

N. CLASS.	MC59.143
CUTTER	F932m
ANO/EDIÇÃO	2017

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**BIANCA VARGAS SOUZA FORSAN**  
**EVELYNE DE CARVALHO MESQUITA SOUZA**  
**RAPHAELA FREITAS ROCHA**

**MARKETING DE CONTEÚDO: Redes Sociais como meio de atração para seguidores  
do Achados da Rapha**

**Varginha**  
**2017**

**BIANCA VARGAS SOUZA FORSAN  
EVELYNE DE CARVALHO MESQUITA SOUZA  
RAPHAELA FREITAS ROCHA**

**MARKETING DE CONTEÚDO: Redes Sociais como meio de atração para seguidores  
do Achados da Rapha**

Trabalho apresentado no Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS – MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Marco Antônio Nogueira Azze.

**Varginha  
2017**

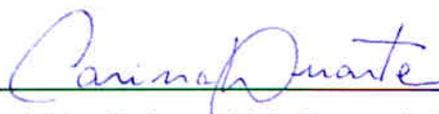
**FEPESMIG**

**BIANCA VARGAS SOUZA FORSAN  
EVELYNE DE CARVALHO MESQUITA SOUZA  
RAPHAELA FREITAS ROCHA**

**MARKETING DE CONTEÚDO: Redes Sociais como meio de atração para seguidores  
do Achados da Rapha**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Sul de Minas como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda avaliado pela Banca Examinadora composta pelos membros:

Aprovado em 24/12/2017



Prof. Ma. Carina Adrielle Duarte de Melo



Prof. Esp. Marco Antônio Nogueira Azze



Prof. Esp. Rafael de Almeida Moreira

OBS:

Dedicamos esse trabalho à nossa família e amigos.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos familiares e professores e por terem nos ajudado na construção deste trabalho.

## AGRADECIMENTOS

“Não aceitar nada como verdadeiro sem saber evidentemente que o é.”

Descartes

## RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um produto nas redes sociais relatando o envolvimento do receptor ao receber uma mensagem. Ele pretende esclarecer como as redes sociais, principalmente o Instagram, são fontes atrativas na formação de opinião do seu público-alvo. Utilizamos o perfil “Achados da Rapha” como produto e objeto de estudo e através dele apresentaremos a interatividade nas redes sociais. Tendo como tema “Marketing de Conteúdo: Instagram como meio de atração”, utilizamos como metodologia a pesquisa descritiva juntamente com a técnica quantitativa, desenvolvendo questionários online para a participação dos seguidores. O principal objetivo deste trabalho é desenvolver e demonstrar a capacidade que as redes sociais possuem em atrair os receptores e levá-los ao consumo. O resultado que a pesquisa nos trouxe foi totalmente positivo ao consumo, levou a perceber que os seguidores do “Achados da Rapha” seguem as dicas postadas diariamente no Instagram e no Facebook e gostam do conteúdo variado.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Consumo. Instagram.

## **ABSTRACT**

*This work presents the development of a product in social networks, reporting the involvement of the receiver in receiving a message. This work intends to clarify how social networks, mainly Instagram, are attractive sources in the opinion formation of its target audience. We use the "Achados da Rapha" profile as a product and object of study and through it we will present interactivity in social networks. With the topic "Content Marketing: Instagram as a means of attraction", we use as methodology the descriptive research along with the quantitative technique, developing online questionnaires for the participation of the followers. The main objective of this work is to develop and demonstrate the capacity of social networks to attract the receivers and take them to consumption. The result that the research brought us was totally positive to consumption, led us to realize that followers of "Achados da Rapha" follow the tips posted daily on Instagram, Facebook and enjoy the varied content.*

**Keywords:** *Social networks. Consumption. Instagram.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Instagram “Achados da Rapha” .....	20
Figura 02: Primeira publicação no Instagram.....	21
Figura 03: Logo do “Achados da Rapha” utilizada no Instagram e Facebook.....	22
Figura 04: Capa do Facecebook .....	23
Figura 05: Primeira publicação no Facebook .....	23
Figura 06: Dados dos seguidores no Instagram.....	25
Figura 07: Dados da localização.....	26
Figura 08: Postagem de dica no Instagram.....	27
Figura 09: Postagem de look no Instagram .....	28
Figura 10: Postagem de sorteio no Instagram .....	29
Figura 11: Estatísticas Instagram.....	30
Figura 12: Idade.....	32
Figura 13: Por qual rede social você acompanha o Achados?.....	32
Figura 14: Você já seguiu alguma dica? .....	33
Figura 15: Você conhece algum Instagram ou Blog de Varginha que fala sobre dicas de moda, além do Achados? .....	33
Figura 16: Qual conteúdo você mais gosta de ver no Achados? .....	34
Figura 17: Quando você vai as compras, prefere as lojas.....	34
Figura 18: O que você gostaria de ver no Achados? .....	35
Figura 19: Utilizada para alcançar resultados no Facebook .....	36
Figura 20: Pesquisa patrocinada no Facebook.....	37
Figura 21: Resultado da pesquisa patrocinada no Facebook .....	38

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Primórdios das redes sociais .....	12
2.2 Instagram.....	14
2.3 Facebook .....	17
2.4 A sociedade e o consumo .....	18
<b>3 PRODUTO FINAL .....</b>	<b>20</b>
3.1 Achados da Rapha .....	20
3.2 Características do público.....	24
3.3 Como é utilizado o marketing de conteúdo .....	26
<b>4 PESQUISA .....</b>	<b>31</b>
4.1 Como o receptor é atraído.....	38
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com toda a tecnologia que existe atualmente, a internet se torna cada vez mais útil e fundamental para as pessoas. Ela consegue revolucionar e solucionar a vida de cada indivíduo. Não se produz quase nada hoje sem a ajuda da tecnologia.

O acelerado desenvolvimento das tecnologias e das ferramentas que envolvem a internet proporcionou o surgimento de negócios eletrônicos que estão sendo adotados pelas empresas como estratégia para obter vantagem competitiva, oferecer valor agregado aos clientes e criar novos modelos de negócios. (COSTA, 2013, p. 9).

A tecnologia e as ferramentas que envolvem a internet foram a razão pela qual realizaremos a atividade deste trabalho, que consiste em evoluir os conceitos, a imagem e o negócio do “Achados da Rapha”. No trabalho temos o objetivo de entender como o receptor se comporta com o que o produto produz e se ele se beneficia com isso.

O “Achados da Rapha” foi criado no dia 14 de abril de 2016 com o intuito de aproximar pessoas à tendências de moda e beleza de uma maneira prática, rápida e barata. A ideia sempre foi transmitir os lançamentos e os “achadinhos” da moda de uma maneira divertida e fácil, usando assim, as mídias sociais. A primordial ferramenta para o sucesso do “Achados da Rapha” sempre foi o Instagram. Mas com a necessidade de estar sempre visível e conectado, o “Achados da Rapha” se expandiu para o Facebook, com o intuito de promover o conteúdo de maneira variada e diversificada.

“Os negócios eletrônicos permitem às empresas obter vários benefícios.” (COSTA, 2013, p. 60). Este tipo de negócio facilita alcançar novos mercados, funcionam 24 horas por dia, permite melhor conhecimento dos clientes, maior rapidez para atingir o mercado, um mix ampliado de variedades de produtos, melhor gestão da cadeia de suprimentos, trabalho colaborativo, mobilidade, melhor comunicação interna e externa, redução de custos de comunicação, visibilidade, etc.

O “Achados do Rapha” propõe ao cliente uma comunicação de forma sutil, no qual o produto de uma marca é exposto ao público, gerando interesse e curiosidade.

Para a produção do presente trabalho, utilizamos a pesquisa descritiva e com a técnica quantitativa, foi criado um questionário para ser respondido online, ou seja, no próprio meio digital.

Embora enfatizado o valor da criatividade, convém lembrar que a pesquisa científica não pode ser fruto apenas da espontaneidade e intuição do indivíduo, mas exige

submissão tanto aos procedimentos do método quanto aos recursos da técnica. O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema. Examinando mais atentamente, o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o ato reflexivo, isto é, a operação discursiva de nossa mente. (RUDIO, 1992 apud SANTAELLA, 2010, p. 133).

Com a realização da pesquisa o “Achados da Rapha” podemos obter mais credibilidade e tornar o produto mais conhecido. Pois, a pesquisa foi impulsionada e divulgada nas redes sociais, quem não conhecia, pode passar a conhecer.

De acordo com Samara (2007), todo projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas.

Por isso, desde que iniciamos as atividades do “Achados da Rapha”, sabemos quem é o nosso público, porém é necessário atender se ele realmente consome o que é postado, se vão utilizar as dicas postadas dia após dia. Por isso, a pesquisa é a parte principal do nosso primeiro contato com o “Achados”, ou seja, nosso produto.

Por esse método há a interação entre o consumidor e um computador, que pode estar em um supermercado, por exemplo, ou em residências e empresas por meio da Internet. Neste caso, no microcomputador há um programa que contém um questionário e instruções para que o consumidor digite as respostas a respeito de produtos, serviços, hábitos e atitudes de consumo etc. (SAMARA, 2007, p. 118, grifo do autor).

As vantagens de utilizar o meio digital são a rapidez de coleta de dados e a diminuição dos erros de interferência humana. A desvantagem deste método é a falta do controle da distribuição amostral e algum eventual problema no autopreenchimento.

Não existe pesquisa experimental sem experimento, isto é, a manipulação deliberada de um aspecto da realidade, dentro de condições anteriormente definidas, a fim de observar se certos efeitos são produzidos. (SANTAELLA, 2010, p. 141).

Durante todo o processo, planeja-se que o público alvo se sinta confortável através do que está sendo transmitido e passa a consumir o conteúdo, seguindo as dicas e interagindo com o “Achados da Rapha”.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Primórdios das redes sociais

Fernando Daquino do site TecMundo (2012) explica que os primeiros relatos de serviços que possuem características de sociabilizar dados surgem no ano de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia dial-up e o lançamento do CompuServe — um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional muito propagado nos EUA.

Logo após essa evolução, houve o envio do primeiro e-mail no ano de 1971 e sete anos depois, veio a criação de um sistema que enviava convites para eventos e anúncios pessoas, que podia usar linhas telefônicas e um modem que transmitia todos esses dados.

