

AS REDES SOCIAIS COMO CANAIS DE VENDAS NUMA STARTUP DE ARTESANATO: Um estudo de caso da Suboneteria

Sumie OKABE¹

RESUMO

A Startup vem crescendo com o passar dos anos, criando novos meios de se obter rendas através da criatividade com serviços e produtos. Suboneteria surgiu com esse intuito no mercado, utilizar da inovação e da criatividade para agregar valor dentro dos eventos, utilizando das redes sociais para atingir seu consumidor, principalmente através do Instagram. Neste trabalho pretende-se compreender como são utilizadas formulações conceituais dos autores como Martha Gabriel e suas proposições no Marketing na era digital, Conrado Adolpho, através do guia estratégico do Marketing Digital, Eric Ries sobre a criação de uma Startup. A importância desta pesquisa é compreender como as estratégias de Marketing Digital através das redes sociais podem ser utilizadas como canais de venda dentro de uma Startup.

Palavras chave: Startup; Suboneteria; Marketing digital; Instagram.

INTRODUÇÃO

A web vem possibilitando caminhos para novas formas de Marketing Digital. Os aplicativos e as redes sociais aproximam as empresas dos consumidores e os mercados passam a ser mais compostos por produção de conteúdo, conversações entre quem vende ou presta um serviço e quem o compra, buscando nesta relação sempre a maior transparência e fidelização do cliente.

Por causa desse novo contexto, muitas empresas passam a ter interesse no universo de possibilidades do Marketing Digital, não apenas para ganhar cliente mais rápido, mas também construir estratégias de custo um pouco mais baixo do que da mídia off-line. Assim, as empresas estão buscando se destacar de uma forma diferenciada, investindo principalmente em Mídias Digitais e Redes Sociais, levando a marca para mais próximo do cliente.

Portanto, o objeto de estudo deste trabalho científico é a empresa artesanal "Suboneteria" e a relação com os clientes no ambiente do Instagram. Assim, o

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: sumiebr@gmail.com

objetivo geral da pesquisa é compreender como as redes sociais digitais podem ser utilizadas nas estratégias de venda de uma startup, tendo como estudo de caso a Suboneteria, empresa que trabalha com sabonetes artesanais.

Assim, são objetivos específicos desta pesquisa:

- Identificar as principais rotinas de produção e divulgação através do Instagram;
- Descrever o modelo de negócios de uma startup baseada nas redes sociais;
- Analisar como a interação com os consumidores influencia no processo de venda através do Instagram;

Portanto, a pesquisa surge a partir da necessidade analisar práticas de venda no ambiente online e das Redes Sociais, em particular o Instagram². Trata-se de compreender como a geração de conteúdo e as conversações nas Redes podem contribuir para o engajamento do público, através das estratégias de marketing digital. Esta pesquisa, então, é a materialização destes momentos onde o teórico articula-se com a prática.

É importante na atualidade compreender como a estratégia do Marketing Digital nas Redes Sociais pode ser o principal canal de desenvolvimento de vendas e relacionamento com os clientes numa *startup*.

Portanto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: Como o marketing digital aplicado ao Instagram pode ser a maior forma de divulgação e vendas de uma pequena empresa? Qual a relevância do uso das redes sociais para as vendas em uma pequena empresa?

Busca-se não simplesmente responder esta questão, mas criar a união entre teoria e prática necessária à formação profissional. Trata-se de trazer para o ambiente acadêmico essa articulação entre empreendedorismo e teoria, buscando analisar *cases* de empresas reais, construindo dúvidas e analisando problemas reais.

Esse estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa aplicada, buscando resolver

² Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e IOS. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos e fazer vídeos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos.

problemas e contribuir para a análise das redes sociais como ferramentas de negócios, explorando principalmente as possibilidades do Instagram.

Para um melhor tratamento dos objetivos e melhor apreciação desta pesquisa, observou-se que ela é classificada como pesquisa explicativa. Segundo Antonio Carlos Gil, a pesquisa explicativa é aquela que

tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso mesmo, é o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente. (GIL, 2002, p. 49)

Detectou-se também a necessidade da pesquisa bibliográfica no momento em que se fez uso de materiais já elaborados, tais como livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e enciclopédias sobre o marketing digital nas Redes Sociais, correlacionando tal conhecimento com abordagens já trabalhadas por diferentes autores.

Além disso, a pesquisa se assume como um estudo de caso, buscando identificar os fatores que causam um determinado fenômeno, aprofundando o conhecimento da realidade explicando o porquê das coisas. Estudando um cenário-problema através das práticas. O Estudo de Caso, portanto, pode ser definido como

um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais, quer seja essa unidade uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação (YOUNG, 1960, p. 269, *apud* GIL, 2002, p. 59).

O problema foi direcionado a pesquisa para as interações nas redes sociais como canais de vendas na Suboneteria uma empresa de formato *startup* no ramo artesanal. Essas interações serão utilizadas como base de dados, ou seja, o *corpus* de análise da pesquisa. É com base nelas que será elaborada a análise do processo de venda através de Redes Sociais, particularmente o Instagram, que é uma Rede de imagens fixas e em movimento (fotografias e vídeos).

Para analisar estas vendas serão selecionadas algumas postagens da página da Suboneteria no Instagram e serão analisadas as interações. O critério de seleção vai ser o maior número de comentários, e também quanta venda determinada postagem gerou

efetivamente.

Para identificar as principais estratégias de envolvimento com o público-alvo através das redes; será aplicada uma análise de conteúdo das postagens, categorizando-as de acordo com o tema que ela abrange e a forma de interação que ela gerou. Assim é possível identificar também que tipo de conteúdo gera mais interação na página, e também como a venda é construída a partir dessa interação.

Dessa forma é possível chegar à compreensão da importância das estratégias de marketing digital dentro do Instagram, que podem ser uma das redes sociais utilizada como canais de vendas para pequenas empresas no ramo artesanal ou em outro ramo.

O baixo custo favorece as redes sociais como canais importantes de vendas, e esta pesquisa podem trazer como contribuição a análise e demonstração de como essas redes podem ser bem utilizadas pelos empreendedores.

1 - O MODELO DE NEGÓCIOS DA SUBONETERIA

Dentro deste capítulo encontraremos uma abordagem sobre a empresa Suboneteria e um pouco da sua história, é uma empresa Startup que surgiu em meados de 2012 e que utiliza da criatividade aliada aos aromas para seus produtos artesanais no nicho de mercado de eventos sociais.

A Suboneteria utiliza das redes sociais como seu principal canal de comunicação e vendas, possui loja virtual e e-mail com domínio próprio.

Assim como a tecnologia nos molda e nós moldamos a tecnologia, as pessoas mudam a sociedade e a sociedade muda as pessoas. A relação simbiótica entre o ser e o meio se expressa de maneira sem igual na relação das pessoas com a rede e com seus amigos. Por meio da internet, nos misturamos e nos fundimos, trocamos experiências e culturas (ADOLPHO, 2011, p.271)

Através das redes sociais digitais pode-se então ter esta troca de cultura e experiência, já que uma vez podemos chegar a vários lugares ao mesmo sem nem mesmo sair do seu lugar, o mundo possui mais de 7 bilhões de pessoas e em média 2 bilhões conectadas fazendo uma troca incansável e rápida de informação e cultura.

O mercado está deixando de ser um mercado de massa e tomando-se mercado de nichos, está se micro segmentando devido ao vasto crescimento de grupos de

consumidores nos dias atuais, aonde estes vão ficando mais refinados, especializados e se multiplicando rapidamente.

O consumidor do século XXI está cada dia mais exigente, ele busca a comodidade como seu principal fator, quer comprar tudo sem ter que enfrentar horas de filas, congestionamentos infinitos, ele quer, precisa e busca por uma compra onde consiga achar o produto ideal em apenas alguns cliques, seja do seu escritório ou do sofá de sua sala.

A publicidade e as vendas da Suboneteria são realizadas, através das redes sociais, utilizando o Instagram como sua maior fonte de divulgação e captação de consumidor, levando a ele a comodidade de poder escolher o produto apenas utilizando uma rede social a qual ele pode simplesmente estar em um momento de descontração e ali mesmo buscar pelo produto para o seu evento, e através disso ainda utilizar do seu próprio consumidor como veículo de propagação da ideia, tentando mostrar um pouco de que não é necessário um capital financeiro alto para a criação e execução de uma Startup. Usando também do e-mail, WhatsApp³ para a fase de finalização das vendas e também o pós venda.

