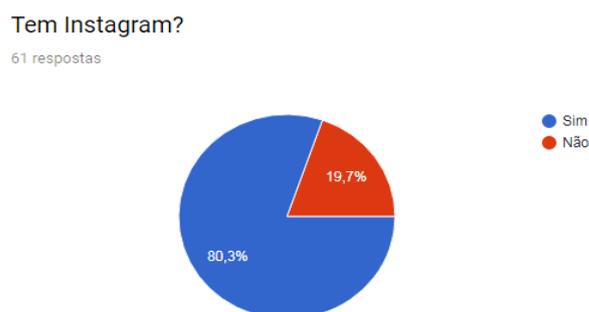
61 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

Quase todos os consumidores presentes na Oficina do iPhone Café moram na capital sergipana. Foram eles 58 dos 61 entrevistados. Os outros entrevistados moram nas cidades de Lagarto/SE (2 deles) e um mora em Maceió/AL.

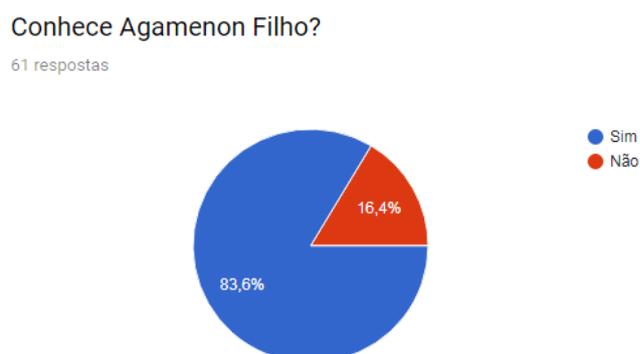
Gráfico 4 - Pesquisa Oficina 4



Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

Dentre os 61 entrevistados, cerca de 80% deles, que representa 49 pessoas, possuía a rede social Instagram. Os outros 12 não tinham.

Gráfico 5 - Pesquisa Oficina 5



Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

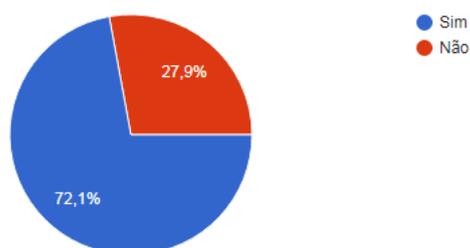
83,6% dos entrevistados, ou seja, 51 pessoas, afirmaram saber quem é Agamenon. A pergunta não se refere sobre conhecê-lo pessoalmente, mas sim, saber quem é a pessoa ou já

ter ouvido falar dele. Importante ressaltar que 5 das 12 pessoas que não tinham Instagram sabiam quem era ele.

Gráfico 6 - Pesquisa Oficina 6

Segue @agamenonfilho no Instagram?

61 respostas



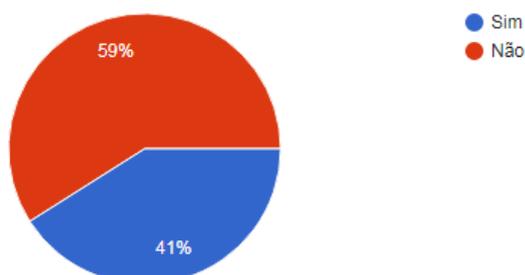
Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

44 das 61 pessoas entrevistadas, ou seja, 72,1% segue Agamenon no Instagram e 17 pessoas, ou seja, 27,9% não segue. Informações relevantes sobre este tópico é que nem todas as pessoas que possuem Instagram o seguem, bem como nem todos que o conhecem o seguem.

Gráfico 7 - Pesquisa Oficina 7

Segue @oficinadoiphone no Instagram?

61 respostas



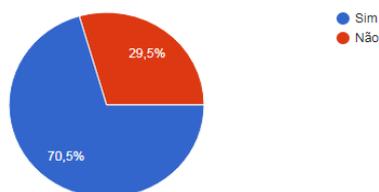
Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

Apenas 41% dos 61 entrevistados, que representa 25 pessoas, segue a Oficina do iPhone no Instagram. As pessoas seguem mais Agamenon do que o Instagram da própria empresa.

Gráfico 8 - Pesquisa Oficina 8

Você já ficou sabendo de alguma promoção/evento da Oficina do iPhone Café através do Instagram de Agamenon?

61 respostas



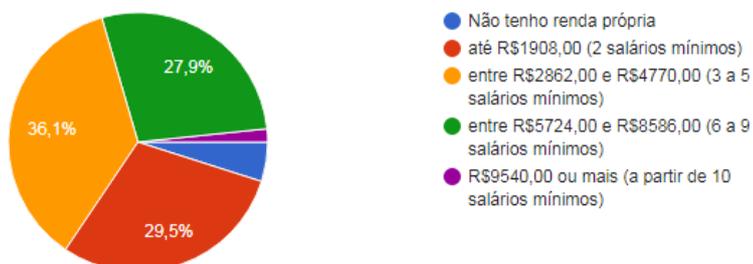
Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

Pelo observado no resultado da pesquisa, a maioria das pessoas que não segue a Oficina, fica sabendo as informações sobre ela através do Instagram pessoal de Agamenon. São 70% dos entrevistados, o que corresponde a 43 pessoas. Neste tópico, os que responderam “não”, correspondem àquelas pessoas que não têm Instagram e os que não o seguem e/ou conhecem, totalizando 18 pessoas.

Gráfico 9 - Pesquisa Oficina 9

Renda individual?

61 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

Por fim, foi elaborada uma pergunta na qual os entrevistados responderam sobre as suas rendas individuais. A média de renda dentre as 61 pessoas em questão foi entre 3 e 5 salários mínimos (de R\$2862,00 a R\$4770,00), correspondente a 22 pessoas; seguido de 18 pessoas com até dois salários mínimos (R\$1908,00); logo após ficaram as 17 pessoas que têm como renda entre 6 a 9 salários mínimos; 3 pessoas também alegaram não possuir renda própria e apenas uma alegou ter uma renda a partir de 10 salários mínimos.