Os investimentos em tecnologia fizeram com que, a partir dos anos 2000, a internet passasse a ser consumida cada vez mais. Junto com ela, nasceu outro tipo de comunicação que de acordo com Pierry Lévy uma “comunidade virtual é um grupo de pessoas se correspondendo mutuamente por meio de computadores interconectados.” (1999, p. 27), que atualmente são denominadas de redes sociais. Muito além que Facebook, Instagram e WhatsApp, as redes sociais são um mercado enorme, bem segmentado, e que como todo negócio, teve seu início lento e sem muito investimentos. As redes sociais são consideradas um espaço, no qual as pessoas se expressam e também buscam informações de diversas coisas.

Os anos seguintes serviram para nos aproximar do que conhecemos hoje: até o início da década de 90, houve grandes avanços dos serviços de comunicação.

O fato mais marcante desse período foi quando a América Online (AOL), em 1985, passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos. Anos mais tarde (mais precisamente 1997), a empresa implementou um sistema de mensagens instantâneas, o pioneiro entre os chats e a inspiração dos ‘messaging’ que utilizamos agora. (DAQUINO, 2012, p. 5).

O messenger atualmente é utilizado no facebook, é a ferramenta que permite o chat e a conversa privada para as pessoas, aonde ninguém mais tem acesso a não serem as pessoas convidadas. Diferente das demais postagens do facebook, no qual todos da sua rede social tem acesso ao que foi postado e pode ver, comentar e compartilhar.

Daquino do site Tec Mundo (2012) explica que no ano de 1994 houve o lançamento do GeoCities, e isso foi o ponto pé para os primeiros traços das redes sociais. Essa plataforma tem como conceito fornecer recursos para que as pessoas criassem suas páginas na web, sendo

filtradas através de sua localização. Adquirida pela Yahoo! Em 1999, chegou a ter 38 milhões de usuários e funcionou ainda por 10 anos. O Yahoo chegou a ter 50 milhões de usuários e sobrevive até hoje, porém, com número menor de participantes.

O ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento. Toda história da cibercultura testemunha largamente sobre esse processo de retroação positiva, ou seja, sobre a automanutenção da revolução das redes digitais. (LÉVY, 1999, p. 29).

Com o ciberespaço, as redes sociais alavancaram uma imensa massa de pessoas, fazendo com que surgisse uma infinidade de serviços oferecidos neste meio. Testemunhando a revolução das redes sociais.

Segundo Daquino do site Tec Mundo (2012), em 2002 nasceu o Fotolog e o Friendster. O primeiro abusava das ideias, sentimentos e frases que acompanhava as fotos postadas pelos participantes, e além disso, era possível seguir publicações e comentar as mesmas. Essa plataforma ainda existe com cerca de 32 milhões de perfis, mais de 600 milhões de fotos veiculadas e está presente em 200 países. Já o Friendster foi o primogênito em receber o título de rede social pois suas funções permitiam que as amizades reais fossem para o mundo virtual. Adquiriu 3 milhões de usuários em 3 meses, o que significava na época que a cada 126 internautas, 1 usava o Friendster. Em seguida, no ano de 2003, ocorreram os lançamentos do LinkedIn, que é voltado para contatos profissionais e o MySpace, que atualmente marca 25 milhões de usuários só nos EUA.

Daquino (2012), revela que o ano de 2004 pode ser considerado o ano vindouro para este segmento. Foi a época em que as redes sociais caíram no gosto dos internautas e viraram máquinas de dinheiro. Neste ano foram criados Flickr, Orkut e Facebook, algumas das redes sociais mais populares, inclusive o Facebook é a maior de todas até hoje.

O Flickr é um site voltado para quem gosta de expor suas fotografias. Seus usuários podem criar álbuns e compartilhar seu acervo de imagens com todos os cadastrados. De acordo com Daquino (2012), o número de participantes chega a 51 milhões de pessoas atualmente.

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015), em 2004 foi lançado o Orkut, criado pelo engenheiro Orkut Büyükkökten, a rede tinha como foco o mercado americano, mas acabou por se destacar no Brasil e na Índia. A rede social despertava a curiosidade nos usuários, por ser algo novo e que era necessário o convite de outra pessoa para poder acessar.

Apesar de ter sido criado em 2004, dentro do campus da Universidade de Harvard, o Facebook só chegou à grande massa de usuários no ano de 2006. De lá para cá, a rede social é sinônimo de sucesso e crescimento (inclusive em terras tupiniquins), superando a incrível marca de 908 milhões de pessoas cadastradas. Hoje, a marca está avaliada em US\$ 104 bilhões. (DAQUINO, 2012, p.10, grifo do autor).

Em 2017, como já é de conhecimento de todos, a maior rede social existente no mundo também é responsável pelo domínio de outros aplicativos de sucesso: Instagram e WhatsApp, agregando ainda mais valor a marca e ao serviço prestado.

Depois de todas essas criações das redes sociais. A telefonia também se expandiu muito, trazendo celulares de últimas gerações, com isso, possibilitando ainda mais o contato instantâneo. Dentro da cibercultura, Lévy, explica que “os programas *aplicativos* permitem ao computador prestar serviços específicos a seus usuários.” (1999, p. 42, grifo do autor). Só que atualmente não é somente o computador capaz de fazer isso, todo esse serviço e aplicativos foram transferidos para os celulares de última geração. Trazendo a mensagem para as pessoas de forma mais rápida e eficaz.

O serviço específico do qual ele se refere é que cada rede social tem o seu segmento e finalidade dentro da internet, mas todas elas levam a interação e mensagem ao receptor que está usando o seu serviço.

De acordo com Ferreira Junior e Azevedo (2015), tornou-se praticamente impossível imaginar o mundo sem a internet e sem a mobilidade nos dias de hoje, pois ambas se tornaram parte dos lares das pessoas do mundo todo. E atualmente, estar conectado é uma necessidade para as pessoas.

## 2.2 Instagram

O Instagram é uma rede social online, em que é possível o compartilhamento de vídeos e fotos, instantaneamente. Ele permite que as pessoas se interagem, curtindo e comentando a postagem uma das outras. “O Instagram foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e Kevin Systrom, e é uma das maiores redes sociais do mundo.” (RABELO, 2016, p. 1).

O Instagram tem por objetivo possibilitar que o usuário aplique diversos filtros e efeitos sobre suas fotografias e as compartilhe com uma infinidade de redes sociais, inclusive no próprio Instagram, que, a princípio, tinha sido desenvolvido para ser utilizado em *smartphones* Apple, mas começou a ser disponibilizado para todas as plataformas. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 133, grifo do autor).

De acordo com o site Terra (2013), a primeira foto postada na rede, foi em julho de 2010, era de um cachorro, e aconteceu durante os testes de funcionalidade da ferramenta. Em 6 de outubro do mesmo ano, ocorreu o lançamento ao público como um aplicativo de edição e compartilhamento de imagens para Iphone: em menos de 24 horas, se tornou o aplicativo gratuito mais baixado no App Store e dois meses mais tarde, atingiria seu primeiro “milhão” de usuários. Sucesso instantâneo que chamou atenção de todos no fim de 2011: considerado como aplicativo do ano, Instagram fecha o ano com 15 milhões de usuários e 60 fotos postadas por segundo.

Em 3 de abril de 2012, o Instagram, que funcionava apenas no iPhone e já tinha 30 milhões de usuários, ganhou uma esperada versão para Android. A chegada do Instagram à plataforma móvel mais popular do mundo causou uma comoção nos usuários, e o aplicativo teve mais de 1 milhão de downloads em menos de 24 horas. (TERRA, 2013, p. 9).

Conforme o site Terra (2013), bastou apenas alguns dias após este lançamento para que o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciasse a compra do Instagram por um bilhão de dólares que em fevereiro de 2013, já atingia a marca de 100 milhões de usuários. No mesmo ano, já era possível postar vídeos no aplicativo e realizar publicidade paga, pois o seu grande alcance orgânico facilitava a comunicação marca/usuário, tornando o Instagram o queridinho das marcas.

Após seis anos de existência, atualmente o Instagram é o 4º aplicativo mais utilizado pelos brasileiros, e possui 330 milhões de usuários ativos, tendo como principal motivo para o aumento da sua popularidade a criatividade das pessoas, que compartilham fotos e vídeos de sua rotina de diversos ângulos. (RABELO, 2016, p. 5).

Rabelo (2016), classifica o Instagram como uma rede social móvel e explica que o aplicativo se tornou uma poderosa ferramenta de marketing para as empresas. Atualmente as empresas deixaram as mídias offline e preferem as mídias online, para investirem suas publicidades. O Instagram é um dos aplicativos que mais faturam com esse tipo publicidade pagas.

Marina Boaretto do site Wsi Consultoria (2015), explica que a possibilidade de realizar publicidades pagas, no Brasil, aconteceu em 2015, mas apenas 20 grandes marcas, como Coca-Cola, Vivo, Avon e Visa puderam testar a publicidade no Instagram.

Isso demorou a expandir porque o brasileiro é receoso a este tipo de divulgação e sempre teme que os meios de comunicação se tornem ambientes irritantes de publicidade. As

marcas precisaram entender que o conteúdo criativo é o foco da rede social, e que era extremamente necessário existir uma preocupação entre a criatividade e a estética dos anúncios veiculados para atingir um bom resultado.

Vale dizer que o Instagram tomou devidas precauções em sua Política de Publicidade para que essa introdução fosse suave e isso foi fundamental para a aceitação do serviço. Após testar a política, a rede liberou a veiculação de anúncios para todos os usuários e era necessário apenas ter uma página do seu negócio no Facebook e trabalhar com auxílio do Instagram Ads. Mas, a nova atualização do aplicativo trouxe uma proposta bastante interessante para os empresários.

“Publicar fotos e vídeos dos produtos/serviços se tornou uma ótima forma de gerar interação com público-alvo das empresas, já que essas interações aumentam o alcance da marca.” (RABELO, 2016, p. 5).

No Instagram, conseguimos retratar, além da imagem e da personalidade de uma empresa, seus valores e experiências que a marca pode proporcionar, tendo como consequência o aumento do alcance desta marca. As empresas passaram a elaborar estratégias publicitárias que abusam da linguagem e natureza do aplicativo e geram a fidelidade de seus consumidores. Pensando nisso, o Instagram desenvolveu ferramentas exclusivas que facilitam a utilização da rede social para divulgação das marcas. A nova função é semelhante as páginas de empresas no facebook e traz botões de contato, informações básicas como endereço e dá a opção para as empresas escolherem a categoria que melhor se enquadra aquele negócio. O aplicativo também trabalhou as ferramentas de análises de alcances para que o empreendedor ou a marca acompanhe o desempenho de seus posts e realize a compra de espaços de anúncios pelo celular.