As mídias digitais trouxeram novas possibilidades de comunicação e interação com o consumo. O comportamento do consumidor está cada vez mais ativo em relação ao mercado e as formas como este se apresenta. Hoje, um dos mercados que mais vem crescendo são das Startups, que é um modelo de empresa de baixo custo, onde qualquer pessoa que utilize da criatividade, inovação através de modelos de negócios e serviços, possa ou não seguir a diante devido as suas incertezas de mercado. Este mercado está cada dia maior, tanto em empresas como em seus consumidores.

Segundo Eric Ries "falamos em startups enxutas porque queremos eliminar atividades supérfluas e canalizar toda nossa energia para a criação de valor".⁴

Algumas vezes a necessidade do ser humano devido à políticas da sociedade

³ WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio. (fonte: <https://www.whatsapp.com/>)

⁴ <https://exame.com/pme/as-lico-es-de-eric-ries-o-guru-da-startup-enxuta/>. Acesso em jul 2015.

acaba obrigando ele a buscar uma saída diferente do que seu emprego lhe oferta, nessas horas que surge a ideia de virar empreendedor e criar o seu próprio negócio, porém a maioria entra no erro de fazer o "mesmo", o que o mercado já tem e sem nenhum diferencial criativo ou inovador, por isso o modelo Startup é considerado um novo estilo de mercado, onde a pessoa pega um projeto empreendedor e transforma em um empreendimento que trará benefícios não só a ele e sim a sociedade, porém gastando pouco, desta forma ganhando incentivo do governo onde criando em Startup ele poderá gerar novos empregos e incentivar a economia.

1.1 A Suboneteria: Uma Empresa De Sabonetes Artesanais

A Suboneteria surgiu meados de 2012 após o surgimento de uma ideia em fazer algo artesanal para a data do dia dos namorados, após uns dias utilizando a busca do Google que se descobriram vídeos do Designer em Glicerina Peter Paiva, foi então que o interesse por seu curso surgiu após algumas tentativas em fazer o sabonete apenas assistindo seus vídeos no

YouTube, com isso surgiu a frustração de que nada dava certo e algo estava estranho além de bem diferente de seus vídeos, logo buscou-se fazer um curso presencial com ele, descobriu-se que o maior erro era a matéria prima de baixa qualidade que estava sendo utilizada no momento além de técnicas que eram necessárias e somente quem obtinha o conhecimento poderia repassar de tal forma para que as coisas passassem a dar realmente certo.

Segundo Conrado Adolpho (2011), O homem encontra na internet a chance para se tomar mais coletivo e se descobrir maior do que se vê no espelho.

Após o retomo, analisou-se que o mercado de eventos de Belém estava muito repetitivo com relação às lembrancinhas, no início, ainda em aprendizado vendia-se varejo, 3 meses depois concluiu-se que o melhor era determinar quantidade mínima, definir o público-alvo, estruturar para eventos sociais, começou-se através dos infantis depois surgiram oportunidades para 15 anos e casamentos.

Nos dias atuais o foco maior ainda é infantil, com uma grande carta de produtos que vai dos temáticos sabonetes, com formato de doces á kits com esponjinhas

temáticas também.

Dentre os produtos estão: Sabonete glicerinado, difusor, home spray, sabonete líquido, car spray, álcool em gel, loção pós-barba, esfoliante, hidratante... Tudo feito artesanalmente e com a melhor matéria prima disponível no mercado, visando não somente uma simples lembrancinha, mas algo que seja realmente útil a quem recebe, fazendo assim, valer a pena o dinheiro investido de quem o compra.

A empresa Suboneteria está classificada e registrada como MEI⁵, ou seja, uma pessoa formalizada pelo governo para ser um micro empreendedor do qual ele é o dono e funcionário do seu próprio negócio, porém tem direito a um funcionário tudo dentro da lei, ele também possui os benefícios de auxílio doença, auxílio maternidade, aposentadoria etc, tudo isso pagando apenas a atual taxa mensal de R\$ 44,40.

Segundo Louis Filion (1991) que desenvolveu o conceito de Empreendedor como sendo aquele que cria, desenvolve e realiza a sua própria visão de futuro, que toma seus sonhos realidade. A Suboneteria tem como conceito tomar o seu sonho o dela, e juntos realizarem da melhor forma possível, uma vez que não se preocupa em apenas vender e sim em oferecer o que há de melhor, pensando cada vez mais longe em alcançar novos degraus, saindo do comodismo e utilizando criatividade como seu maior diferencial.

1.2 O Modelo De Negócios Da Suboneteria

O modelo de negócios da Suboneteria é uma Startup Enxuta e um Micro Empreendedor Individual (MEI), ou seja, uma pessoa formalizada pelo governo para ser um micro empreendedor do qual ele é o dono e funcionário do seu próprio negócio, porém tem direito a um funcionário tudo dentro da lei, ele também possui os benefícios de auxílio doença, auxílio maternidade, aposentadoria etc, tudo isso pagando apenas a atual taxa mensal de R\$ 44,40.

O Startup Enxuta, segundo Ries⁶, é um conjunto de práticas para ajudar os

⁵ MEI: Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.

⁶ <https://exame.com/pme/as-licoes-de-eric-ries-o-guru-da-startup-enxuta/>. Acesso em jul 2015.

empreendedores a aumentarem suas chances de desenvolver uma startup de sucesso.

Dentre os 5 princípios que ele permeia estão:

1. Não existe certeza dentro do empreendedorismo da startup enxuta, existe a criação de algum produto ou serviço que pode ou não vir a dar certo, porém precisa de baixo custo e pode estar presente em qualquer setor ou tipo de atividade.

2. Para se ter crescimento é necessário saber empreender para poder fazer uma gestão correta, por ser uma instituição e não um produto, uma Startup precisa que sua gestão seja muito bem administrada.

3. Startups são mecanismos que servem tanto para criar coisas como ensinar coisas sustentáveis, onde cada empreendedor tenta de uma forma mais concreta testar e trabalhar sua visão sobre tal produto ou serviço.

4. Uma boa Startup trabalha com a transformação de ideias em produtos, medindo as reações dos clientes e então direcionar se precisa alterar ou dar segmento.

5. As Startups precisam de contabilidade diferenciada, na qual elas podem medir seus progressos.

A empresa Suboneteria utiliza do Canvas que é quadro representativo do modelo de negócios, onde um modelo de negócios é projetado para ser rapidamente alterado para refletir o que você encontra fora do escritório, ao falar com os clientes: ele é dinâmico. Abaixo o modelo da Suboneteria.

<p>Parcerias Principais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cerimonialistas • Decoradores • Gráficas • Blogueiras de eventos • Fornecedoras de matéria prima, embalagens, moldes. • Fornecedoras de eventos em geral. 	<p>Atividades-Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindes infantis (nascimento, batizado, chá de bebê, aniversário...) • Desenvolvimento de design exclusivo para empresas • Consultoria para definição do produto adequado. • Lembrancinha para datas comemorativas. • Convite de padrinhos para casamento e batizado • Convite para festas em geral. <p>Recursos Principais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loja virtual • Estratégia de marketing • Estoque de matéria prima • Maquinário para impressão e recorte. • Parceria com Blogueiras 	<p>Proposta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design diferente nos sabonetes. • Embalagens personalizadas e diferenciadas. • Praticidade, agilidade e segurança. • Pagamentos facilitado e seguro. • Qualidade da matéria prima. 	<p>Relacionamento com Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contato direto, cliente x empresa. • Brinde para valorização da venda. • Depoimento da clientes, qualidade, relacionamento pré e pós venda. <p>Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais, principalmente o Instagram. • Cartões de visita • Demonstração através de amostras. • Indicação do cliente satisfeito. • Whatsapp • E-mail • Direct do Instagram • Chat da Fan Page • Tawk.tor • Loja Virtual • Call-to-action 	<p>Segmentos com Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado de eventos. • Festas infantis em geral. • Casamento. • 15 anos. • Chás em geral. • Bodas. • Corporativo. <p><i>Subscrição</i></p>
<p>Estrutura de Custo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anúncios no FB • Locação da loja virtual • Aluguel do ateliê (luz e internet) • Matéria prima (embalagens, fitas, moldes...) • Desgaste de maquinário. • Adword 		<p>Fontes de Receita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venda direta dos brindes para consumidor final. • Preços fixos • Preços customizáveis 		

1.2.1 Segmento de clientes

- Mercado de eventos de casamentos, infantis e corporativos.
- Festas infantis em geral.
- Casamento.
- 15 anos.
- Chás em geral.
- Bodas.
- Corporativo.

1.2.2 Proposta de valor

- Design diferente nos sabonetes seguindo a proposta de cada tema.