Essas rendas individuais são mais um reflexo do tipo de consumidor existente do Riomar Shopping, conhecido por ser o mais “elitizado” da capital, principalmente depois da reforma que ocorreu em 2017 e todas as suas novas instalações. De acordo com a Figura 83, as classes A e B somadas correspondem à 74% do público do shopping. Pode-se afirmar, com isso, que os consumidores da Oficina do iPhone Café, são em sua maioria da classe A e B de Sergipe. Claro que não se pode deixar de fora o grande potencial consumidor, que é a classe C.

Ainda sobre o resultado observado na pesquisa, vale ressaltar algumas informações relevantes, principalmente no que se diz respeito à influência de Agamenon sobre a Oficina do iPhone Café. Primeiramente, um dos entrevistados, Gustavo, advogado de 32 anos e alagoano residente em Maceió, de férias em Aracaju, relatou que foi conhecer o local por já ter visto no Instagram de Agamenon, do qual ele é seguidor, mas não conhece pessoalmente. Disse também, que foi lá na intenção de conhecê-lo, mas uma das funcionárias do local informou que ele estava em viagem.

Simone, aracajuana de 57 anos, não tem e nunca teve Instagram, mas relatou que conhece Agamenon porque suas filhas já haviam mostrado a ela através da internet. Ela estava lá acompanhada de duas filhas, ambas seguidoras de Agamenon e que foram entrevistadas. O mesmo aconteceu com Josias, 55 anos, que não tem Instagram mas já ouviu falar nele e estava com os colegas de empresa por já terem visto a loja através do Instagram de Agamenon.

Finalizando as observações, esta pesquisa presencial comprovou o fato de que os consumidores da Oficina do iPhone Café, relacionam muito a imagem do local com a de Agamenon Filho e, na maioria das vezes, preferem seguir e acompanhar as informações da loja pelo perfil pessoal dele, ao invés de seguir e acompanhar pelo próprio Instagram da Oficina. Assim, podemos observar o quanto as pessoas se sentem mais ligadas a uma pessoa do que uma marca e, por isso, explica o porquê de os influenciadores digitais fazerem tanto sucesso e serem tão cotados e procurados por outras marcas.

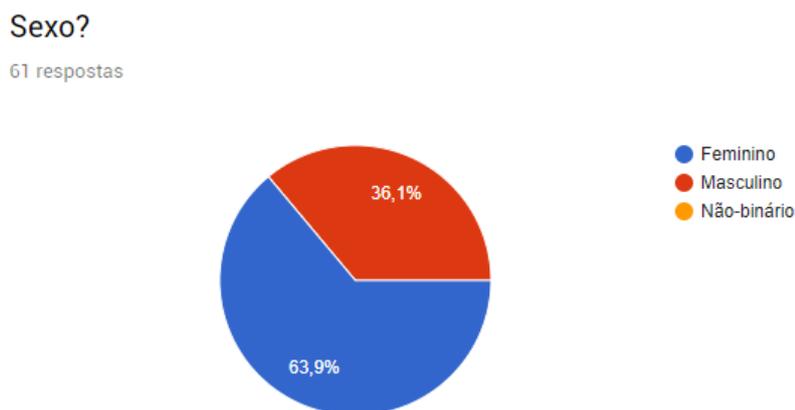
7.2 PESQUISA COM SEGUIDORES

A pesquisa com os seguidores de Agamenon Filho, foi feita de forma online: o link do *Google Forms* foi disponibilizado através de grupos no aplicativo WhatsApp, já sendo direcionado aos seus seguidores. Considerou-se na amostragem da pesquisa, a população de 100.000 pessoas, tendo em vista que no momento da coleta de dados da pesquisa, Agamenon possuía pouco mais de 90 mil seguidores (9 de novembro de 2018), com isso, foram entrevistadas 61 pessoas. Tratando-se de um público mais homogêneo, o split utilizado foi o 80/20. O erro amostral de aproximadamente 10% e nível de confiabilidade da pesquisa de 95%, como foi feito na pesquisa realizada com os consumidores.

Nesta pesquisa, foram feitas 8 perguntas, com as seguintes temáticas: sexo, faixa etária, renda, cidade onde mora, desde quando segue Agamenon no Instagram, saber se a pessoa também segue a Oficina do iPhone no Instagram, saber se a pessoa já consumiu ou utilizou algum produto da Oficina do iPhone Café, além de perguntar a forma pela qual a pessoa conhece o local.

A estrutura abordada na pesquisa também foi com perguntas fechadas e do tipo questionário, para que assim pudesse possibilitar uma maior facilidade no momento da coleta de dados e na comparação dos resultados obtidos. Abaixo, os resultados da pesquisa online:

Gráfico 10 - Pesquisa Seguidores 1



Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

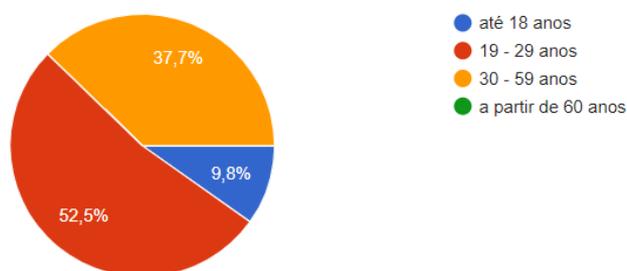
Assim como no resultado da pesquisa anterior, a maioria dos respondentes também é do sexo feminino, porém neste resultado, o número de mulheres cresceu onde de 61 entrevistados,

39 são do sexo feminino. Como visto no capítulo sobre Agamenon Filho, a grande maioria dos seus seguidores pertencem ao sexo feminino, cerca de 73%, com isso, o resultado da pesquisa seguiu os números do Instagram de Agamenon.

Gráfico 11 - Pesquisa Seguidores 2

Idade?