Além dos anúncios pagos, outra ferramenta que funciona são os publiposts, que são publicações patrocinadas por alguma marca no perfil de pessoas famosas ou em perfis com público bastante definido e segmentado. Essa divulgação gera um custo extremamente baixo se comparado a outros meios de veiculação e traz vantagens com indicadores resultados significativos.

Além de toda funcionalidade que o Instagram traz, ele possui uma ferramenta que chama Instagram Stories, que possibilita seus usuários a criação de vídeos curtos e fotos que desaparecem em 24 horas. Essa ferramenta mostra quem visualizou o seu ‘Stories’ e dá a opção para os seguidores responderem e assim criar uma conversa de forma privada no aplicativo.

## 2.3 Facebook

O Facebook é uma rede social, que de acordo com o Daquino do site Tec Mundo (2012) foi fundada por Mark Zuckerberg, e apesar de ter sido criado em 2004, dentro do campus da Universidade de Harvard, só chegou à grande massa de usuários no ano de 2006. De lá para cá, a rede social é sinônimo de sucesso e crescimento.

Ela atrai usuários diariamente e atualmente é a maior e mais bem-sucedida rede social. Possui ferramentas diversificadas, possibilitando a interação das pessoas, curtir as publicações umas das outras e também mostrar as suas reações as postagens e comentários. Por ser uma rede social muito visitada, está sempre investindo para se adequar as necessidades dos usuários.

No ano do seu lançamento em 2004, teve o lançamento da rede social mais acessada na época, o Orkut, que com o passar do tempo ficou no esquecimento do público e atualmente não existe mais. As duas redes sociais são muito comparadas, pois o Orkut teve muitos usuários e o Facebook atualmente é o mais acessado. O Orkut se baseava em comunidades, aonde as pessoas participavam para se enquadrar e trocar experiências e se envolver com as pessoas, já o Facebook ele propõe a interação por meio do perfil da pessoa, que tem a opção de comentar em suas fotos e publicações.

Uma das propostas mais visíveis do Facebook é fazer o usuário ficar conectado o máximo de tempo possível. Essa rede tem crescido cada vez mais, pois continua investindo constantemente em novas funcionalidades, como jogos e recursos, que possam levar cada vez mais os usuários a interagir com seus contatos. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 132).

A quantidade de pessoas que utilizam a plataforma gerou o interesse de muitas empresas que querem usar dos benefícios de tanto público em apenas um lugar, e é por isso que, atualmente, as empresas se envolvem mais nessa rede social, divulgando suas marcas e seus produtos. A propaganda é algo que o Facebook investe muito, por isso, é possível impulsionar as publicações da marca, gerando mais visibilidade para a empresa.

“A rede, que, a princípio, era apenas para a conexão de usuários da universidade, tornou-se uma das mais utilizadas no mundo.” (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 132). O site do Facebook devido a sua grande adesão, é considerado como influente direto na política, cultura e opinião pública de seus usuários.

“A rede social registrou um crescimento de 17% em seu número de usuários no último ano, chegando a 1,86 bilhão de pessoas conectadas. O resultado coloca o site cada vez mais

perto de alcançar 2 bilhões de usuários ativos mensais.” (REUTERS, 2017, p. 1). Cerca de 2 bilhões de pessoas conectadas através de um perfil pessoal ou uma Fanpage, que interagem através de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e curtidas nas postagens dos usuários. Também existe a possibilidade de participação em grupos, que definem os participantes através de interesses e necessidades dentro da rede social. Um verdadeiro centralizador de contatos.

## 2.4 A sociedade e o consumo

De acordo com Tamanaha (2011), a sociedade de consumo, por ser um organismo vivo e dinâmico, está sujeita a mudanças constantes, das quais muitas vezes não nos damos conta, tamanha a rapidez com que acontecem.

O consumo é considerado uma atividade da qual as pessoas estão sempre praticando, as vezes de forma inesperada e algumas de forma exagerada. Ela consiste na aquisição de bens ou serviços. Atualmente ele é muito estimulado por algumas mídias online, sendo, Facebook e Instagram.

Até alguns anos atrás, considerávamos que eram quatro as mídias publicitárias de massa mais importantes: o jornal, a revista, o rádio e a televisão. Ao longo do século XX, essas quatro mídias pilotaram os orçamentos de publicidade dos comunicadores de marketing. As revistas e os jornais dominaram praticamente toda a primeira metade do século anterior, mas, com o surgimento da rádio como mídia de difusão e ascensão da televisão nos anos 1950, houve uma grande mudança no cenário publicitário. Com o advento da internet, porém, esse universo tornou a mudar (e muito), e a “melhor mídia”, isto é, o melhor meio para veicular uma mensagem, passou a depender dos objetivos do anunciante, das necessidades criativas, do desafio competitivo e dos recursos financeiros. (FERREIRA JUNIOR, 2017, p. 113).

Os consumidores atualmente utilizam as redes sociais para se informar dos produtos, comparar preços, buscar algumas indicações e assim, se o resultado for positivo, efetuar a compra na loja física ou loja online.

É aí que surgem as empresas no meio online, devido a essa procura por e-commerce, cada vez mais as empresas estão migrando para esse meio para poder atender a todos os pedidos. E claro, com o avanço da tecnologia, é necessário que o consumidor encontre o que procura na Internet, pois se não, pode não efetuar nenhuma compra e partir para o concorrente.

É pelo uso da propaganda que as empresas realizam o maior esforço para dar à marca uma personalidade que a diferencie das demais, conhecida como ‘imagem de marca’. E é pela imagem de marca que o consumidor é atraído e levado a escolher uma delas, pois, na sua percepção, a marca escolhida tem uma imagem melhor e um valor maior do que as outras. (TAMANAHA, 2011, p. 88).

A maioria dos seguidores do “Achados da Rapha” são consumidores, pois estão buscando produtos recomendados por outras pessoas. Produtos que estão em alta e fazem a diferença na vida das pessoas, tanto pela questão de ter, quanto pela questão do preço “em conta”.

Por isso, Tamanaha (2011) explica que é preciso ter habilidade para expor ideias de maneira adequada, tanto para recomendar e concordar como para discordar do cliente e, se isso suscitar um início de conflito, é necessário ter a capacidade de minimizá-lo. Não se deve indicar ou criticar um produto ou uma marca apenas por uma primeira impressão, pois pode gerar comentários positivos e também negativos e o perfil precisa estar preparado para esse tipo de acontecimento.

É importante que haja uma facilidade para os consumidores entenderem a linguagem que está sendo usada para falar do produto e também, encontrar o produto disponível que o “Achados da Rapha” está divulgando. A descrição do produto e aonde encontra-lo é essencial para o sucesso da compra do seguidor. Por isso, Polizei (2010) explica que, a definição exata do canal de marketing define o quão eficiente será a compra para o consumidor final, em relação ao grau de facilidade e disponibilidade do produto/serviço.

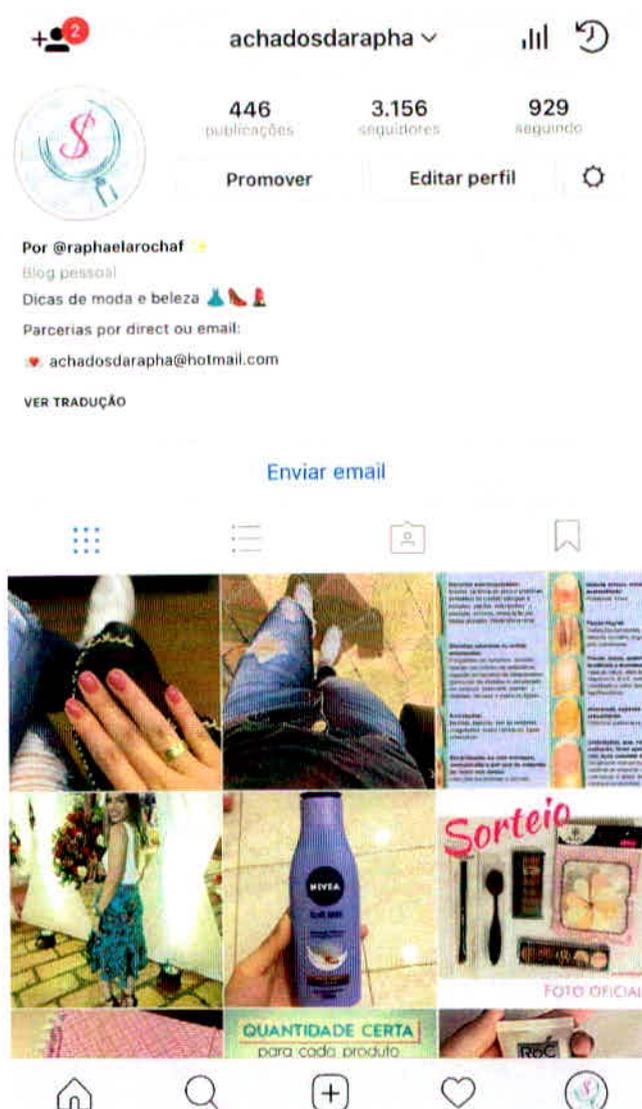
Na atualidade, observamos que a comunicação entre as organizações e seus clientes nas redes sociais é uma via de mão dupla, pois as empresas podem utilizar os canais para divulgação de informações a respeito de produtos ou serviços, bem como sobre as próprias instituições, mas elas também perceberam que é importante estarem atentas às necessidades e aos anseios que os clientes gostariam de expor – críticas, sugestões ou opiniões. O essencial é que essas informações sejam transformadas em possíveis oportunidades. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 135).

### 3 PRODUTO FINAL

#### 3.1 Achados da Rapha

O “Achados da Rapha” foi criado no dia 14 de abril de 2016 com o intuito de aproximar pessoas a tendências de moda e beleza de uma maneira prática, rápida e barata. Utilizamos o Instagram desde o princípio e a ideia sempre foi transmitir os lançamentos e os ‘achadinhos’ da moda de uma maneira divertida e fácil. Sempre foi um produto voltado para o público feminino.

Figura 01: Instagram “Achados da Rapha”



Fonte: Instagram/o autor – Em: 31/10/2017

Figura 02: Primeira publicação no Instagram



Fonte: Instagram/o autor – Em: 14/04/2016

Com a necessidade de estar sempre visível e conectado, o “Achados da Rapha” se expandiu para o Facebook no dia 31 de agosto de 2016, com o intuito de promover o conteúdo de maneira variada e diversificada, captando também, novas seguidoras.