- Embalagens personalizadas, diferenciadas e direcionadas exclusivamente para o evento de cada cliente por ex: Papel de fundo personalizado, caricatura enviada pela cliente, modelo desenhado para armazenar da melhor forma possível, kits digitais em harmonia com os detalhes.
- Praticidade na retirada do produto, ele é deixado na portaria do prédio, sendo assim, a cliente fica tranquila com a questão de horário e dia de entrega, facilitando sua agenda.
- Pagamentos via transferência bancária, liberando o cliente de ter que vir até a empresa somente para pagamento, com isso ela tem o respaldo do depósito e valor pago até o presente momento.
- Todo os tramites para escolha de produto, pagamento, aprovação de arte são praticamente 100% virtual, deixando ele livre e sem compromisso de se deslocar a algum lugar para fazer todo esse processo.
- Cuidado em manter a qualidade da matéria prima, a qual é hipoalergênica e pode ser usada sem medo de alergias principalmente no público infantil.

1.2.3 Canais

- Redes sociais, principalmente o Instagram.
- Cartões de visita distribuídos nos parceiros e alguns até com produtos para demonstração ao cliente.
- Indicação do cliente satisfeito que compra e faz à propaganda as amigas.
- Whatsapp para uma conversa mais próxima, definição de detalhes e até mesmo o orçamento.
- E-mail personalizado com domínio próprio.
- Direct do Instagram que traz agilidade e praticidade na solicitação do orçamento através do mesmo.
- Chat da Fan Page para utilização de orçamentos e dúvidas
- Loja Virtual, onde o cliente pode obter valores e detalhes em qualquer hora do seu

dia, sem depender da empresa, nesse caso auxiliando e adiantando o todo o processo.

- Tawk.to é uma ferramenta que foi instalada para chat online na loja virtual, durante o horário comercial ela é programada para ficar visível e atender quando o cliente solicita, porém ela também tem algumas funções do Analytics, dando informações precisas sobre o movimento de visitas e até mesmo a localização dos visitantes.
- Botão de "Call-to-action" utilizada na Fan Page do Facebook, que ao clicar, o cliente é redirecionado automaticamente para a loja virtual.

1.2.4 Relacionamento com clientes

- Contato direto, cliente x empresa, sem terceiros.
- Brinde de um produto diferente é enviado junto a cada encomenda como forma de agradecimento.
- Depoimento da cliente é postado nas redes sociais, valorizando assim o tempo dedicado pela mensagem e dessa forma, a empresa ganha mais credibilidade por ser toda virtual.

1.2.5 Fontes de receitas

- Contato direto, cliente x empresa, sem terceiros.
- Venda direta dos brindes para consumidor final.
- Preços fixos onde tudo já está pré-definido, podendo ser alterado apenas pequenos detalhes como: cor de fita, cor de sabonete, detalhes que vão à arte.
- Preços customizáveis onde se pode escolher a customização de forma diferente pagando-se o valor do item acrescido (fita, pedrarias, embalagens...)

1.2.6 Recursos principais

- Loja Virtual, onde o cliente pode obter valores e detalhes em qualquer hora do seu dia, sem depender da empresa, nesse caso auxiliando e adiantando o todo o processo.

- Estratégia de marketing digital utilizando as postagens para atrair clientes.
- Estoque de matéria prima evitando o desperdício de fretes.
- Maquinário para impressão e recorte.

1.2.7 Atividades-chaves

- Brindes infantis (nascimento, batizado, chá de bebê, aniversário...)
- Convites diferenciados, utilizando dos próprios sabonetes como um convite diferente e útil, fazendo com que as clientes acabem optando por eles, ao invés do simples papel que acaba indo para o lixo e tem um valor relativamente alto.
- Desenvolvimento de design exclusivo para empresas utilizando o logotipo ou logomarca.
- Consultoria para definição do melhor produto de acordo com o evento para o cliente, pois o mesmo às vezes chega com uma ideia e acaba saindo com outra bem melhor, mais interessante e mais útil.
- Presente de padrinhos, madrinhas e pais dos noivos durante a cerimônia de casamento ou não, as noivas gostam de dar algo como forma de convite ou agradecimento para estas pessoas que são essenciais e especiais no dia do seu evento.
- Convite de padrinhos e madrinhas para batizado.
- Lembrancinhas para datas comemorativas como: Círio, Natal, Dia dos Professores, Páscoa...estas que são desenvolvidas e padronizadas para aquele momento.

1.2.8 Parcerias principais

- Cerimonialistas, pois elas são um dos primeiros contatos que a noiva tem com produção do seu evento.

- Decoradores, sempre indicam fornecedores que ajudem a abrilhantar o evento da cliente.
- Gráficas, são ótimos parceiros, já que na maioria dos casos alguns eventos pequenos não utilizam de cerimonialistas e as clientes acabam por fazer tudo sozinhas, e é nesse momento que elas indicam os fornecedores parceiros.
- Blogueiras de eventos vivem de divulgações pagas e não pagas, elas que repostam algumas imagens e com isso gerando novos seguidores e clientes.
- Fornecedores de matéria prima, embalagens, moldes.
- Fornecedores de eventos em geral.

1.2.9 Estrutura de custo

- Anúncios no FB são feitos através da análise de relevância do material disponível.
- Locação da loja virtual possui uma taxa mensal para utilização.
- Aluguel do ateliê (luz e internet)
- Matéria prima (bases, essências, embalagens, fitas, moldes...)
- Desgaste de maquinário.
- Adword atualmente vem sendo o custo mais alto, pois ele que está colocando a loja virtual em evidência, sendo assim, atraindo mais pessoas para conhecerem o trabalho da empresa.

1.3 O uso das redes sociais

Segundo Recuero (2009) uma rede social entende-se como um grafo, assim, a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós. A teoria dos grafos é uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos. Considerando o pensamento de Recuero, somos os nós que se interconectam através das arestas, onde interagimos com elas. Através desta interação que os fluxos informativos são gerados e a construção de

identidades passa a ser construída.

A internet potencializa formação de redes sociais digitais, onde pessoas criam conteúdos acessíveis usando tecnologias de publicação. As redes sociais digitais se criam por meio de plataformas digitais, é através desta conectividade que muda-se o contexto de apenas uma rede social, é o momento que a sociedade passa a ter todo e qualquer tipo de relacionamento utilizando apenas a tecnologia a seu favor, ela tem a mobilidade do smartphone a sua disposição e a velocidade de informação e resposta em sua busca.

A Suboneteria utiliza as redes sociais como a maior fonte de comunicação e venda, através do Instagram são feitas três postagens diárias em horários em que o maior número de seus consumidores se encontra, contendo aproximadamente 7100 seguidores até meados de novembro de 2015.

A média de retorno dos clientes, mensalmente é entre 3 à 8 clientes que finalizaram a encomenda, segundo informações do Analytics, a procura através do site está entre 40 à 70 pessoas diariamente. Em época de datas comemorativas como Círio e Natal, a procura aumenta bastante e com isso as encomendas também.

Segundo Conrado Adolpho (2011), a internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo na qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e compras.

Através de imagens postadas dos produtos prontos, o seguidor acaba por consumir mais a imagem do que o texto em si, com isso a força maior vem através do que se é postado e não descrito, por isso é necessário um bom desempenho na qualidade das imagens e sempre tentando buscar novidades para atrair clientes, foram feitos teste com vídeos, o retomo de interação foi satisfatória, porém ainda está sendo estudada se será viável ou não permanecer com esta estratégia, já que demanda mais tempo para produzir e postar.

2- ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

A utilização de estratégias de marketing digital no século XXI vem sendo uma árdua batalha a ser traçada, pois os consumidores passam muito mais tempo nas

redes sociais digitais, deste modo o consumo de informação é tão rápido quando o dia que se passa entre os dedos que correm a tela de um smartphone, tablete ou computador durante o tempo livre que se têm, os olhos percorrem tão rápido quanto ao dedo, e nesse meio tempo é necessário que algo muito bem pensado seja colocado ali naquele meio daquele monte de informações e que atraia ele para o consumo da sua informação, do seu produto.

Segundo Martha Gabriel (2010) na área do marketing, a estratégia define como os recursos serão alocados para se atingir um determinado objetivo de marketing.

É necessário utilizar deste instrumento para que a empresa entenda a necessidade de qual será a melhor estratégia a ser tomada dentro da empresa, utilizando destas ferramentas sem esquecer-se do monitoramento que é essencial para uma boa estratégia do marketing digital.

Marketing digital veio através do marketing tradicional que utiliza os tradicionais 4p's sempre - produto, preço, praça e promoção, e agora aliado aos 8p's – pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão – (Adolpho, 2011), a empresa passa a entender melhor como funciona a atividade do seu consumidor e extrai o máximo dessa estratégia dentro da sua área de atuação.

2.1 Pesquisa

Nesse momento é necessário analisar os passos daquele consumidor, o que ele busca, o que ele quer, onde que ele procura, quanto mais informações você obter, mais conseguirá atingir seu consumidor e mais ele comprará.