61 respostas



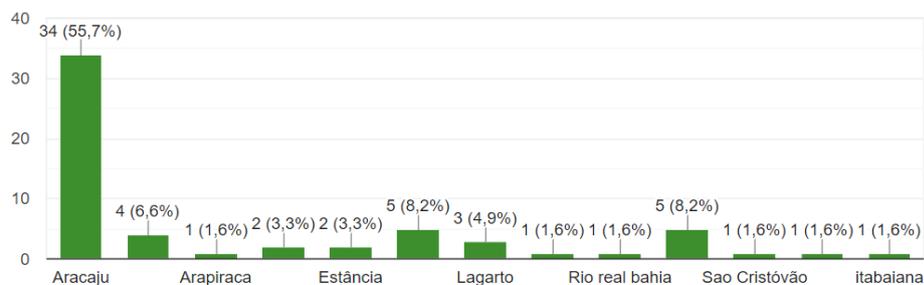
Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

Em relação à idade dos seguidores entrevistados, a maioria está dentro da faixa etária de 19 a 29 anos, totalizando 32 pessoas. Em seguida, 23 pessoas na faixa etária dos 30 a 59 anos e 6 pessoas que têm até os 18 anos de idade. Não houve nenhum respondente com mais de 60 anos na pesquisa. Esses dados também seguem a linha do Instagram de Agamenon, onde a maioria dos seguidores estão compreendidos entre a faixa etária de 25 a 34 anos (cerca de 41%), seguido por pessoas de 18 a 24 anos (cerca de 34%).

Gráfico 12 - Pesquisa Seguidores 3

Cidade onde mora?

61 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

A maioria dos seguidores que responderam à pesquisa online moram em Aracaju (62,3%, que corresponde à 38 pessoas). Seguido da capital, houve muita gente dos interiores de Sergipe, como por exemplo: 6 pessoas de Itabaiana, 9,8% do resultado e, completando o pódio, 3 pessoas de Lagarto, representando 4,9% do resultado. É importante lembrar que a grande maioria dos seguidores total de Agamenon são de Aracaju, seguido de Lagarto, Itabaiana, São Paulo e Salvador.

Gráfico 13 - Pesquisa Seguidores 4

Renda individual?

61 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

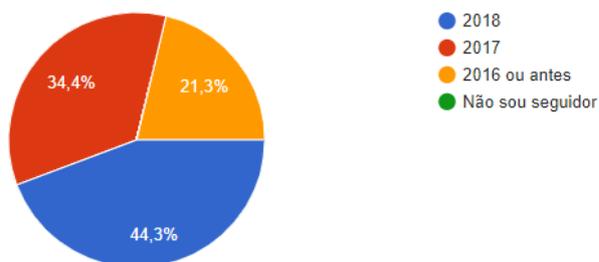
Os entrevistados também responderam a uma questão sobre suas respectivas rendas individuais e o resultado foi bastante semelhante ao da pesquisa elaborada com os consumidores: 39,3% ou seja, 24 pessoas, possuem renda individual entre 3 a 5 salários mínimos, seguido de 31,1% dos entrevistados, ou seja, 19 pessoas, que recebem até 2 salários

mínimos. 11 pessoas ou 18% dos entrevistados declararam não possuir renda própria, 9,8% ou 6 pessoas declararam possuir renda individual entre 6 a 9 salários mínimos e apenas 1 pessoa (1,6%) declarou receber a partir de 10 salários mínimos. O crescimento na quantidade de pessoas que não possuem renda, deve-se ao fato de que houve pessoas com idade inferior a 18 anos, o que não aconteceu na entrevista com os consumidores da Oficina Café, visto que todos eram maiores de idade.

Gráfico 14 - Pesquisa Seguidores 5

Quando começou a seguir Agamenon Filho (@agamenonfilho) no Instagram?

61 respostas



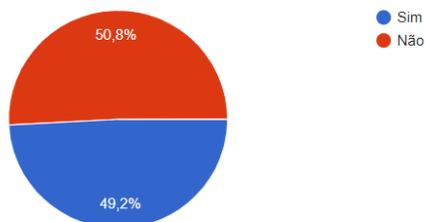
Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

Neste resultado, pôde-se perceber que a maioria dos seguidores que responderam à pesquisa são recentes: 44,3% ou 27 pessoas começaram a segui-lo este ano (2018). 34,4% ou 21 pessoas, começaram a segui-lo no ano passado (2017) e 21,3%, ou 13 pessoas, o seguem desde 2016 ou antes. Todos que responderam foram seguidores por isso não houve marcação em “não sou seguidor”.

Gráfico 15 - Pesquisa Seguidores 6

Você segue a Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) no Instagram?

61 respostas



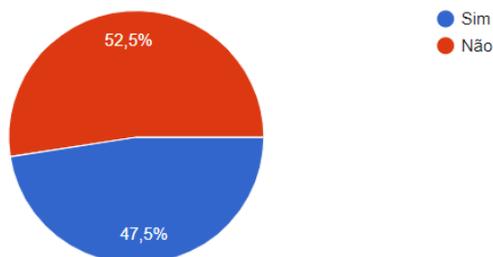
Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

A maioria dos seguidores entrevistados, em uma disputada acirrada, afirmaram não seguir a Oficina do Café no Instagram. Quase que por um empate, 50,8% ou 31 pessoas não seguem, enquanto, 49,2% ou 30 pessoas seguem.

Gráfico 16 - Pesquisa Seguidores 7

Você já consumiu algum produto ou recorreu a algum serviço na Oficina do iPhone Café?

61 respostas



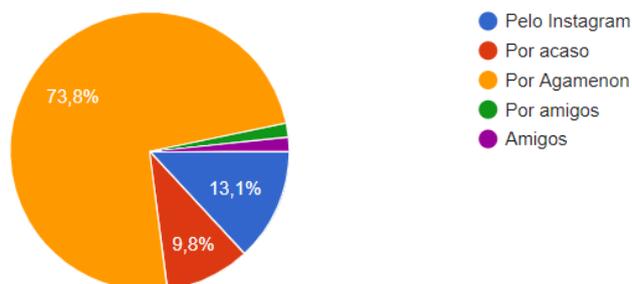
Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

De acordo com as respostas obtidas nessa pergunta, onde o objetivo era saber quem dos 61 seguidores de Agamenon é também consumidor da Oficina do iPhone Café, o resultado foi bastante acirrado. 52,5% dos entrevistados, que corresponde a 32 entrevistados, não são consumidores da Oficina do iPhone Café. 47,5%, ou 29 pessoas, já estiveram no local, fosse para o consumo de algum produto ou para recorrer a algum serviço.

Gráfico 17 - Pesquisa Seguidores 8

Como você conheceu a Oficina do iPhone Café?