Figura 03 - Logo do “Achados da Rapha” utilizada no Instagram e Facebook



Fonte: <https://www.instagram.com/achadosdarapha/?hl=pt-br>

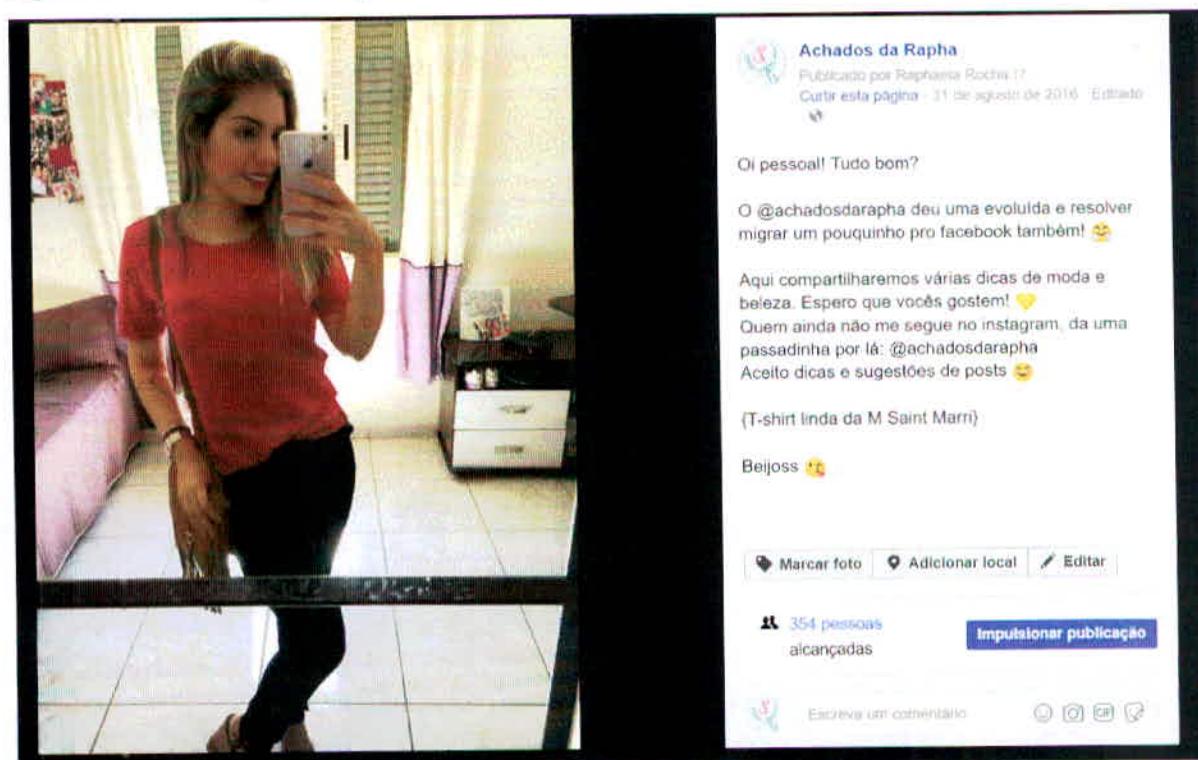
Com a expansão notou-se a necessidade da criação de uma capa e um novo logo para essa rede social. No dia 05 de novembro de 2017 foram criadas essas peças pelo grupo, figura 04, na criação do logo a cor foi mantida, R44 G144 B144, a fonte utilizada para a escrita “Achados da Rapha” foi a *Beauty*. Já para a criação da capa utilizamos uma imagem de roupas em arara para remeter a “achadinhos” de looks que conforme a pesquisa realizada é o conteúdo que mais atrai os seguidores do Achados.

Figura 04: Capa do Facebook



Fonte: o autor

Figura 05: Primeira publicação no Facebook



Fonte: Facebook/o autor – Em: 31/08/2016

O Facebook conta com 596 curtidas na página (dado levantado em 20/11/2017), a interação por essa rede social é bem diferente do Instagram, pois o envolvimento das seguidoras é muito pequeno, porém, a intenção, é mostrar que o “Achados da Rapha” busca atender todos os públicos e está sempre presente na vida dos seguidores, abrangendo seu conteúdo pelas redes sociais.

As redes sociais são ótimas ferramentas para divulgar suas ideias e interesses, mas indicamos que você procure falar sobre coisas que interessem a você e também possam interessar aos outros. A postagem de assuntos interessantes aumenta as chances de interação entre seus seguidores, bem como de compartilhamentos e RTs (*Retweeting* – “repetição”) em seu nome e de seus contatos, além de proporcionar a troca de informações sobre você. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 136, grifo do autor).

O conteúdo do “Achados da Rapha” é bastante variado. Atende o público da moda barata, atual e diversificada. O principal foco sempre foi dar dicas de como se cuidar, usar determinados produtos e comprar produtos que estão em alta no mercado. Bom, ajudar a achar esses produtos também é um ponto importante, por isso o nome “Achados”.

A finalidade dos produtos e a dos serviços prestados por todos eles é praticamente a mesma: satisfazer as necessidades do consumidor, gerando-se com isso muito mais que satisfação – também há o aumento valor e do envolvimento entre cliente e a marca em questão. (FERREIRA JUNIOR, 2017, p. 41).

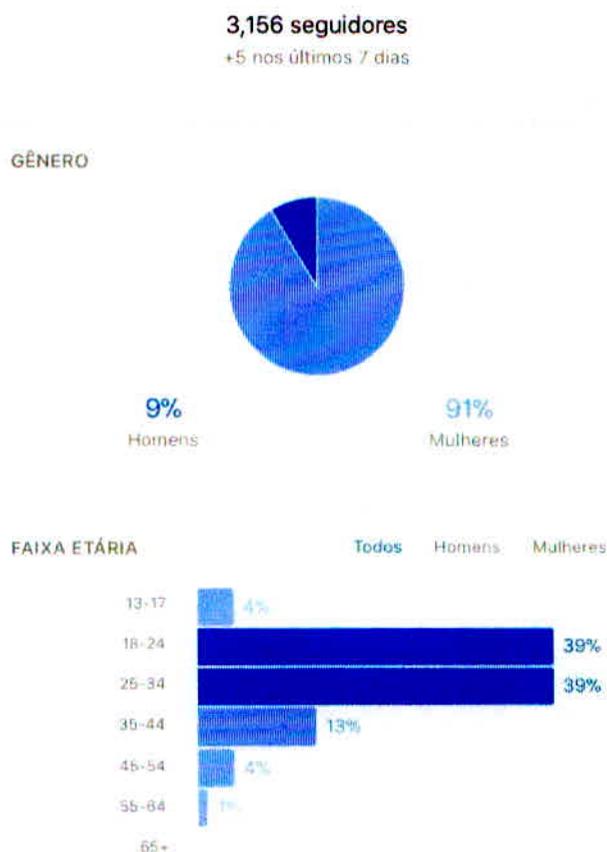
A interação que o produto on-line tem e essa necessidade de estar sempre conectado para refletir no conteúdo, trouxeram as pessoas mais próximas e com o tempo foi se expandindo. A interação com o público sempre foi primordial para a expansão do “Achados da Rapha”, até que uma amiga indicava para outra, chamava para curtir e seguir a página e atualmente contamos com 3.156 seguidores (dados coletados em 31/10/2017).

Estar *on-line* deixou de ser uma vantagem competitiva e se transformou em uma necessidade para a sobrevivência da organização. Utilizar as ferramentas digitais para interagir com os clientes, descobrir suas necessidades, esclarecer suas dúvidas, oferecer vantagens e demonstrar preocupação com eles permite que a empresa crie uma boa reputação, fator que resultará em negócios mais lucrativos. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 61, grifo do autor).

### 3.2 Características do público

De acordo com as estatísticas que o próprio Instagram produz para o “Achados da Rapha”, o público consiste em 91% mulheres e 9% homens. Essa grande diferença de gênero seguindo é pelo fato que o produto é totalmente voltado para o universo feminino. Nas postagens são utilizados sempre: “Oi meninas”, pois a intenção é dar a sensação de estar num grupo de amigas, aonde se pode conversar de diversos assuntos. O público masculino não é muito participativo nas postagens e comentários.

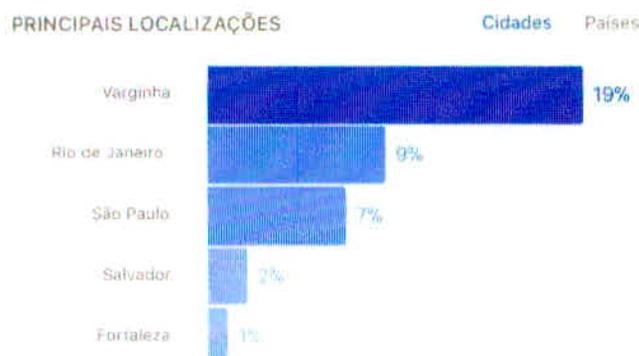
Figura 06: Dados dos seguidores do Instagram



Fonte: Instagram/o autor – Em: 31/10/2017

Como é mostrado nas estatísticas que o Instagram apresenta, a faixa etária dos seguidores vai de 13 a 64 anos. Sendo predominante de 18 a 34 anos, ou seja, é um público mais seletivo que busca algo para se espelhar de uma maneira fácil e rápida, pois nessa idade não possui tempo para ir em busca de “achadinhos”.

Figura 07: Dados da localização



Fonte: Instagram/o autor – Em: 31/10/2017

Como mostra a imagem acima, a maior parte do público que visita o “Achados da Rapha” é da cidade de Varginha (19%), outras cidades que também estão presentes nas estatísticas são: Rio de Janeiro (9%), São Paulo (7%), Salvador (2%) e Alfenas (1%) e as demais localidades que não foram definidas ou localizadas pelo Instagram, conta como público não definido por região do Achados com 62%.

### 3.3 Como é utilizado o marketing de conteúdo

O Marketing de Conteúdo é o nosso aliado no processo do produto “Achados da Rapha”. Mas afinal, o que é o marketing de conteúdo?

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios. (PEÇANHA, 2015, p. 1).

Criar um conteúdo, não é simplesmente publicar qualquer coisa, mas sim ter conhecimento do seu público e do que ele deseja consumir enquanto está nas redes sociais. A partir do momento que um seguidor começa a seguir o “Achados da Rapha” está evidente que ele está atrás de dicas de moda, beleza e de produtos que façam a diferença na vida dele. Esse conteúdo precisa agregar para o seguidor.

Ferreira Junior e Azevedo (2015), explica que o marketing nas redes sociais ocorre por meio da autopublicação de conteúdo gerado pelos usuários. O que significa que o denomina o que é postado são os seguidores, conforme a interação que existe nas postagens.