2.1.1 Planejamento

É todo o planejamento feito no papel antes de tudo, pode ser demorado mas seu planejamento de marketing digital é essencial, é com ele que se descobrirá se o caminho está certo ou errado perante suas ações e estratégias digitais. Através das análises de resultados do Google Analytics, resultarão métricas que mostra como transformar aquele projeto em negócio.

Dentro deste planejamento está incluso, layout, análise de concorrência, site,

palavras- chaves, horários, livro de visitas, e-mails, produtos, monitoramento de redes sociais.

2.1.2 Produção

Este será resultado do planejamento, é onde será colocado em prática tudo o que foi escrito, neste momento é necessário muita estratégia para atrair seu cliente da forma que pelo menos o e-mail ele deixe para contato futuros, induzi-los a voltar ao seu site em uma nova oportunidade e com isso consumir seu produto é necessário otimizar o código do site com o mecanismo de busca do Google, tomando-se um dos primeiros nas buscas.

2.1.3 Publicação

É preciso gerar tráfego para se ter um relacionamento com seu público alvo, dentre várias técnicas que se tem, a utilização do *AdWord*⁷ é uma boa opção, porém tem seu valor e a melhor forma para se alcançar cada tipo de público, leva-se um tempo estudando como funciona, mas vale a pena. Quando um consumidor aceita o conteúdo através das redes sociais, ele mesmo se encarrega de gerar esse tráfego. O conteúdo gera valor a marca, logo se você publica coisas relevantes e interessantes, ao buscar no Google, o consumidor logo encontrará mais da sua marca, dando até mesmo credibilidade a ela e seu produto.

2.1.4 Promoção

Transformar o consumidor em veículo é algo bem eficaz, porém não é tão rápida conversão em vendas. Segundo Conrado Adolpho "Investir em internet ainda é mais barato do que em quase todos os outros veículos e traz mais resultados tangíveis e mensuráveis, de modo que aumenta a lucratividade da empresa."

Faça seu conteúdo seu relevante, divulgue e utilize dos seus consumidores para

⁷ AdWords é um serviço da Google que consiste em anúncios em forma de links encontrados, principalmente, nos sites de busca relacionados às palavras-chave que o internauta está procurando no motor de busca da página. (fonte: https://www.v.oficinadanet.com.br/artigo/579/adwords_o_que_e)

que isso se propague mais rápido. Segundo Conrado Adolpho (2011), promoção e propagação devem andar sempre juntas.

2.1.4 Propagação

A partir do momento em que seu consumidor propaga a qualidade do seu serviço/produto, você ganha um grande aliado, pois ele será influenciador dos que fazem parte do seu ciclo de amigos, fazendo com que eles consumam também, alguns conteúdos acabam virando um virai, como vídeos engraçados por exemplo.

2.1.5 Personalização

Neste caso, a segmentação é algo fundamental. Navegação personalizada a cada dia que se passa é mais utilizada pelas empresas, e elas para obterem os dados de cada consumidor, utilizam da segmentação fazendo com que atinja aquele consumidor de forma única.

2.1.6 Precisão

Após seguir todos os 7 P's, chegou a hora final que se utilizará das ferramentas para mensurar seu negócio, assim conseguirá obter um resultado melhor sobre o que está dando certo ou errado na sua estratégia, utilize de ferramentas para obter estes resultados, algumas são gratuitas e alavanque suas vendas.

Para os consumidores do século XXI não basta apenas uma busca no Google sobre um produto, ele precisa de uma busca social que segundo Conrado Adolpho (2011) é uma busca baseada em credibilidade de seus contatos. Não basta simplesmente uma indicação, ela precisa ter consistência, passar confiança e como nos dias atuais as pessoas vivem em rede, quase que sempre conectadas, é cada vez mais importante utilizar de uma boa estratégia digital.

Entende-se que a necessidade de consumir acaba sendo incentivada pela sobrecarga de informação de que é jogada na web, e entre um passeio e outro através do Instagram, um marketing digital bem feito acaba que consegue atingir seu público e a intenção de vender acaba sendo acertada, mas isso tudo pode ser mais rápido quando o consumidor através de sua indicação acaba por direcionar um amigo para um consumo mais direto e sem interrupções de outras informações.

2.1 Marketing Digital na Web 2.0

O surgimento da internet deu-se no século XX como forma de comunicação militar para a Guerra Fria, em meados de 1990 Tim Bernes Lee desenvolveu o World Wide Web (www) que são usados nos endereços eletrônicos, e vão possibilitar acesso a população ao uso da Internet. Seria um erro entender apenas como mais uma forma de mídia, neste século XXI ela torna-se uma grande ferramenta de comunicação no cenário atual, no qual o marketing deixou de ser apenas um simples marketing para se tornar agora digital e passaria a estudar as necessidades e desejos do novo consumidor on-line.

Com os avanços tecnológicos recentes, houve uma potencialização da participação dos usuários no que diz respeito à criação, compartilhamento e difusão de arquivos na Internet. Cada vez mais os sites passam a se fundamentar em dados recolhidos e postados (disponibilizados online) pelos próprios internautas. Assim, até mesmo as plataformas e interfaces foram se transformando: alguns softwares tiveram seus códigos-fonte abertos, o conteúdo passou a ser ouvido e visto no próprio site, o design e o funcionamento se tornaram passíveis de modificações por parte dos usuários, entre outras mudanças em curso (BRESSAN, 2007)

O boom da internet acontece em meados de 1996 e 2001, a escassez de emprego contribuiu para um momento chamado "bolha da internet". O sistema impulsiona o socioeconômico, sai em busca de novas oportunidades no mercado, diante disso surge as Startups que são empresas que tem baixo custo, com a visão de bons lucros. A proposta neste mercado é minimizar esta lacuna deixada pelo mercado formal, estas empresas geralmente duram dois anos e utilizam de suas novas ideias que podem ser tanto em uma empresa que inicia, quanto naquela que já atua no mundo dos negócios como forma da busca de uma solução para um problema que algumas vezes é até

desconhecido e que tem como diferencial o seu custo que é relativamente baixo.

Os avanços no ambiente digital vão possibilitar novas ações estratégicas, que se expandem através de um leque de ferramentas apresentadas pela internet, pois a cada dia surge algo novo, com transformações contínuas, a fim de atender comportamento do consumidor dentro deste novo ambiente, que interage com o mundo digital onde a comunicação passa a ter menos ruídos, agilidade e mais eficácia.

Na web 1.0 tudo era muito estático, com o surgimento da web 2.0 deixou-se de ser apenas atualizado por uma única pessoa e agora passou a ser pelo usuário, onde a interação é que é responsável pela criação do conteúdo dentro de várias plataformas gratuitas. Tim O'Reilly faz uma definição mais resumida do que era a web 2.0.

Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma 'arquitetura participativa' e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários³. (O'Reilly, 2005 apud Bressan 2007)

Em Janeiro de 2004 surge a rede social Orkut⁸ e um mês depois surge o Facebook, devido a força de seu rival acabou retardando o seu sucesso, 7 anos depois surgiria o Instagram.

Em exemplo de funcionalidade no Facebook surgem os debates, divulgação de produtos, veiculação de notícias, venda de anúncios, etc. Essas redes alteraram significativamente a forma como se consome a informação, e inovação, disponibilizando novos momentos de relacionamento direto com o cliente, assim, nos dias atuais é impossível pensar em um mundo sem Internet.

A partir do momento em que a banda larga de acesso a internet se popularizou, a plataforma da web 2.0 tomou-se viável e aplicações online participativas tornaram-se possíveis. A partir daí, observaram-se

⁸ Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, um engenheiro turco do Google. (Fonte: <http://www.significados.com.br/orkut/>)

proliferação das redes sociais on-line e sua adoção ao redor do planeta, já que se tomou comum as pessoas "estarem" on-line o tempo todo, permitindo assim, a sua formação. (GABRIEL, 2010, p.83)

Mediante todos estes caminhos de aprendizagem neste mundo da informação, foi possível criar uma microempresa artesanal com menos custo, onde a ideia é acompanhar temas inovando e buscando sempre entender a necessidade do cliente da Suboneteria, este que na maioria dos casos interage de certa forma que ele mostra o que ele quer e precisa da empresa.

2.2 Estratégias de Marketing Digital 2.0

Com a nova era digital, as lojas estão deixando de existir fisicamente para se tomarem virtuais, sendo assim, reduzindo custos fixos, a Suboneteria começou virtual de uma forma toda inusitada, somente utilizando Facebook, Whatsapp e Instagram, durante mais de 2 anos esses foram os canais mais utilizados por ela, para vender sem ponto físico e sem urna loja virtual, ela utilizou de suas estratégias digitais e antes de tudo com o foco em sempre passar confiança, segurança e credibilidade aos seus clientes.