61 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa aplicada

A última pergunta do questionário tinha como objetivo saber como/por quem os seguidores de Agamenon conheciam a Oficina do iPhone Café. Foram dadas como opção: pelo Instagram, por acaso, por Agamenon e outros, onde as pessoas poderiam colocar outra respostas e colocaram por amigos. A grande maioria dos seguidores, conhece a Oficina do iPhone Café graças à Agamenon. Foram 73,8% dos entrevistados, o que corresponde à 45 pessoas. Seguindo dele, 13,1% ou 8 pessoas, afirmaram conhecer o local por conta do Instagram, 9,8% ou 6 pessoas conheceram o local por acaso e 3,2% ou 2 pessoas, conheceram através de amigos.

O que pode ser analisado na comparação entre as duas pesquisas, tanto com os consumidores da Oficina do iPhone Café, tanto com os seguidores de Agamenon, é que a imagem dele influencia no fluxo de consumidores da Oficina Café, mesmo que de acordo com os resultados obtidos, a maioria dos seus seguidores não seja um consumidor ou siga a conta no Instagram. Pode-se afirmar com isso que, através das estratégias de comunicação de Agamenon, suas publicações no feed e em seus stories, leva a Oficina do iPhone Café a ser mais conhecida, principalmente pelos aracajuanos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os influenciadores são a prova de que o consumidor, mesmo que seja online, sente-se mais próximo a uma marca a partir de uma figura humana representando-a, o que é conhecido como “humanização”. Dessa forma, a nova estratégia se popularizou na publicidade e vem dando muito certo até então, como no exemplo de Agamenon Filho, que foi explorado na presente pesquisa. Esta prática, que acontece diariamente, num alcance mundial, tem unido consumidores e marcas, nessa era pós-digital.

Aqui, no estado de Sergipe, as marcas também já se alinharam à tendência dos influenciadores digitais e um dos principais nomes é o de Agamenon Filho. Como visto, principalmente através das métricas do Instagram.

Porém, além de ser um influenciador digital, Agamenon também é um empresário e por isso, acaba sendo o grande nome por trás da marca e através da memória afetiva dos consumidores e dos seus seguidores. Uma grande prova disso é que nas duas pesquisas aplicadas, o nome de Agamenon foi muito bem citado no que se refere à Oficina do iPhone Café, o que comprova a sua influência sobre a marca.

As estratégias utilizadas por ele, são a de um contato direto com o seguidor, uma alta frequência de posts e estar sempre presente na mídia e em eventos pelo estado, sempre lançando algo novo, seja um livro ou seja através do seu ciclo de palestras. Apesar de citar menos em seus stories ou publicações sobre a Oficina do iPhone Café, em relação a outras marcas, ele ainda é uma das primeiras coisas que os consumidores lembram ao se falar nisso.

Agamenon se utiliza da sua autoridade no Instagram de forma bastante sutil, mas efetiva, pois boa parte dos consumidores da Oficina do iPhone Café lembram do local por conta dele e seguem a conta @oficinadoiphone no Instagram graças às suas divulgações no perfil pessoal, além de divulgar as novidades, lançamentos e eventos da loja em seus stories ou no feed.

É dessa forma que Agamenon consegue transformar os seus seguidores no Instagram em consumidores da sua marca Oficina do iPhone Café. Ressaltando que o seu bom desempenho em relação aos seus seguidores e às marcas locais devem-se ao fato de ele compartilhar a sua vida não só comercial, mas também pessoal e, assim, consegue atrair uma quantidade bastante heterogênea de seguidores, podendo ser um nome à frente de qualquer marca e, principalmente, quando pode representar uma marca que é verdadeiramente dele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBATE, Janet E. **From ARPANET to Internet: A history of ARPA -sponsored computer networks 1966 - 1988**. Pennsylvania, 1994.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. 1ª Edição. – 1ª Reimpressão. São Paulo: Edições 70 editora, 2011.

CARVALHO, Marcelo. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de segurança**. COPPE/UFRJ, M.Sc., Engenharia de Sistemas e Computação, 2006. Disponível em <<https://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>>. Acesso em 20 de setembro de 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHOHFI, Daniel Z. **Marketing de atração**. Disponível em <<https://vitaminapublicitaria.com.br/marketing-de-atracao-inbound-marketing/>>. Acesso em 10 de setembro de 2018.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1992.

CUSTÓDIO, Mônica. **Conheça as 10 redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas**. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>>. Acesso em 01 de outubro de 2018.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Elsevier, 2009.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP) São Paulo: ECA-

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing** 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER; Philip; KELLER; Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2001.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução por Carlos Irineu da Costa. 2ª Edição. São Paulo: Editora 34, 1999.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª Edição. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

NAY E AGABAS. **Mídia Kit do Agabas**. Disponível em: <http://www.nayeagabas.com.br/agabas/index.html?_ga=2.247872450.473613610.1539621278-1350368534.1539621278>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em 10 de setembro de 2018.

RECUERO, Raquel. **Capital Social e Redes Sociais na Internet**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html> Acesso em: 01 de junho de 2018.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2005.pdf>>. Acesso em: 01 de junho de 2018

SILVA, Leonardo W. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA**. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em 15 de setembro de 2018

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

USP, 2016. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em 20 de setembro de 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Roteiro para entrevista com Agamenon Filho

1. Quando você percebeu que estava se tornando famoso no Instagram?
2. Você lembra alguma postagem específica que se tornou popular entre pessoas que você não conhecia?
3. Seu perfil pessoal sempre foi público?
4. O que você mais gosta no Instagram?
5. Você vê a exposição no Instagram mais positiva ou negativa?
6. O que você avalia como sendo o pior na exposição no Instagram?
7. Quando você percebeu que poderia utilizar o Instagram para o lado profissional?
8. Qual a frequência das postagens?
9. Qual o principal objetivo das postagens realizadas?
10. Para você, quando um post é considerado como de sucesso?
11. Como você identifica o seu público-alvo? Existe uma segmentação nesse público?
12. Como você classifica o seu conteúdo postado?
13. Sobre qual temática os seus seguidores mais interagem com você?
14. O que você acha que é o seu diferencial em relação a outros influenciadores do estado?
15. Você se inspirou ou se inspira em alguém no seu Instagram?
16. Você conta com alguma equipe de apoio para produção do conteúdo ou gerenciamento de postagens nas redes sociais?
17. Todas as marcas e/ou eventos que você divulga em seu Instagram são patrocinados?
18. Você fez algum curso de Redes Sociais?
19. A ideia de criar o Grupo Oficina foi sua?
20. Por que resolveu investir nessa área?
21. Qual o seu maior objetivo fora do Instagram, mas que pode ser influenciado positivamente por ele?
22. Você acha que boa parte do sucesso da Oficina se deve à sua divulgação no seu Instagram pessoal?
23. Por que não foi criado um Instagram específico só para a Oficina do iPhone Café?
24. O que você faz de diferente na hora de divulgação da Oficina do iPhone em relação a outras marcas?
25. Existe uma equipe ou uma pessoa responsável pelo gerenciamento da Oficina do iPhone?