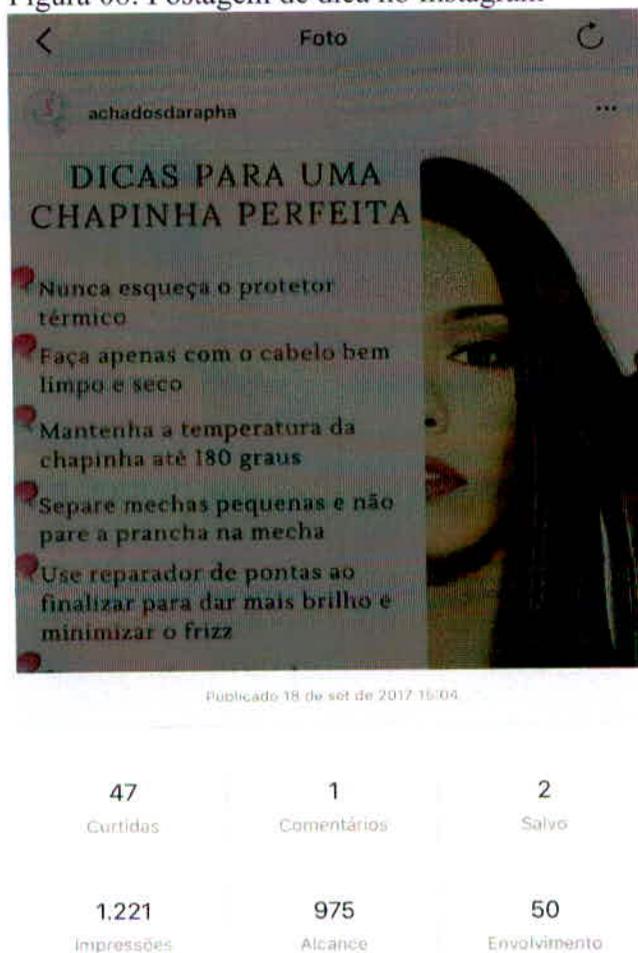
Não é necessário discorrer sobre a importância das redes sociais em uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Elas funcionam como um dos principais veículos para a divulgação do seus materiais e artigos, além de atuarem como um dos principais meios de contato com sua audiência. Você recebe comentários e seus conteúdos são compartilhamentos através delas, ao passo em que alcança novos públicos e alavanca seus resultados. (PEÇANHA, 2015, p. 53).

“Para manter os seus acessos sempre crescendo, é importante não apenas que o seu conteúdo seja de qualidade, mas que ele também seja diversificado.” (PEÇANHA, 2015, p. 88). Por isso o conteúdo do “Achados da Rapha” é bastante variado, pois a faixa etária é muito diversificada e assim conseguimos atender diversos seguidores que buscam esse tipo de assunto.

Abaixo se encontra três diferentes postagens, com suas interações.

A primeira uma postagem de “Dicas para uma chapinha perfeita” com 1.221 impressões, alcance de 975 pessoas, 47 curtidas e somente 1 comentário. Analisamos que o público não se interessou por essa postagem.

Figura 08: Postagem de dica no Instagram



Fonte: Instagram/o autor – Em: 18/09/2017

A segunda postagem de “Look do dia” teve 1.732 de impressões, um alcance de 1.314 pessoas, 149 curtidas e somente 3 comentários. De acordo com o número de curtidas, analisamos que o público se interessou mais por essa postagem do que pela anterior.

Figura 09: Postagem de look no Instagram



Fonte: Instagram/o autor - Em: 12/09/2017

Apresentamos uma terceira postagem de um Sorteio para os seguidores com, 3.363 de impressões, um alcance de 2.049 pessoas, 276 curtidas e 443 comentários. Notamos que a publicação é sobre um sorteio, então a intenção é que a interação dos seguidores seja maior, marcando outros amigos nos comentários, para que possa participar do sorteio, conforme as regras que são colocadas na legenda da publicação.

Figura 10: Postagem de sorteio no Instagram



Fonte: Instagram/o autor - Em: 17/10/2017

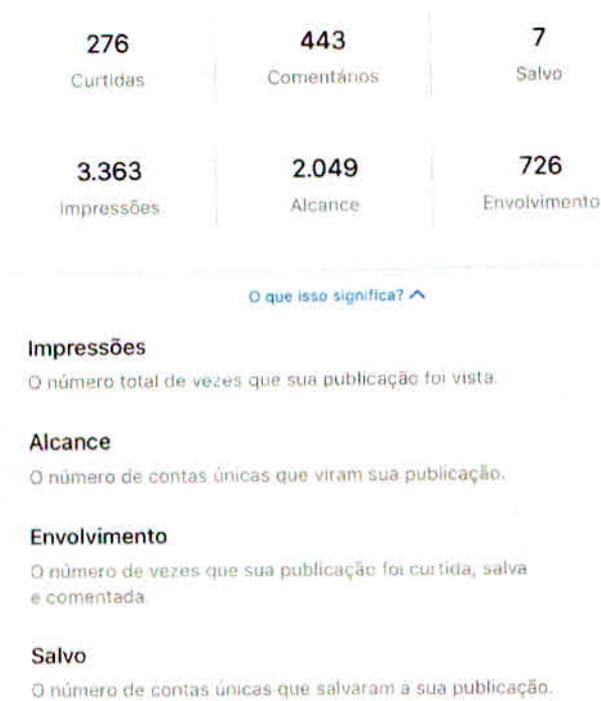
As ferramentas disponíveis na internet são cruciais para várias tarefas, como medir resultados de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, automatizar processos que começam a se tornar excessivamente complicados à medida que o volume de conteúdo criado e divulgado aumenta, entre outras. (PEÇANHA, 2015, p. 14).

Todos esses dados que foram mostrados, são fontes do Instagram, como o “Achados da Rapha” é um perfil comercial no aplicativo, ele traz todos esses recursos, as páginas de usuários comuns, não tem essa função. São informações novas que poucas pessoas têm acesso. O que ajuda a desenvolver todo o conteúdo que será publicado.

O Instagram não pode apenas mostrar todos esses dados para seu consumidor sem ao menos explicar qual seja a sua funcionalidade.

Sendo assim, abaixo o Instagram explica o que significa cada item.

Figura 11: Estatísticas Instagram



Fonte: Instagram/o autor - Em: 28/10/2017

O item de impressões mostra quantas vezes sua página foi vista por todas as pessoas no Instagram “Achados da Rapha”. O item alcance, mostra apenas as contas únicas. O envolvimento é a soma de todas as funções: curtida, salva e comentada, ele soma e dá um resultado em cada publicação.

O item salvar no aplicativo é algo novo, ele permite que o seguidor ou qualquer usuário do Instagram, salve aquela publicação no seu perfil, para poder vê-la depois, sendo mais fácil do que acessar a conta do “Achados da Rapha” de novo, o seguidor guarda esses arquivos na sua página e são imagens salvas que somente ele pode ver.

Todos esses dados que o Instagram fornece são formas de entender melhor qual é o conteúdo que os seguidores mais se interessam e gostam de ver o na página do “Achados da Rapha”.

#### 4 PESQUISA

Para a realização da pesquisa utilizamos como metodologia a pesquisa descritiva juntamente com a técnica quantitativa, desenvolvendo questionários online com o período de 21 a 27 de outubro de 2017 para a participação das seguidoras. Polizei explica que “uma pesquisa é necessária (quantitativa ou qualitativa – a quantitativa é mais recomendada) para que possamos encontrar com precisão o nível de preço atrativo aos olhos do consumidor.” (2010, p. 50). Por isso, inicialmente identificamos o perfil das seguidoras do “Achados da Rapha” que são mulheres em torno de 18 a 35 anos e são das seguintes cidades: Varginha e Região (19%), Rio de Janeiro (9%), São Paulo (7%), Salvador (2%) e Alfenas (1%) as demais localidades não definidas pelo Instagram completam 62%.

Quanto à sua natureza, as pesquisas se dividem em trabalho científico original e não original. Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa. A exploratória é uma espécie de previa da pesquisa que tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto de sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento rumo à elaboração de um projeto de pesquisa. A descritiva limita-se a descrever, analisar e classificar fatos sem que o pesquisador neles interfira. A explicativa busca fundamentalmente o porquê das coisas. (SANTAELLA, 2010, p. 147).

A pesquisa foi realizada por meio do Formulários Google, que é uma ferramenta online e gratuita que possibilita a criação e propagação de pesquisas online, alguns questionamentos chave foram feitos para sabermos como o receptor é atingido e como é feita a interação entre marca e o público.

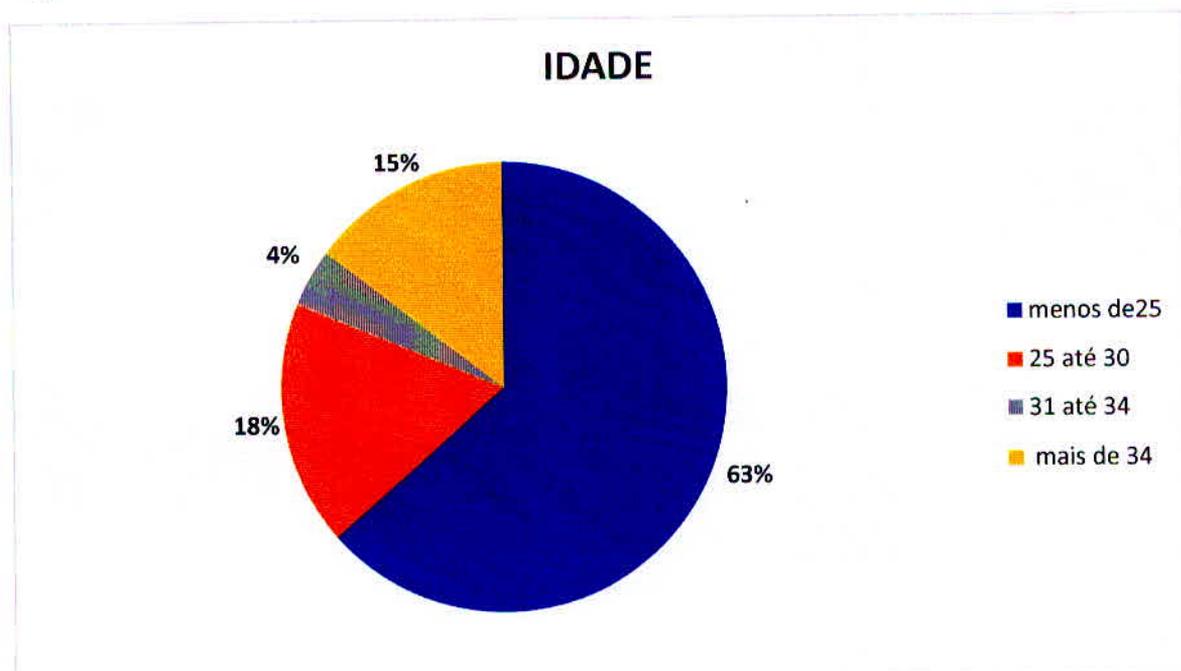
A pesquisa elaborada está disponível em apêndice (confira em apêndice 01: pesquisa realizada).