Em meio a todas as suas estratégias, ela pensou em postar os agradecimentos de suas clientes, como uma forma de valorizar e mostrar que mesmo sendo totalmente virtual, ela é de confiança, pois ali ficaria provada a existência de seus consumidores e que mesmo virtualmente, eles poderiam confiar.

Criou-se também uma hashtag⁹ exclusiva para esta postagem, assim, quando o cliente solicita uma forma de credibilidade, é só acessá-la e terá acesso aos depoimentos já deixados pelas clientes. Suas postagens através do Instagram são feitas diariamente em três horários estratégicos no qual seu público se encontra presente.

Quanto melhor se conhecem os gostos e comportamentos das pessoas, maior a probabilidade de saber o que elas querem (e o que

⁹ As hashtags são como palavras-chave que as pessoas utilizam para marcar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais. Cada hashtag criada é transformada em um hiperlink que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela hashtag específica. Quando você seleciona uma palavra-chave para um conteúdo, ele é automaticamente adicionado ao grupo de pesquisa daquele tópico. (Fonte: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>)

não querem), e isso pode ser usado tanto para satisfazê-las quanto para manipulá-las. O ser humano sempre deixou rastros de gostos e comportamentos. No entanto, antes da popularização dos ambientes digitais, a mensuração desses rastros era muito mais difícil (GABRIEL, 2010, p. 92 e 93).

Atualmente ela utiliza também da loja virtual (www.suboneteira.com.br), da qual já possui 120 produtos cadastrados e utiliza do AdWords como sua maior estratégia de vendas através da loja virtual, gastando em média R\$45,00 mensais para aumentar sua visualização nas buscas por seu estilo de produto. A última estratégia utilizada no engajamento do Instagram com a loja virtual, é utilizada com uma chamada no início da postagem utilizando emojis¹⁰ e a frase "Já está disponível na loja virtual", com o intuito de chamar atenção daquele cliente que no momento em que curte o produto, seja levado pela curiosidade instantaneamente até o site que por sua vez tem o *Tawk.to*, um aplicativo de mensagens instantâneas que foi instalado para agilizar e melhorar o atendimento online e que ainda é utilizado para monitorar a quantidade de visitas e por quais produtos a busca é maior, tendo assim um suave resumo do que se obteria através do Google Analytics só que de forma mais detalhada, dentro encontra-se histórico de conversas, obtendo também todo os passos do cliente dentro da sua loja e até mesmo a sua localização através do Google Maps. Nele também há possibilidade de programação automática de "ligar-desligar" durante a semana, dando mais credibilidade ao site.

¹⁰ Emojis surgiram no Japão da década de 90 e são caracterizados por pertencerem a uma biblioteca de figuras prontas. Eles foram concebidos por Shigetaka Kurita, que elaborou a palavra a partir das expressões japonesas "e" (imagem) e "moji" (personagem), significando em português "pictograma". Por essa razão, os emojis também agrupam o smiley e outros símbolos originalmente considerados emoticons, porém apenas em suas versões em desenho. (fonte: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>)

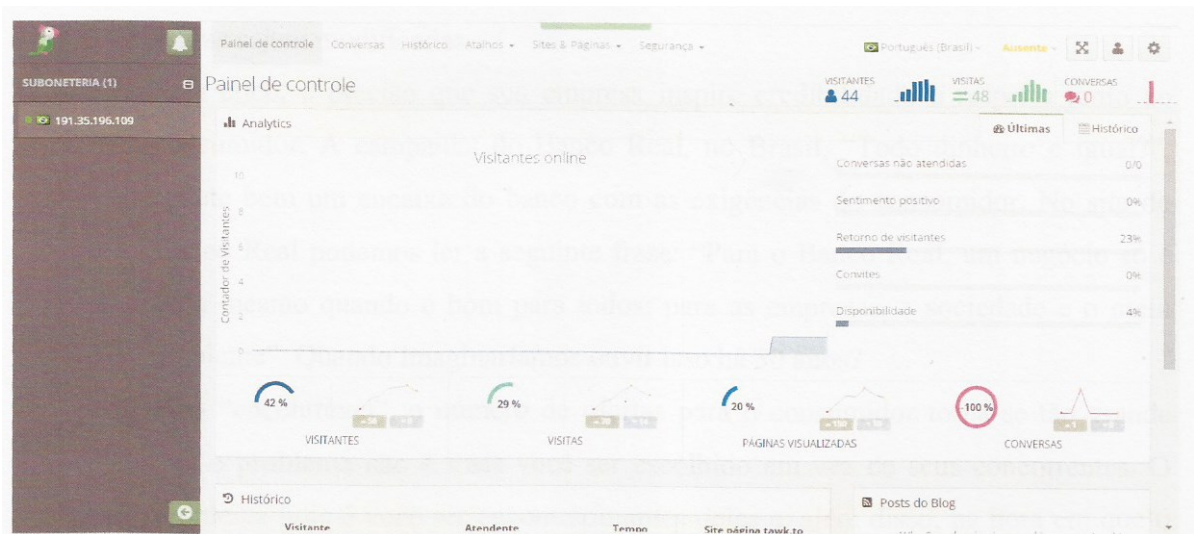


Figura 1 Imagem do aplicativo de chat online
Fonte: <https://dashboard.tawk.to/>

2.3 Marketing Digital nas Redes Sociais

As redes sociais crescem a cada ano que se passa, deixando de ser apenas uma rede para pessoas socializarem entre si e inserindo as empresas para socializarem com as pessoas através do seu marketing digital, este que cresce a cada hora com a tendência de aproximação entre consumidor e empresa.

Neste sentido, “o marketing nas mídias sociais é a estratégia pela qual nos valemos das principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços”¹¹. Cada vez mais se utiliza estes canais para diversas outras ações, como a criação de um canal de atendimento ao cliente, por exemplo, mas no caso do social media marketing, o objetivo principal é justamente o de promoção de produtos e serviços.

A criação de conteúdo relevante é essencial para este tipo de marketing. Desta forma trazendo o cliente para perto da marca, consumindo, curtindo, comentando e compartilhando seu conteúdo.

É interessante pensar na utilização de 6 princípios na nova sociedade digital

¹¹<https://ww3.tecnocorp.com.br/portal/index.php/blog-tecnocorp/135-marketing-nas-redes-sociais-e-a-divulgacao-em-midias-sociais>

segundo Conrado Adolpho (2011):

1. Seja simples: a internet está apenas recriando o modelo de simplificação que passa pelos mais diversos campos do conhecimento de tempos em tempos. A simplificação democratiza e isso por si só já faz com que todo um setor da economia mude devido à entrada das massas. O que antes era restrito a uma minoria, de uma hora para a outra se abre à população que faz com que todas as regras sejam modificadas.
2. Seja ético: é preciso que sua empresa inspire credibilidade e respeito junto ao consumidor. A campanha do Banco Real, no Brasil, "Todo dinheiro é igual?", reflete bem um encaixe do banco com as exigências do consumidor. No site do Banco Real podemos ler a seguinte frase: "Para o Banco Real, um negócio só é bom mesmo quando é bom para todos: para as empresas, a sociedade e o meio ambiente". Quando imaginávamos ouvir isso há 30 anos?
3. Seja "encontrável": o número de ofertas para o consumidor torna-se tão grande que o problema não é mais você ser escolhido em vez de seus concorrentes. O problema hoje é você ser encontrado antes deles e, além disso, na hora em que o consumidor precisa. Se você não usufrui do privilégio de ser uma marca top of mind como Xerox ou Coca-Cola, é melhor pensar cada vez mais em técnicas de "encontrabilidade".
4. Ponha o usuário no início (e no final) da sua cadeia de valor: pense em seu consumidor como a base de decisão de todas as coisas. O consumidor deve ser de fato o início e o final de todas as decisões da empresa.
5. Crie relacionamentos: a Internet é propaganda, é conversar, contar histórias. Isso é relacionamento. Conte histórias, converse com seu consumidor. A palavra "relacionamento" nos remete diretamente à palavra "pessoas", e essa tem relação direta com "redes sociais". A internet, como uma rede de pessoas cada vez mais será a internet das redes sociais. O conceito de redes sociais está em muitas coisas atualmente.
6. Renove-se a cada dia: se a sua empresa, seu site ou seu produto, permanecer o mesmo durante muito tempo, perderá, invariavelmente, para os mais novos.