Apêndice 2 - Roteiro de perguntas para pesquisa na Oficina do iPhone Café

1. Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Não-binário

2. Faixa etária?

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-59 anos
- a partir de 60 anos

3. Mora em Aracaju?

- Sim
- Outros: _____

4. Tem Instagram?

- Sim
- Não

5. Conhece Agamenon Filho?

- Sim
- Não

6. Segue @agamenonfilho no Instagram?

- Sim
- Não

7. Segue @oficinadoiphone no Instagram?

- Sim
- Não

8. Você já ficou sabendo de alguma promoção/evento da Oficina do iPhone Café através do Instagram de Agamenon?

- Sim
- Não

9. Renda individual?

- Não tenho renda própria
- até R\$1908,00 (2 salários mínimos)
- entre R\$2862,00 e R\$4770,00 (3 a 5 salários mínimos)
- entre R\$5724,00 e R\$8586,00 (6 a 9 salários mínimos)
- R\$9540,00 ou mais (a partir de 10 salários mínimos)

Apêndice 3 - Roteiro para pesquisa online com seguidores de Agamenon Filho

1. Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Não-binário

2. Idade:

- até 18 anos
- 19-29 anos
- 30-59 anos
- a partir de 60 anos

3. Cidade onde mora:

4. Renda individual?

- Não tenho renda própria
- até R\$1908,00 (2 salários mínimos)
- entre R\$2862,00 e R\$4770,00 (3 a 5 salários mínimos)
- entre R\$5724,00 e R\$8586,00 (6 a 9 salários mínimos)

R\$9540,00 ou mais (a partir de 10 salários mínimos)

5. Quando começou a seguir Agamenon Filho (@agamenonfilho) no Instagram?

2018

2017

2016 ou antes

Não sou seguidor

6. Você segue a Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) no Instagram?

Sim

Não

7. Você já consumiu algum produto ou recorreu a algum serviço na Oficina do iPhone Café?

Sim

Não

8. Como você conheceu a Oficina do iPhone Café?

Pelo Instagram

Por acaso

Por Agamenon

Outros: _____

Apêndice 4 – Pré-projeto

UNIVERSIDADE TIRADENTES
DIRETORIA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TALITA CHRISTINE ROSA MELO

**ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
UTILIZADAS PELO INFLUENCIADOR DIGITAL LOCAL, AGAMENON FILHO,
NA REDE INSTAGRAM, PARA DIVULGAR A OFICINA DO IPHONE CAFÉ**

ARACAJU-SE

2018

TALITA CHRISTINE ROSA MELO

**ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
UTILIZADAS PELO INFLUENCIADOR DIGITAL LOCAL, AGAMENON FILHO,
NA REDE INSTAGRAM, PARA DIVULGAR A OFICINA DO IPHONE CAFÉ**

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

ORIENTADOR
ARTHUR LEONARDO ROEDER NETO

ARACAJU-SE

2018

SUMÁRIO

1 TEMA	128
1.1 Delimitação de Tema.....	128
1.2 Problema de Pesquisa.....	128
2 INTRODUÇÃO	129
3 OBJETIVOS DA PESQUISA	133
3.1 Objetivo Geral	133
3.1 Objetivos Específicos	133
4 JUSTIFICATIVA	134
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	137
6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA	139
REFERÊNCIAS	140

1. TEMA: MARKETING DIGITAL

1.1 – Delimitação de Tema:

Estudo de caso sobre as estratégias utilizadas pelo influenciador digital local, Agamenon Filho, na rede Instagram, para divulgar a Oficina do iPhone Café.

1.2 – Problema de Pesquisa:

Como o influenciador digital Agamenon filho se utiliza da sua autoridade na rede Instagram para divulgar a Oficina do iPhone Café?

2. INTRODUÇÃO

Tentar atrair clientes para consumir certo tipo de produto ou serviço não é algo recente. As marcas sempre buscaram modalidades para trazer cada vez mais consumidores e popularizar o que oferecem. Uma dessas técnicas, utilizadas anteriormente, mais conhecidas, era: utilizar a imagem de pessoas públicas, como por exemplo atrizes/atores, apresentadoras/apresentadores, cantoras/cantores, dentre outros. Mostrar que aquelas pessoas que eram vistas e admiradas, utilizavam produtos ou serviços que você também poderia utilizar, trazia, automaticamente, um interesse do consumidor, para também fazer uso de tal produto.

No marketing tradicional, o que era feito antes, era o uso da influência testemunhal, exemplo citado acima, quando utilizavam celebridades para fazer campanha. Atualmente, com o crescimento da internet e do número de internautas, muitas marcas já estão utilizando outro meio: o digital, e com ele, *os digitais influencers*.

Para Kotler (2014), “o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos”. As mídias sociais tornaram-se um ambiente de se fazer publicidade. Com a ascensão da Internet e o crescimento de usuários online, as marcas viram uma grande oportunidade de ampliar o seu mercado e conquistar novos consumidores, principalmente por conta de que os brasileiros são grandes produtores e consumidores de entretenimento online. (Fonte: Global Entertainment and Media Outlook).

As novas tecnologias, assim, facilitariam bastante o relacionamento entre empresas e consumidores, trazendo mais proximidade, com isso, as empresas poderiam conquistar a confiança e, posteriormente, a fidelização dos seus possíveis clientes.

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. (TORRES, 2009, p. 24)

Agora, o poder do consumo não está nas “mãos” dos empresários, mas sim, os consumidores, pela força que adquiriram com essas novas tecnologias, tinham grande autoridade sobre as marcas, tornando-se assim, mais exigentes e criando menos vínculos com as mesmas.

Com esse novo cenário, é preciso se adequar e criar novas técnicas para buscar a atenção, confiança e fidelização desse novo tipo de consumidor.