“Conhecer os motivos pelos quais o público consome os meios nos permite compreender por que ele consome determinados veículos.” (TAMANAHA, 2011, p. 78).

Como Tamanaha (2011) menciona, essa pesquisa foi determinante para ver a necessidade que o público tem sobre o Instagram, muitas vezes o público alvo busca o aplicativo pela facilidade que o Instagram traz para nossas vidas, fácil de entender e absorver a mensagem. Muitas vezes até comprar, pois algumas marcas possuem lojas online, então a partir do momento que é mencionado uma marca na página do “Achados da Rapha”, o receptor pode querer adquirir o produto e entrar em contato com a loja diretamente e instantaneamente.

O resultado abaixo mostra as respostas de 100 seguidores:

Figura 12: Idade



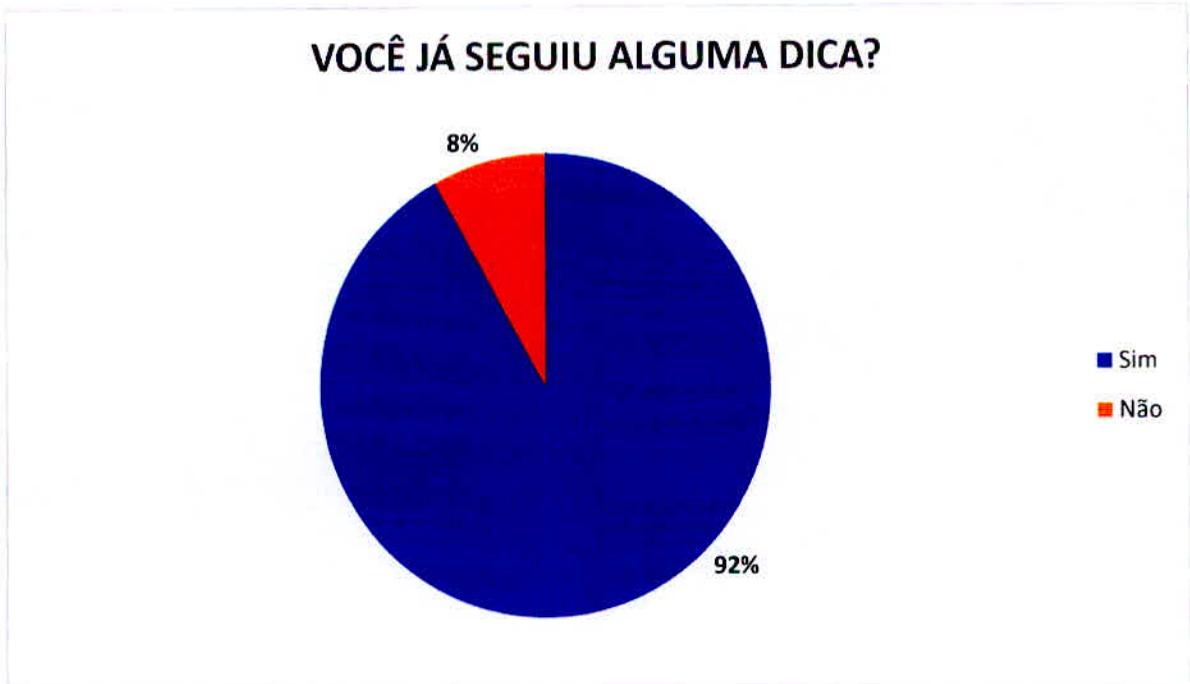
Fonte: o autor

Figura 13: Por qual rede social você acompanha o Achados?



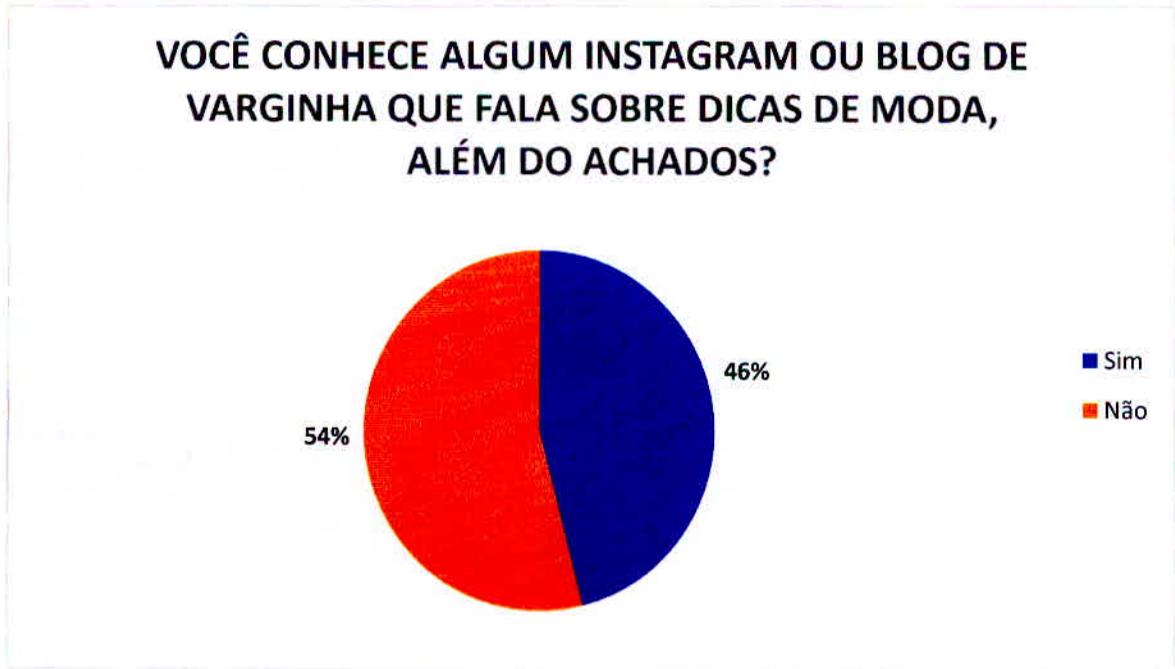
Fonte: o autor

Figura 14: Você já seguiu alguma dica?



Fonte: o autor

Figura 15: Você conhece algum Instagram ou Blog de Varginha que fala sobre dicas de moda, além do Achados?



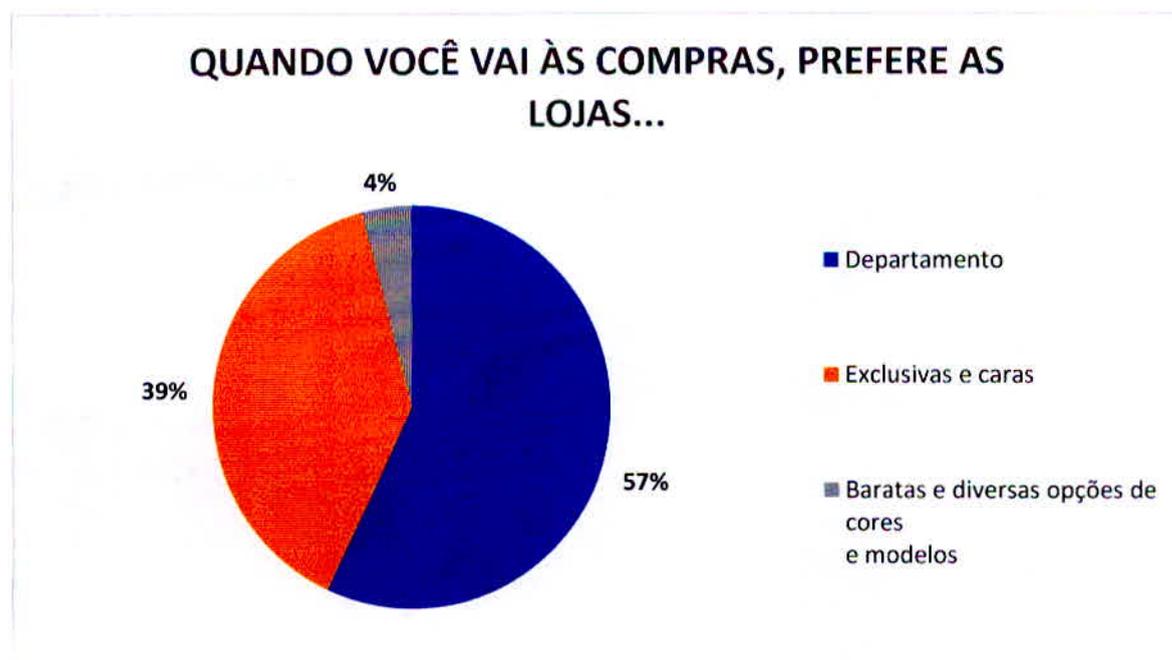
Fonte: o autor

Figura 16: Qual conteúdo você mais gosta de ver no Achados?