Na sociedade do descartável, em que o consumidor procura ávido por produtos que venham arrefecer o seu desejo pelo novo, não se pode ser o mesmo durante muito tempo - é preciso se reinventar. E, lógico, quem vai dizer para a sua empresa ou para o site de seu cliente, que caminho tomar nessa reinvenção, é o próprio consumidor. Não dá para deixar de falar do Google nesse quesito. Google Maps, Google Phone, Gmail, Google AdWords, Google AdSense, Google Docs; Google isso, Google aquilo. Surpreender seu usuário sempre foi umas de suas principais vantagens competitivas. Todos os produtos que o Google lança, remonta uma clara percepção de demanda por parte dos consumidores.

O grande crescimento de usuários de smartphones e o crescente aumento de usuários nas redes sociais faz com que a utilização do marketing digital na atualidade seja a solução mais barata e viável para maioria das empresas, pois o custo da propaganda é menor e atinge mais um público específico que pode ser selecionado durante o plano de estratégias de uma empresa e a mesmos sendo uma Startup, a Suboneteria utiliza destas para também fazer sua presença digital.

2.4 A Suboneteria e uso do Instagram

O Instagram por utilizar de uma linguagem mais visual do que textual, cada produto da Suboneteria antes de sua postagem é pensado no seu ângulo, iluminação, detalhe de composição em que fotografia poderá mostrar da melhor forma o seu real valor, fazendo então o primeiro contato com o cliente, sendo assim, passa-se para o texto, o qual tenta falar de forma simples e que alcance com facilidade aquele público do produto postado.


Dentro das estratégias do marketing digital utilizada pela Suboneteria, as # (hashtags) são cruciais, durante seu processo de pesquisa, foi percebido que a utilização das hashtags corretas trouxeram mais seguidores e as vendas subiram, pois desta forma, o público-alvo acaba sendo atingido com mais facilidade, dentre elas foi pensado em hashtags exclusivas para facilitar a busca de clientes por um produto específico como : #frozensuboneteria, #casamentosuboneteria #florsuboneteria, #mickeysuboneteria etc. Assim, facilitando e agilizando o processo de escolha de algum tema ou produto

específico, já que até o momento foram feitas mais de 1300 postagens.


Ao solicitar ideias ou imagem de algum produto específico, é enviada a hashtag exclusiva com o tema buscado e desta forma fazendo com que a cliente encontre mais rápido e sem ter tanto trabalho na pesquisa, dando a ela a praticidade.




**#HASHTAGS: POR QUE, COMO E QUANTAS USAR?
AH, E VEJA TAMBÉM COMO NÃO ABUSAR DELAS :)**

 Hashtags são **PALAVRAS-CHAVE** antecedidas pelo símbolo “#”, que designam o assunto sobre o qual está se discutindo em tempo real. Começaram a ser usadas no Twitter, mas se popularizaram no Instagram. Em 2013, até o Facebook aderiu.

 As hashtags viram hiperlinks dentro da rede e são indexáveis pelos mecanismos de busca. No Instagram, se você clicar em uma hashtag, tem acesso a **TODAS AS FOTOS** não-privadas que a possuem.

 Por isso as hashtags são a alma do Instagram e fazem toda a diferença no **GRAU DE ENGAJAMENTO** de uma publicação. De cada dez fotos, oito incluem pelo menos uma hashtag. Lembrando que o Instagram permite o uso de **ATÉ 30 HASHTAGS** por foto.

 Uma pessoa comum precisa conhecer as hashtags que têm a ver com seu estilo de vida para encontrar fotos e pessoas com gostos em comum.


 Já as empresas precisam estar cientes sobre quais hashtags sua base de consumidores usa e **EXPLORAR ESSE PODER.**

Figura 2 Como usar hashtags e sua importância
Fonte: <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>

Saber utilizar esta ferramenta de forma sensata e coesa é tão importante quanto uma boa imagem ou um bom texto, elas fazem parte das estratégias que podem ou não viralizar

uma postagem, como podemos ver na figura 3 do Viver de Blog, consegue-se ter uma base bem resumida de sua utilização.

A nova atualização do Instagram Direct¹² acabou por facilitar as solicitações de orçamentos já que basta a cliente clicar no botão disponível da imagem e enviar a mesma para uma conversa privada, dando ao atendimento mais agilidade mesmo fora do horário comercial, já que o contato telefônico se encerra as 19:00h todos os dias.



9. INSTAGRAM DIRECT

Iniciar uma conversa com os consumidores é o que faz as mídias sociais serem tão valiosas para o marketing e o Instagram Direct proporciona exatamente isso. Maneiras que as empresas podem usar esse recurso:

- Permitir que os usuários enviem dúvidas sobre produtos ou serviços e obtenham uma resposta individual (e caso seja uma dúvida frequente, faça um post sobre ela)
- Enviar fotos com “Obrigado” a clientes que realizaram compras recentes.
- Enviar cupons, lançamentos ou pesquisas para seus top seguidores.

Com Instagram Direct (como em tudo no Instagram), você deve encontrar um meio termo - não se esqueça de respeitar a privacidade do seu consumidor, e usar suas táticas de marketing com moderação.

Instagram ainda é uma plataforma muito pessoal, e as marcas mais bem-sucedidas vendem de maneira discreta e inteligente.

Figura 3 Para que serve e como utilizar o Instagram Direct

Fonte: <http://viverdeblog.com.br/instagram-marketing/>

Pensando na credibilidade para um negócio que é todo virtual, foram criadas as postagens com depoimentos e comentários das clientes que ali estiveram satisfeitas com

¹² Instagram Direct permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos breves apenas com alguns amigos. (Fonte: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/instagram-direct-agora-permite-dar-sequencia-a-conversa/50967>)

aquela compra/produto, e novamente a importância de uma hashtag exclusiva, foi criada então #clientesuboneteria que ao clicar, redirecionará para todas as postagens com depoimentos e agradecimentos de suas clientes, desta forma dando mais credibilidade para quem compra sem nenhum contato físico com o produto ou com a empresa.



Figura 4 Depoimento de Clientes
Fonte: www.instagram.com/Suboneteria

Em cada postagem, ainda se tem um texto com tópicos respondendo as principais perguntas como forma de facilitar o atendimento já tirando algumas possíveis dúvidas, dentre elas horário de funcionamento, contatos, quantidade mínima.

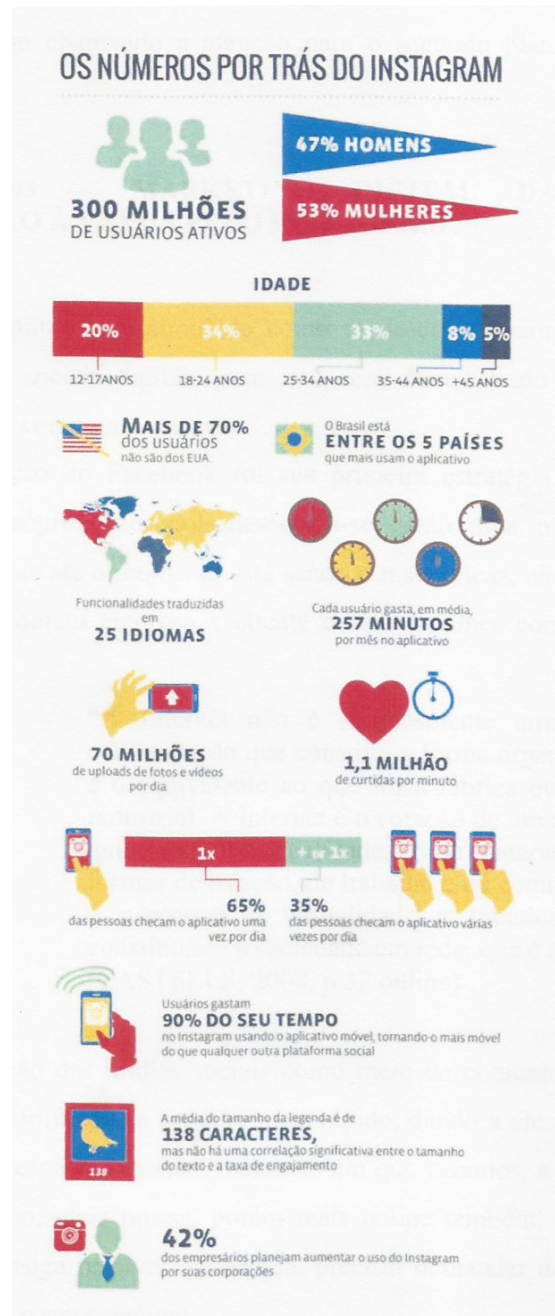


Figura 5 Infográfico de usuários do Instagram
Fonte: <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>

Ao utilizar alguns destes números como base para criar algumas estratégias, percebeu-se a importância deles para se montar algo concreto e eficaz, desde então vem sendo testados novos horários de postagens, novos ângulos de fotografia, cenário e até mesmo a inserção de uma imagem de algum desenho com o intuito de chamar atenção por se ter um item estranho no contexto, logo chamando a atenção para o segundo plano que se trata o produto a ser vendido.