A princípio, viu-se a necessidade de criar um ambiente digital para as lojas físicas, para que os clientes e possíveis clientes conhecessem mais sobre a marca, o que ela oferece, os seus

produtos sem precisar que estes se locomovessem até o local, trazendo assim, uma comodidade. Dessa forma, o consumidor tem acesso não só às marcas de sua cidade, mas também, conhecer lojas do país inteiro e também lojas internacionais. Mas, além disso, era necessário cativar os consumidores com outra estratégia. Da mesma forma que antes era feita de forma testemunhal, agora, no ambiente digital, pode-se utilizar as autoridades que os influenciadores digitais possuem dentro das mídias sociais.

Os influenciadores digitais apesar de ser um termo relativamente recente, já caiu na graça dos novos consumidores por apresentarem produtos e marcas de forma única: são pessoas que criam conteúdo dentro do ambiente digital e possuem contato direto com os seus seguidores, geralmente direcionando a algum tipo de segmento.

Com isso, cada um deles busca uma abordagem relevante ao seu tipo de público direcionado. Em cada meio, os *digitais influencers* agem de acordo com a proposta da plataforma no qual está inserido. Não demoraria muito para que as empresas se utilizassem da imagem forte desses influenciadores para ajudar na divulgação de sua própria marca e impulsionar a visibilidade da mesma.

A ação de marketing tornou-se cada vez mais popular e eficiente. Para obter o sucesso desejado, é necessário estudar cautelosamente o perfil de cada *digital influencer* para que o mesma consiga ter uma correlação com o produto ou serviço a ser divulgado, além de sempre deixar a liberdade deles serem quem são e utilizar a abordagem de sempre, afinal, isto foi uma das razões que os fizeram se tornar conhecidos online.

Apesar de existirem perfis muito específicos para cada tipo de digital influencer, existem aqueles que conseguem variar muito o público, e, conseqüentemente, atrair uma gama muito maior de empresas interessadas em divulgar a sua marca através do seu perfil. Uma dessas plataformas mais utilizadas pelos contratantes e contratados (*digitais influencers*) é o Instagram, rede que conheceremos mais detalhadamente a seguir.

“O Instagram é uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo. Siga seus amigos e familiares para ver o que eles estão fazendo e descubra contas do mundo inteiro que estão compartilhando coisas que você aprecia. Junte-se à comunidade de mais de 500 milhões de pessoas e se expresse compartilhando momentos do seu dia, sejam destaques ou situações prosaicas”. Esta é a descrição do próprio Instagram disponível no Google Play, quando se está prestes a fazer o download do aplicativo.

O aplicativo foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. No ano de 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão para Android,

o Instagram foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão dólares. Atualmente, a rede social conta com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que 7% das contas criadas são de brasileiros. (Fonte: Marketing de Conteúdo, 2016).

Diversas funcionalidades podem ser apontadas no aplicativo, sendo a principal, a postagem de fotos. Através disso, os usuários escolhem os perfis que mais lhe interessam e aí começa uma interação dinâmica com curtidas, comentários, mensagens diretas e mais.

Dentro da rede Instagram, os digitais influencers são sucesso absoluto em número de seguidores, curtidas e comentários. Atualmente, o digital influencer Whindersson Nunes, está entre os 10 brasileiros mais seguidos da rede social Instagram, ocupando a 9ª colocação, com mais de 21,4M (milhões) de seguidores, tornando-se a 87ª pessoa mais seguida mundialmente na rede. (Pesquisa realizada em 09 de junho de 2018).

A plataforma Instagram, é uma das mídias sociais em que mais existem os influenciadores digitais. Segundo a autora Bertoldi (2015), em Consumidor Seguidor, o uso do Instagram é como uma ferramenta publicitária a partir da descrição de perfis populares.

Dentro do Instagram, é fundamental haver um relacionamento direto entre o influenciador e os seus seguidores. De acordo com Recuero (2015), os sites de rede social permitem que as conexões sociais sejam geradas a partir de associações. Ou seja, é necessário que o consumidor esteja de alguma forma “associado” ou ligado a quem está criando algum tipo de conteúdo online.

Os digitais influencers conhecidos por atuar no Instagram são conhecidos como *Instagrammers*. “A voz das personalidades da web” como é citado por João Paulo Haddad, é um fenômeno em todo Brasil, e em nosso estado, não poderia ser diferente

Em Sergipe, os influenciadores digitais ainda aparecem de forma tímida, mas tem um grande potencial da prática se popularizar ainda mais nos próximos anos. Um desses influenciadores digitais que mais possuem destaque no estado é o empresário Agamenon Filho, com mais de 75 mil seguidores.

Neste estudo, iremos compreender o uso da autoridade de Agamenon, conhecido nas redes como *Agabas*. Agamenon divulga marcas diariamente em seu Instagram pessoal (@agamenonfilho), de diversos tipos de segmento para divulgar as marcas locais, e o objetivo deste estudo é identificar as suas estratégias para realizar isto. Também será compreendido

como ele faz o uso de sua influência para a divulgação de sua marca, Oficina do iPhone e se a sua imagem favoreceu na inauguração e popularização da Oficina do iPhone Café.

É interessante ressaltar que o empresário faz postagens diárias em seu perfil, seja em postagens no *feed* (linha do tempo do Instagram), em seus *stories* (possui duração de 24 horas) ou em ambos os espaços citados. Sempre trazendo novidades e interagindo com os seus seguidores, é um nome de peso e reconhecido pela sociedade, já estando presente em comerciais locais em televisão ou estabelecimentos de diversos segmentos.

Além disso, ele é sócio da empresa Oficina do iPhone, loja de assistência técnica especializada em produtos Apple, bem como venda de aparelhos e acessórios. A marca possui sede em Aracaju/SE e filiais em Feira de Santana/BA; Maceió/AL; Foz do Iguçu/PR; Itabaiana/SE e Sobral/CE, o que a caracteriza como uma empresa de grande porte.

O perfil do Instagram da Oficina do iPhone (@oficinadoiphone) possui mais de 35 mil seguidores, o que é um número considerado alto para uma loja sergipana. Em 2015, para o lançamento da primeira loja, Agamenon utilizou a sua própria conta no Instagram para divulgar a marca. Neste estudo, iremos identificar se essa divulgação feita por ele, ajudou a marca a se popularizar e obter essa quantidade de seguidores que tem hoje.