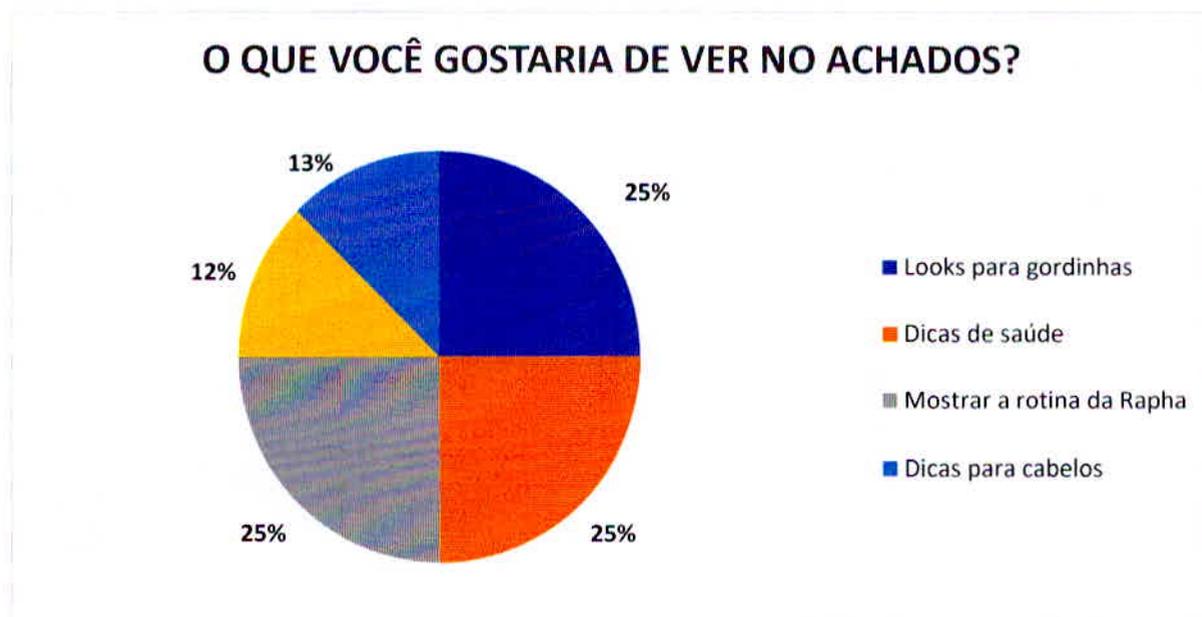
Fonte: o autor

Figura 17: Quando você vai às compras, prefere as lojas...



Fonte: o autor

Figura 18: O que você gostaria de ver no Achados?



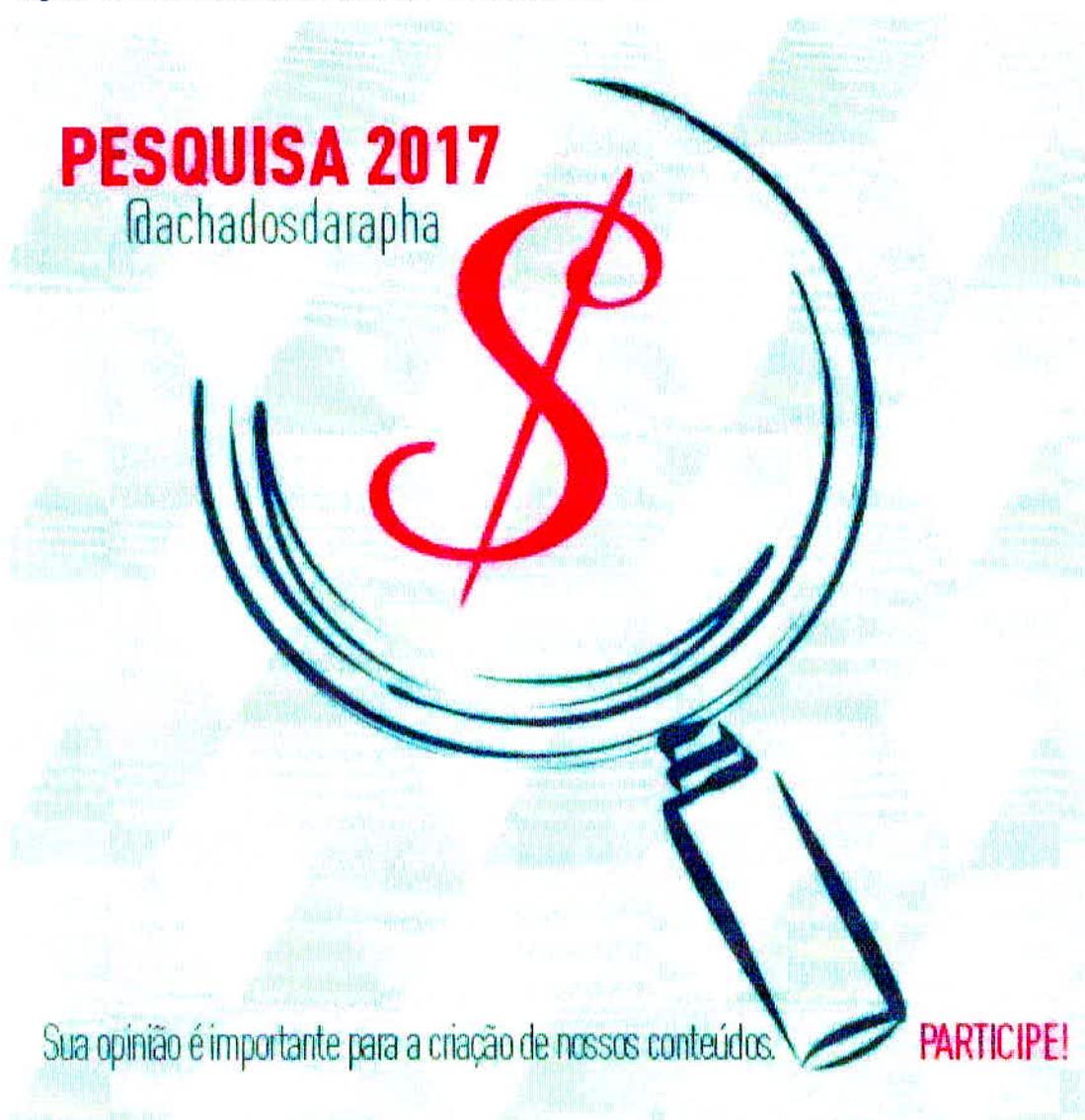
Fonte: o autor

A pesquisa respondida está disponível em apêndice (confira em apêndice 02: resultado da pesquisa).

“Não há um modelo ideal de questionário em relação ao conteúdo ou ao número de perguntas. Cada projeto exige criatividade e formas adequadas na formulação de perguntas cujas respostas atendam a todos os objetivos propostos.” (SAMARA, Beatriz Santo, 2007, p.120). O conteúdo utilizado na pesquisa foi desenvolvido a partir da análise do público do Achados, um público interativo, que curte e comenta.

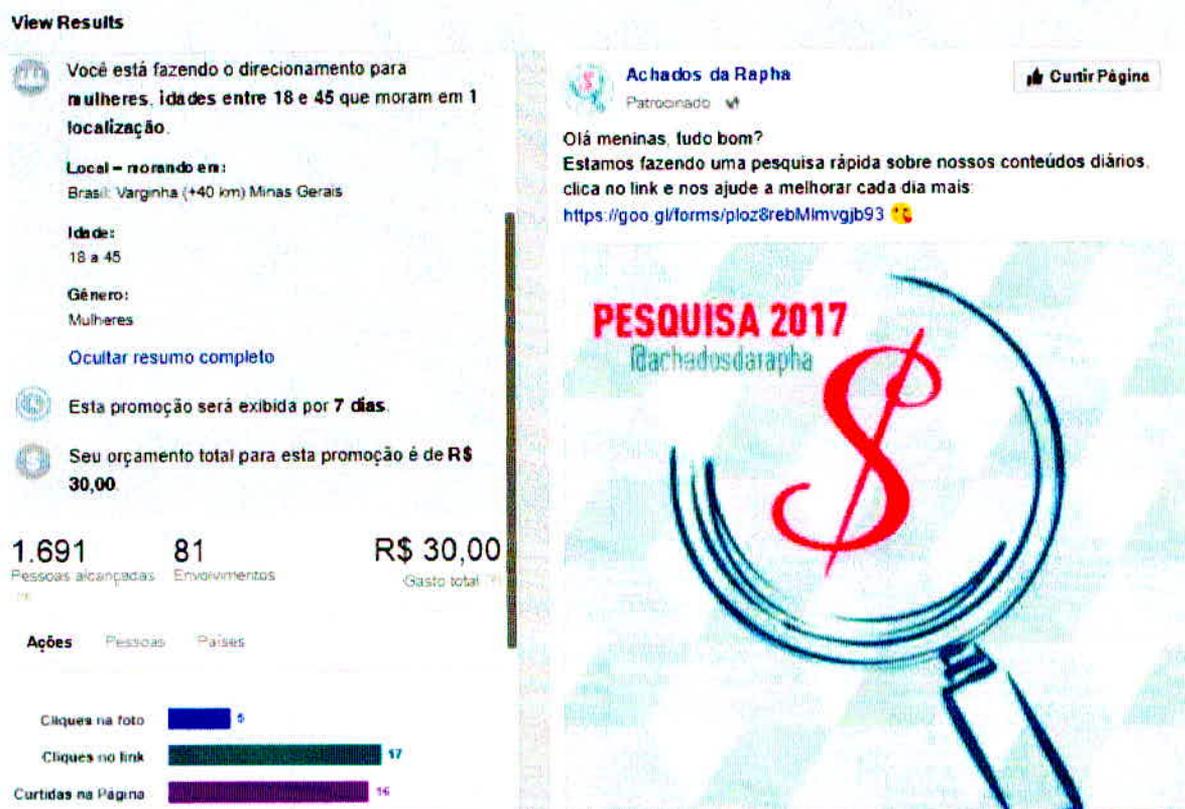
Para alcançar esses resultados a pesquisa foi patrocinada no Facebook, definimos como público mulheres de 18 até 45 morando em Varginha e + 40km ao redor da cidade, o valor patrocinado foi de R\$30 durante 7 dias, de 21 até 28 de setembro. O alcance desta publicação foi de 2.118 pessoas, que de acordo com Tamanaha, “a audiência de Internet é a quantidade de pessoas (usuários) que visitam (acessam) um site dentro de um determinado período.” (2011, p. 21).