3 - MARKETING DIGITAL DA SUBONETERIA: DA CONVERSAÇÃO À VENDA PELO INSTAGRAM

Nesse capítulo será abordado como se desenvolveram as vendas da Suboneteria a partir das redes sociais digitais para isso será demonstrado as estratégias de marketing utilizadas por ela como uma startup.

A utilização do Facebook foi sua primeira estratégia de comunicação, devido as limitações do próprio Facebook descobriu-se então uma nova oportunidade dentro do Instagram, este que até o momento está sendo o mais eficaz, aliado a utilização do Whatsapp que auxilia no contato empresa x cliente e seus detalhes como orçamento e definição de produto.

"A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos." (CASTELLS, 2003, p.32)

A utilização das mídias sociais como meio de comunicação acaba por aproximar o consumidor da informação e produto mais rápido, dando a ele a liberdade e flexibilidade de horário, tempo e espaço. No atual momento em que vivemos, a sociedade está cada vez mais com menos tempo, mais pressa, porém mais online também, desta forma tudo e qualquer coisa que ela consiga resolver online sem precisar demandar de tempo e deslocamento é de grande valia para o seu consumo.

Através do Instagram, percebeu-se que por ser uma rede social digital mais rápida devido seu layout que basicamente envolve imagem ou vídeo e apenas um texto, possuía também o custo zero, atingiria seu público com mais precisão já que não possui sistema de seleção de público limitado como o Facebook, dando a Suboneteria mais liberdade de alcance e conversação com seu consumidor.

3.1 A Venda pelo Instagram

Em 2013 a Suboneteria surgia e já utilizava do seu primeiro canal de comunicação que era o facebook, primeiro utilizou-se o perfil pessoal que durou menos de 1 mês até a descoberta da Fan Page que era focada diretamente para empresas, desde então veio utilizando dela, porém com a estratégia de restrição do Facebook para as visualizações do conteúdo pelo público com o intuito de vender anúncios e empresa precisava de algo de baixo custo ou custo zero, foi então que ela percebeu que o Instagram poderia ser uma boa ferramenta, já que não possuía nenhum tipo de restrição e tão pouco algum tipo de custo financeiro.

A venda começa através do primeiro contato com a imagem do produto, a qual é minuciosamente pensada para conquistar o cliente da melhor forma possível, logo em seguida o texto é escrito para ficar mais próximo daquele público a ser atingido, utilizando a linguagem informal e quase sempre transformando a frase numa pergunta, da qual faz com que o cliente sem querer responda para ele mesmo e acabe por se interessar mais ainda por tal produto.

Alguns conseguem chegar através das hashtags, indicações de clientes e não clientes e outros até por blogueiras de eventos que compartilham as postagens, dentre elas a maioria são gratuitas e poucas são como *publipos*¹³

A Suboneteria utiliza do Instagram como seu principal canal de comunicação e venda, através dele são feitas postagens, engajamentos, interações, vendas e pós-vendas. O Instagram por ser uma das maiores rede sociais que utiliza de fotos e vídeos,

¹³ Publipost é quando uma empresa paga para um blogueiro colocar um post sobre a loja ou a empresa no próprio blog. Esses posts podem ser escritos pela empresa de uma maneira menos informal, ou também podem ser escritos pelos próprios blogueiros. Muitas vezes, a forma de pagamento desses posts é feita através de "mimos" ou pagos por uma certa quantidade de dinheiro. (fonte: <http://www.cbbloggers.com/2013/01/publipost/>)

onde segundo o próprio Instagram até SET/2015 alcançava cerca de 400 milhões de usuários mundialmente, e acredita-se que o brasileiro se encontra dentro dos 100 milhões¹⁴ de usuários junto aos europeus e asiáticos.

Mediante ao elevado crescimento do Instagram e todas as estratégias já utilizadas por ela desde o seu nascimento como uma Startup, a Suboneteria percebeu que ali se encontrava o seu maior público, desde então passou a trabalhar com o máximo de boas imagens possíveis de seus produtos a fim de vender bem a ideia apenas com o primeiro impacto entre cliente x produto, mas sem deixar de pensar nas estratégias para atrair aquele outro público que não estava presente dentro dos seus seguidores, utilizando das hashtags aliadas ao horário de postagem e a interação com seu público, desta forma fazendo o máximo para que deixem o aplicativo e entrem na loja virtual ou solicitem um orçamento.

3.2 Interações com os usuários

Tendo-se em vista que para se ter engajamento com um público é necessários alguns itens e segundo a Martha Gabriel¹⁵, ela possui 3 E'S baseados na analogia de tráfego: Educação, estrutura e estímulo.

Assim sendo, precisa-se educar seu público para que ele entenda a necessidade de consumir o produto ou tal informação utilizando da estrutura para dar a base para da educação que seria o momento do qual mostrasse ao público a necessidade dele consumir ou utiliza-se o estímulo que é quando entra a sustentação do engajamento, pois através dela pode-se ter a "moeda de troca" da informação ali repassada, seja como um vale-desconto, ou apenas uma forma de deixar público que a marca se importa com o cliente.

É de grande importância no atual mundo digital e virtual a interação com o público, tanto quanto a postagem em si, é a forma que se atrai novos seguidores e possíveis clientes. Através das respostas com seus usuários, ganha-se o engajamento, afinal nos dias atuais o cliente quer ouvir e ser ouvido, conversar direto com a empresa, obter uma resposta é valioso demais, o cliente sente mais confiança e mais importante, agregando valor a marca, já que

¹⁴ <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/instagram-atinge-marca-de-400-milhoes-de-usuarios>.

¹⁵ <https://www.martha.com.br/os-3-es-do-engajamento-educacao-estrutura-e-estimulo/>

uma vez ele se sentirá confortável e possivelmente lembrará daquele quando algum amigo precisar de um produto que ele tenha visto na Suboneteria.

3.3 Rotinas de Produção e Divulgação

Toda a produção é baseada nos eventos agendados, seguindo o cronograma que é feito através de uma das ferramentas do Google, o *Google Does Planilha*, é gratuito e foi instalado junto á ele o *add reminders* um complemento do qual ele funciona como uma espécie de "secretária eletrônica" avisando os prazos de acordo com a programação feita, 15 dias antes, é analisada a necessidade de materiais e se for o caso, feita a solicitação do fornecedor.

Durante a semana é pensada em pelo menos três possíveis novos produtos, mesmo que o produto seja o mesmo, mas que dê pra se adaptar a tal tema apenas modificando cores, arte e embalagens.

As postagens são feitas através de um cronograma, pelo menos três postagens por dia, sendo elas: produtos em produção, depoimento de cliente, produtos novos ou produtos já entregues, lembrando que o trabalho só é postado após a entrega para os clientes, como forma de respeito ao evento dele, afinal, não se quer estragar a surpresa dos convidados que de todos os detalhes da festa, o brinde é um dos mais esperados.

3.4 Gerando conteúdo e promovendo engajamento

Conteúdo é gerado de acordo com cada modelo de produto, direcionando ao público através de frases e pequenos textos que se enquadre com o tipo de produto, a utilização de hashtags é fundamental para o engajamento do produto, por elas se tomarem hyperlinks dentro da rede, é muito mais fácil a busca por um produto, tema, estilo... A escolha de cada imagem é feita dando preferência para as mais cleans e com fácil identificação para cada detalhe do produto, onde através de uma imagem o cliente consiga obter o máximo de informação possível. Horário das postagens é crucial para o engajamento ficar mais eficaz.

Percebeu-se que seu público encontra-se mais ativo através do Instagram a partir das

20:00h, desta forma foi montado uma estratégia de postagem na qual ela utiliza das imagens de seu produtos já finalizados, onde pode-se observar melhor os detalhes e entender a proposta final de tal brinde e assim, vendendo a ideia com mais eficácia para seus clientes que logo após a postagem normalmente direcionam-se para o site em busca de valores. Aos finais de semana são feitas algumas postagens também e percebe-se com isso um aumento de engajamento do público com os produtos.

3.5 Venda

Uma vez identificado pelo cliente o produto de seu interesse, começa então o primeiro contato através da solicitação do orçamento que na maioria dos casos chega através do *Whatsapp*, pois no próprio Instagram já se tem todos os contatos disponíveis.

Mediante a conversa através do *Whatsapp*, a cliente envia as imagens e é onde a troca de perguntas começa, a Suboneteria preocupa-se em entender a necessidade a fundo de cada cliente, pois em 40% dos casos a cliente chega com uma ideia e sai com outra mais próxima possível do seu sonho.