Sempre buscando inovação, em outubro de 2017, Agamenon inaugurou a Oficina do iPhone Café, uma cafeteria localizada no Shopping Riomar. Da mesma forma em que ocorreu no lançamento da Oficina do iPhone, Agamenon utilizou o seu perfil para divulgar o lançamento da novidade.

Além de estudar influência dele na popularização da Oficina do iPhone Café, outras questões serão abordadas como o porquê dele utilizar a mesma conta para ambas as lojas, sendo que pertencem a segmentos diferentes e conhecer os consumidores da cafeteria, para descobrir se além de consumidores eles também são seguidores de Agamenon Filho no Instagram.

O uso de sua autoridade no Instagram e estratégias para sempre atrair mais seguidores e marcas serão peça-chave desse estudo. Conhecer os seus consumidores/seguidores e os motivos que os levam a serem fieis também fará parte da pesquisa, buscando apontar as principais qualidades do influenciador.

Os influenciadores digitais no estado estão crescendo cada vez mais, mas é importante ressaltar que Agamenon Filho foi um dos primeiros a ser reconhecido por tal título, inclusive, ele mesmo brincava e usava o termo “blogueirinho” para se declarar e assim divulgava as marcas em sua conta pessoal.

A relevância do tema abordado não é passageira como alguns acreditam ser a onda de *digital influencer*, pois conhecendo as estratégias e técnicas utilizadas por estes, pode-se compreender também o comportamento do consumidor e as suas novas aspirações dentro do meio digital.

3. OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1 Objetivo Geral

Compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelo influenciador digital local, Agamenon filho, para divulgar a empresa Oficina do iPhone.

3.2 Objetivos Específicos

- 1 – Identificar as estratégias de co-branding utilizadas por Agamenon Filho em seu Instagram pessoal;
- 2 - Conhecer o tipo de conteúdo postado por Agamenon Filho em seu Instagram pessoal;
- 3 - Analisar como a divulgação no Instagram pessoal de Agamenon Filho influencia na popularidade da Oficina do iPhone Café.

4. JUSTIFICATIVA

Considerando a ascensão das mídias sociais e o seu poder de influência entre os consumidores, surgiram os influenciadores digitais, que utilizam estas plataformas a fim de unir a sua imagem, já conhecida pela sociedade, a algum produto ou serviço. É uma nova forma de fazer publicidade, que vem dando certo e atraindo cada vez mais gente a este universo.

O Marketing Digital atrai cada vez mais os consumidores, principalmente por utilizar estratégias como as de *Inbound Marketing*, também conhecido como Marketing de Atração, que objetiva conhecer de mais perto as necessidades do seu cliente, tornando-se um “amigo” e dando a ideia de que você precisa de tal produto ou serviço. Se esse amigo tiver um rosto e for conhecido, será mais fácil de conseguir conquistar a confiança daquele consumidor. Por isso, os *digitais influencers* estão tão em alta.

A pesquisa busca mostrar o cenário local da influência digital através das mídias sociais. Restringindo-se ao estado de Sergipe, o influenciador escolhido foi Agamenon Filho, que possui grande autoridade no estado, quando o assunto é influência digital. Com mais de 70 mil seguidores, empresário, *youtuber* e *instagrammer*, é dono de uma conta no Instagram com um dos maiores engajamentos do estado.

Atualmente, não tem como falar em publicidade, sem falar no *#publipost*. Esta foi uma ferramenta encontrada por marcas, para aliar os seus nomes ao nome das pessoas que possuem relevância e influência aos seus possíveis clientes. No estado de Sergipe, Agamenon Filho é uma dessas pessoas citadas acima. Diversas marcas locais, utilizam a conta dele no Instagram (@agamenonfilho) para divulgar e até mesmo lançar, seus produtos e serviços.

Além de divulgar outras marcas, Agamenon Filho também utiliza o seu perfil pessoal no Instagram para a divulgação da sua marca, Oficina do iPhone, loja de assistência técnica de produtos *Apple*. Sempre buscando inovar e trazer os seus seguidores para se tornarem seus clientes, ele levou a sua marca a outro segmento: o alimentício, com a Oficina do iPhone Café.

Este projeto tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas por ele para promover a marca e qual a importância da autoridade dele em relação à divulgação e popularização da Oficina do iPhone Café.

Para o mercado publicitário em Sergipe, é de extrema relevância que as marcas e empresas locais saibam quem são as pessoas com poder de influência sobre os consumidores e sobre qual tipo de segmento aqueles influenciadores podem se encaixar. É importante para o nosso mercado, ainda muito prematuro, estar se conectando às inovações e atualizações que vêm crescendo principalmente graças à Internet.

Para solucionar o problema, apontado anteriormente, é necessário conhecer todas as estratégias utilizadas por Agamenon, conhecido nas redes sociais como *Agabas*, e descobrir como ele consegue divulgar tantas marcas e dar a elas a sua originalidade, além de divulgar a sua própria marca, sempre trazendo o valor para cada uma delas de forma diferenciada.

É importante conhecer o tema de *Digital Influencer* pela sua importância no mercado e, principalmente, trazer esta realidade para o estado, por ser uma tendência que poderá trazer mais frutos e resultados, para quem investir nisso, nos próximos anos.

Os influenciadores digitais podem muitas vezes estarem mais próximos do próprio consumidor do que a marca, conversar com um influenciador sobre o produto que ele está divulgando, fará com que o consumidor tenha uma boa visão daquele produto. Talvez ele não conseguiria fazer isso apenas entrando em contato com a marca. Muitas vezes, os influenciadores digitais são utilizados para humanizar mais o produto ou serviço e até mesmo, se transformar em uma persona daquela marca que está sendo divulgada.

A relevância do tema é de nível internacional. Hoje, existem diversos *digitais influencers* espalhados pela rede, com milhões de seguidores e atraindo cada vez mais pessoas para as marcas que são divulgadas em suas contas pessoais. Um exemplo disso, é a *socialite* Kim Kardashian, nome forte quando o assunto é influência no meio digital. Com mais de 112 milhões de seguidores e campanhas de sucesso tanto para outras marcas, como para a sua: DASH.