Figura 19: Utilizada para alcançar resultados no Facebook



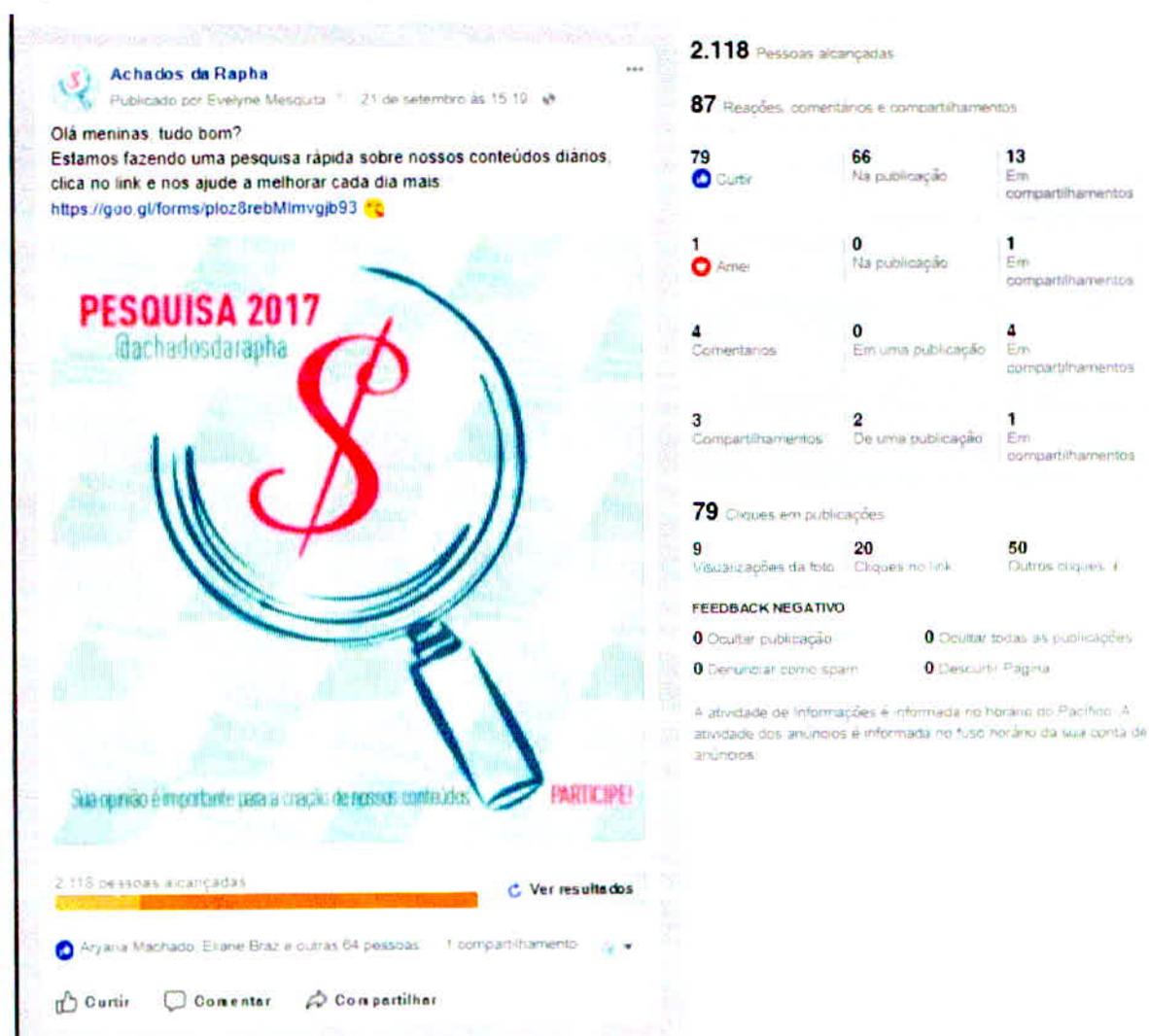
Fonte: o autor

Figura 20: Pesquisa patrocinada no Facebook



Fonte: Facebook/o autor

Figura 21: Resultado da pesquisa patrocinada no Facebook



Fonte: Facebook/o autor

#### 4.1 Como o receptor é atraído

O receptor está sempre em busca de novidades, as seguidoras do “Achados da Rapha” e dos Instagram em geral, estão em busca de ‘vida perfeita’, ‘vida fácil’ e ‘vida barata’. É postado no Instagram diariamente, dicas de como usar certos produtos, dicas de looks para o dia a dia, aonde achar determinado tipo de roupa, dicas de roupas, produtos fáceis para fazer em casa, dicas da moda atualmente, dicas sobre os produtos que a ‘Rapha’ consome e também dicas e fofocas sobre a vida das famosas.

As redes sociais permitem que as marcas e consumidores convivam diariamente num ambiente único, gerando uma série de oportunidades e de riscos. Graças a esses locais virtuais, algumas empresas têm a possibilidade até então inédita de expor seus

produtos e serviços a grandes públicos. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 69).

As empresas e marcas tem a possibilidade de expor seus produtos e é isso que o “Achados da Rapha” faz, posta suas dicas, e espera que o receptor se sinta atraído, principalmente quando as dicas são de fácil acesso. Por exemplo, uma loja em promoção, produtos acessíveis ou compras que a “Rapha” realizou. A maioria das postagens precisa ter um relacionamento em torno da região do “Achados”, para que receptor possa encontrar facilmente perto dele e poder realizar a compra.

A abordagem que o “Achados da Rapha” utiliza é a agilidade e praticidade, pois hoje, o essencial é não ter dificuldade nenhuma em encontrar o que foi postado. Não temos mais paciência para esperar alguns dias para comprar determinadas coisas, ou até mesmo parar procurar alguns produtos. Porém, como Polizei explica “[...] não basta destacar o ponto de venda (local onde o público-alvo poderá adquirir o conceito a ser lançado); é necessário citar o quanto a compra será conveniente para o público-alvo.” (2010, p. 51). Não é necessário apenas postar as dicas de onde encontrar, de qual loja está em promoção. Os consumidores querem o porquê de comprar, geralmente a pergunta ‘está na moda?’, é a mais feita a si mesmo, e se ela é afirmativa é o ponto certo, de que eles irão atrás para efetuar a compra.

Atualmente, ser aceito na sociedade vale muito mais do que qualquer coisa, muitos se endividam para seres bem vistas pela sociedade. Esse não é o foco do Achados da Rapha, por isso as dicas baratinhas. Mas, algumas pessoas se atraem por ter quantidade e fazem loucuras para terem de tudo, sim, acontece!

Porém, muita das vezes a atração do receptor acontece nesse ponto da sua ‘preguiça’ em pesquisar novidades, a preguiça que o “Achados da Rapha” não tem e está disponibilizando isso de forma online. É aí que o receptor deseja ter tudo que se é postado. Pois, além de estar na “moda” é considerado “baratinho”.

“Ao atingirmos um único ou poucos segmentos, estaremos maximizando nossos recursos para atender com foco a um determinado tipo de consumidor.” (POLIZEI, 2010, p. 42). O segmento que o “Achados da Rapha” prioriza é de consumo consciente, da forma que atraem as pessoas que querem ‘estar na moda’ de forma que não vá lhe prejudicar financeiramente e também otimizar o seu tempo, poupando da procura por determinado produto.

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo pode nos afirmar que, com a evolução da tecnologia e do consumo ao longo dos anos, o mercado de publicidade ganhou muito espaço nas mídias digitais. A fim de justificar o atual momento, foi realizada uma retrospectiva desta evolução, em que a internet fez com que os consumidores mudassem o seu comportamento, e aplicativos ganharam força para a formação de opinião de diversos públicos. Também foi detalhado, neste trabalho, o funcionamento de cada rede social, para que ficasse claro o poder deste meio dentro da publicidade e da propaganda.

Nosso produto final usa como principal ferramenta o Instagram, porém, o mesmo também está presente no Facebook com uma página profissional. O “Achados da Rapha” aborda o consumo, se atenta as tendências, fala com a língua de seu público-alvo, e consegue atingir objetivos e metas traçadas para uma divulgação eficiente, sendo útil aos dois lados (empresa que divulga e público que segue o perfil). A pesquisa baseou-se em analisar se o perfil é atrativo aos seguidores e se eles seguem o que é postado no Instagram e Facebook. Também conhecemos a preferência do nosso público, quanto ao conteúdo compartilhado nas redes sociais do “Achados da Rapha”, para que o perfil esteja sempre gerando interesse e atraindo novos consumidores.

Diante disto consideramos que fica evidente as vantagens de se manter uma estratégia de divulgação em mídias digitais nos tempos atuais, além de se fazer necessário na profissão de publicitário, dominar as ferramentas disponíveis para impulsionar campanhas e alcançar grandes divulgações.

## REFERÊNCIAS

- BOARETTO, Mariana. **Anúncios no Instagram: como funciona, quanto custa e como anunciar?** 2015. Disponível em: <<http://blog.wsiconsultoria.com/como-anunciar-marcas-no-instagram>> Acesso em: 27 set. 2017
- COSTA, Gilberto Cezar Gutierrez da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial.** Curitiba: InterSaberes, 2013.
- DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou.** 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 27 set. 2017
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: Intersaberes, 2015.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Caminhos do Marketing: uma análise de vertentes mercadológicas.** Curitiba: Intersaberes, 2017.
- GONÇALVES, Matheus. **Por dentro do Hello, a nova rede social do criador do Orkut.** 2016. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/197593/hello-rede-social-orkut-review-primeiras-impressoes/>>. Acesso em: 27 set. 2017
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- PEÇANHA, Vitor. **Marketing de conteúdo: tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 28 out. 2017
- POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010
- RABELO, Leticia. **A evolução do Instagram e sua utilização como ferramenta publicitária.** 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@desabafonaweb/o-forte-e-suas-historias-119b8acf400d>>. Acesso em 29 set. 2017
- REUTERS, Agências. **Facebook está perto de alcançar 2 bilhões de usuários em todo o mundo.** 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-esta-perto-de-alcancar-2-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70001649767>> Acesso em: 27 set. 2017
- SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologias.** 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado.** 2. Reimpressão. São Paulo: Hacker Editores, 2006.
- SOUZA, Gleicione Aparecida; RICHARTZ, Terezinha; REIS, Sérgio. **Manual de normatização: trabalhos acadêmicos.** 6. ed. Varginha - UNIS, 2011.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

TERRA SERVIÇOS. **Instagram completa três anos: relembre a história da rede social**. 2013. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/instagram-completa-tres-anos-relembre-a-historia-da-rede-social,c3463ab62c62d310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 27 set. 2017

## APÊNDICE

## Apêndice 01: Pesquisa realizada

01/10/2017

@achadosdarapha

@achadosdarapha



1. **Idade**

2. **Por qual rede social você acompanha as nossas dicas?**

*Marque todas que se aplicam.*

Facebook

Instagram

3. **Você já seguiu alguma dica do @Achados?**

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

01/10/2017

@achadoaderapha

4. **Você conhece algum Instagram ou blog de Varginha que fala sobre dicas de moda, além do @Achados?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

5. **Qual conteúdo você mais gosta de ver no @Achados?**

Marque todas que se aplicam.

- Look do dia  
 Dicas de beleza  
 Ideias para criar looks  
 Produtos baratinhos  
 Maquiagem

6. **Quando você vai às compras, prefere as lojas...**

Marcar apenas uma oval.

- Departamento (Ex: Renner, Pernambucanas, c&a)
- Com roupas exclusivas e caras
- Baratas e diversas opções de cores e modelos

7. **O que você gostaria de ver no @Achados?**

---

Powered by  
 Google Forms

Apêndice 02: Resultado da pesquisa