A partir de então, a cliente é redirecionada para a loja virtual no qual ela consegue obter os valores, deixando ela livre para navegar em outros produtos que em alguns casos acaba dando mais ideias a sua escolha, feitas isso, quando a escolha é feita de imediato é acertado os detalhes como: valores, quantidades, prazos, cores, aromas, nome... Para que tudo seja anotado dentro do Google Docs Planilha e então seja executado com maior eficiência possível até o momento da entrega.

A utilização da etiqueta informativa do produto vai além de seus componentes, ali também se encontram os contatos para futuras clientes. Eis um dos motivos pelo qual a empresa não trabalha com terceirização de produto e tão pouco vende somente o sabonete, além do conteúdo do produto conter toda uma delicadeza e questão de higiene, possui a questão do contato e informações, das quais se ela fizesse a terceirização provavelmente quem o pegasse iria retirar, além de prejudicar as vendas, ainda poderia prejudicar a empresa, pois em caso de qualquer problema de saúde como alergias, o médico precisa entrar em contato com quem o fabricou para obter mais informações do produto, fabricante, conteúdos, químico responsável.



Figura 6 Modelos de etiquetas do sabonete

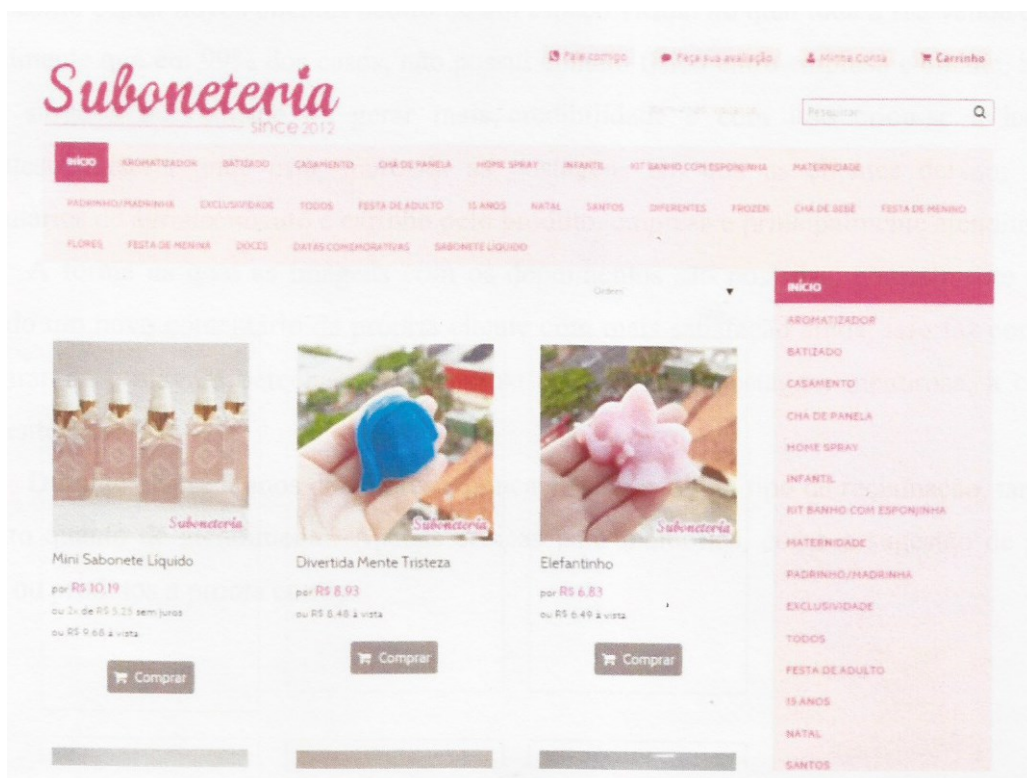


Figura 7 Loja virtual da Suboneteria

Fonte: www.suboneteria.com.br

3.6 Atendimento pós-venda

Tendo em vista que o produto já foi entregue, a festa já aconteceu, é feita a postagem do produto finalizado e se possível já com texto de agradecimento para a cliente marcando-a no Instagram, caso ela seja utilizadora do mesmo e novamente acontecerá um contato através do Whatsapp para saber se tudo foi certo, qual a aceitação do produto.

O Objetivo da conversa além de obter as informações sobre a satisfação da cliente, é analisar se houveram falhas para poder ser feita as melhorias no produto ou atendimento, que na maioria dos casos rende um bom resultado, este que é postado através de imagem no Instagram, para então agregar mais credibilidade a empresa.

Em alguns casos, clientes já fazem a indicação dentro do seu próprio evento, comentando sobre o produto e atendimento que por ser virtual na maioria dos casos é um dos fatores mais importantes devido a falta de tempo da sociedade nos tempos atuais.

3.7 Reputação: ampliando a visibilidade na Rede através da credibilidade com os clientes

Além da venda, a credibilidade é o segundo ponto mais importante para empresa, afinal como captar novos clientes dentro de um espaço virtual no qual toda a sua venda é feita virtualmente que em 99% dos casos, não possui contato físico entre empresa e cliente. Sendo assim surge a necessidade de gerar mais credibilidade e com isso criou-se a hashtag #clientesuboneteria onde está, marcaria as postagens em que as clientes deixam seus comentários de agradecimento e carinho pelo produto, empresa e principalmente atendimento.

A forma na qual as imagens com os depoimentos são postadas, normalmente acaba gerando um novo comentário da própria cliente com mais satisfação ainda, isso faz com que ao entrar na postagem perceba-se que não se trata de uma postagem mentirosa, a cliente realmente existe.

Durante quase 4 anos de empresa, nunca se teve nenhum tipo de reclamação, tanto de produto quanto de atendimento. Apenas críticas para melhorias, como a sugestão de ponto físico ou produtos a pronta entrega.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto conclui-se que uma startup muito bem articulada com a utilização das redes sociais, esta poderá ter um crescimento significativo de consumidores, estes canais de comunicação, aproxima mais seu público em um curto espaço de tempo, evitando deslocamento desnecessário ao local de compra.

A Suboneteria busca através dos aplicativos do Whatsapp, Instagram e Facebook atender as necessidades do seu público, a finalidade é ter um bom engajamento para obter êxito nos negócios, pois esta empresa é totalmente virtual, a credibilidade e praticidade são fundamentais no que diz respeito aos valores éticos neste mercado.

É possível perceber o grande poder de influência das redes sociais no cotidiano. As pessoas, além de interagir com seus amigos, buscam também notícias, ideias, inovações e até mesmo produtos para os seus eventos.

Este tipo de empreendimento artesanal alcança um grande público nas redes sociais. A divulgação de um negócio requer altos custos, em se tratando de uma startup estas despesas são mínimas uma vez que ela não disponibiliza de capital financeiro, os caminhos para minimização de custos, é utilização do marketing digital dentro das redes sociais.

O que se percebe com o resultado deste estudo, é que mesmo sendo apenas uma startup, o público também gosta da presença digital, interage com a marca, questiona modelos e temas novos, trazendo a ela a novas ideias para possíveis produtos. A personalização do atendimento é o maior diferencial da empresa o que causa impacto na maioria das vezes que o cliente precisa decidir entre um produto da Suboneteria ou do concorrente.

Ressaltamos também que por ser virtual, não quer dizer que seja de má qualidade, o olhar do cliente que na maioria das vezes acaba tomando-se clínico chegando a dar um parecer comparativo sobre o produto oferecido. Percebe-se que os clientes do século XXI são selecionadores de produtos com qualidade, personalizados e utilitários.

A Suboneteria tem como diferencial pensar em produtos que atendam a necessidade do seu consumidor buscando sempre no mercado as novidades apresentadas

pelas mídias, buscando convencer o cliente da importância dos produtos oferecidos, que não são apenas brindes, podendo ser utilizado.

Durante seu processo de existência até os dias atuais a Suboneteria percebeu que possui uma grande quantidade de seguidores que são apenas disseminadores de suas ideias aos amigos mais próximos, os quais nunca compraram nenhum produto, porém indicaram pois viram através das redes sociais, principalmente através do Instagram.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

BRESSAN, Renato T.. *YouTube: intervenções e ativismos*. In Anais do XII Congresso da Comunicação na Região Sudeste/ V Encontro Regional de Comunicação. Juiz de Fora.2007.

CASTELLS, M. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, D. (org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 287.

FILION, Louis J. **O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações**. RAE – Revista de Administração de Empresas, FGV, São Paulo, julho/setembro 1991, Vol. 31, n.3, p 63-71.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

RECUERO, Raquel. **Rede sociais na internet**. – Porto Alegre: Sulina, 2009.