O exemplo acima foi citado para mostrar como o assunto está em alta. Mas para provar que este fenômeno não acontece apenas fora do Brasil ou nos principais centros urbanos nacionais, a pesquisa traz o estudo de caso com Agamenon Filho, para mostrar o quanto essa tendência está mais em nossos dias do que parece.

Para a Comunicação e Publicidade, estudar este tema significa estar alinhado com as tendências de mercado e com as novas estratégias utilizadas pelas empresas para impulsionar a sua visibilidade e, posteriormente, as suas vendas.

Além disso, a Publicidade, como ferramenta de Marketing, precisa conhecer o novo perfil do consumidor e como estes respondem às novas técnicas aplicadas pelas marcas. Precisa haver sempre uma atualização em seu conceito, já que diariamente surgem novidades que podem ser empregadas a fim do lançamento e popularização das marcas e empresas.

Como estudante de publicidade e jovem contemporânea que, como qualquer outro, acessa diariamente as mídias sociais, é de extremo interesse estudar como estes dois mundos se

aglutinam, para mostrar que mídia social é, mais do que nunca, um ambiente também de negócios e publicidade, não só de lazer.

Há algum tempo observo como os perfis públicos da internet têm crescido e tem criado cada vez mais conteúdo publicitário em suas contas e isso despertou, de imediato, o meu interesse para conhecer mais a fundo e detalhadamente como isto ocorre. A princípio, muito distante, com perfis que seguia de *influencers* internacionais, depois de grandes nomes do Youtube e Instagram nacionais, até que, há alguns anos, descobri a conta de Agamenon Filho e com o passar do tempo, percebi que o mesmo representava um nome forte de autoridade do meio digital na cidade de Aracaju/SE.

Desde então, venho analisando, as suas postagens com um olhar mais mercadológico, não só como seguidora aracajuana que busca conhecer as novidades da cidade, mas sim, como uma futura publicitária que sempre procura estar conectada (em ambos os sentidos) com os novos caminhos que surgem para se fazer publicidade, com este consumidor, cada vez mais exigente.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta etapa da pesquisa busca compreender os procedimentos utilizados para a coleta de informações relevantes a fim de responder desde o problema de pesquisa até compreender e embasar as discussões levantadas nos objetivos gerais e específicos.

A pesquisa bibliográfica será pautada em autores que tratam, majoritariamente de Marketing Digital, a exemplo da obra “A Bíblia do Marketing Digital”, do autor Claudio Torres (2009), Marketing 4.0: do tradicional ao digital, de Philip Kotler (2017) e “O Marketing na Era Digital”, de Martha Gabriel (2010). Mas, antes de adentrar no tema do digital especificamente, será necessário conhecer os conceitos de marketing da forma tradicional, com o autor Philip Kotler, em “Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber”.

Além disso, será necessário o conhecimento sobre Mídias Sociais, visto que a rede Instagram está imersa neste contexto. Para isso, será necessário o estudo da obra “A Revolução das Mídias Sociais”, de André Telles (2010). A autora Raquel Recuero e os seus conceitos de Capital Social e Ciberespaço também serão estudados detalhadamente. Os estudos de algumas monografias também serão importantes para o tema, a exemplo de: “Comunicação e Marketing na era digital”, de Vanessa Brandão Cardozo (2001).

De início, a pesquisa será descritiva, pois haverá um estudo mais detalhado em cima das informações coletadas, em uma abordagem quantitativa e qualitativa. Dentro desta abordagem, os instrumentos a serem utilizados serão: entrevista e questionário.

Na abordagem qualitativa, haverá uma entrevista com o próprio Agamenon Filho, onde o mesmo responderá a perguntas que fornecerão dados necessários para que se possa fazer uma análise mais profunda e detalhada, criando uma ligação entre ele e o tema em questão: Marketing Digital.

Na abordagem quantitativa, o instrumento a ser utilizado será o questionário, onde o próprio Agamenon divulgará em seu perfil no *Instagram* e os seus seguidores irão responder, trazendo uma outra perspectiva sobre o mesmo assunto, dessa vez, como consumidor. No questionário, o foco primordial é descobrir quantos dos seus seguidores já foram à Oficina do iPhone Café.

Além disso, irei fazer uma pesquisa de campo na própria Oficina do iPhone Café, para saber quantos daqueles consumidores presentes são seguidores de Agamenon e como eles descobriram a Oficina do iPhone Café. A pesquisa será realizada em dias e horários diferentes, buscando atingir o maior número de perfis de consumidores possíveis.

Os questionários serão aplicados pela plataforma Google Forms, que já fornecem, através das respostas dadas, um levantamento em gráficos.

Feito isso, a pesquisa será de tipo exploratória, já que não existe uma documentação acerca da delimitação de tema. Será necessário abordar a forma como a marca Oficina do iPhone se construiu, se popularizou e se consolidou.

Com isso, busca-se responder ao problema levantado e também conseguir uma nova visão do problema, através do estudo de caso.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o seu “como” e os seus “porquês” evidenciando a sua unidade e identidade próprias. É uma investigação que se assume como particularista, isto é, debruça-se deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. (PONTE, 1994, p.3)

Com o estudo de caso, poderá ser apontado as principais qualidades e as principais falhas da marca. Dentro do estudo, também, será necessário compreender o porquê de uma marca para assistência de aparelhos digitais, tornou-se também, uma marca do segmento alimentício e utilizar o mesmo perfil na rede Instagram, @oficinadoiphone.

6. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADE	SEMESTRE 2018/2				
	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Pesquisa Bibliográfica	X				
Entrevista com Agamenon Filho		X			
Aplicação de questionário para os seguidores de Agamenon Filho		X			
Pesquisa quantitativa com os consumidores da Oficina do iPhone Café			X		
Coleta de dados realizados pelas pesquisas			X		
Apresentação a banca de qualificação					X

REFERÊNCIAS

BERTOLDI, C. **Consumidor seguidor: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram**. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas**. Monografia. 2001. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wp->

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Capital Social e Redes Sociais na Internet**. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital social e redes sociais na internet.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital%20social%20e%20redes%20sociais%20na%20internet.html). Acesso em: 01 de junho de 2018

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/intercom2005.pdf>. Acesso em: 01 de junho de 2018

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.