UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Raquel Huff

REDES SOCIAIS: COMUNICAÇÃO DAS MARCAS LANÇA PERFUME E MORENA ROSA ATRAVÉS DO APLICATIVO SNAPCHAT

Passo Fundo 2016

Raquel Huff

REDES SOCIAIS: COMUNICAÇÃO DAS MARCAS LANÇA PERFUME E MORENA ROSA ATRAVÉS DO APLICATIVO SNAPCHAT

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Profa. Ms. Mariana Wichrowski Gauterio.

Passo Fundo

Raquel Huff

Redes Sociais: Comunicação das marcas Lança Perfume e Morena Rosa através do aplicativo Snapchat

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Profa. Ms. Mariana Wichrowski Gauterio.

Aprovada em	de	de
BAN	NCA EXAMINAD	ORA
Prof		UPF
Prof ^a		

Dedico este trabalho à minha mãe que sempre me apoiou e me apoia, e a meu pai que deve estar muito orgulhoso de mim lá no céu.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo constante apoio e pela paciência, principalmente nos últimos meses, em que a pesquisa exigiu maiores esforços.

Aos meus queridos amigos pelo incentivo e constante motivação nos momentos difíceis desta caminhada.

Agradeço às minhas colegas que sempre me ajudaram e, nestes quatro anos, me deram muitas alegrias em nossa convivência.

Aos professores que me ajudaram e me inspiraram a ser uma profissional comprometida, sempre em busca de aperfeiçoamento.

Quanto maior a dificuldade, tanto maior o mérito em superá-la. Henry Ward Beecher

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo analisar, com base na comunicação de marketing, as postagens das marcas Lança Perfume e Morena Rosa no aplicativo Snapchat, durante o período de trinta dias, 01 a 30 de abril de 2016. Para o esclarecimento do objetivo realizou-se a pesquisa bibliográfica e exploratória sobre os temas relacionados à pesquisa. O método utilizado foi a análise de conteúdo, segundo Bardin (2000). Após a análise de cada marca, ocorreu a comparação entre as duas, onde pode ser constatado que tanto a marca Morena Rosa, quanto a marca Lança Perfume, seguem uma linha de comunicação parecida no aplicativo, utilizando-se dele de uma forma mais informal e descontraída, para gerar uma aproximação e empatia maior com os consumidores e simpatizantes da marca.

Palavras-Chave: Redes Sociais. Marketing. Snapchat. Morena Rosa. Lança Perfume.

RESUMEN

La presente investigación trabajo pretende analizar, sobre la base de la comunicación de marketing, los postes de las marcas lanza Perfume y Morena Rosa en la aplicación Snapchat, durante el período de treinta días. Para la clarificación del objetivo de la investigación bibliográfica y exploratorio sobre los temas relacionados con la investigación. El método utilizado fue el análisis de contenido. Tras el análisis de cada marca, la comparación entre los dos, donde se aprecia que ambos marcan Morena Rosa, la marca lanza Perfume, siguen una línea similar de la comunicación en la aplicación, utilizarlo en un ambiente más relajado e informal, para generar un enfoque y una mayor empatía con los consumidores y seguidores de la marca.

Palabras clave: Red Social. Marketing. Snapchat. Morena Rosa. Lança Perfume.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1:	Processo de marketing.	13
Figura 2:	Os 4Ps e 4Cs do marketing	14
Figura 3:	Modelo de BrandAsset Valuator	17
Figura 4:	Pirâmide BrandDynamics	18
Figura 5:	Pirâmide de ressonância da marca	19
Figura 6:	Sequência de imagens de vídeo da marca Morena Rosa	40
Figura 7:	Sequência de imagens de vídeo do desfile da marca, em parceria com o estilista Reinaldo Lourenço	42
Figura 8:	Sequência de imagens de vídeo do evento Fashion Experience	44
Figura 9:	Sequência de fotografias da Marca Morena Rosa	46
Figura 10:	Sequência de imagens de vídeo da Marca Lança Perfume em Verona, Itália	48
Figura 11:	Sequência de imagens de vídeo da marca Lança Perfume, em Milão, Itália	49
Figura 12:	Sequência de imagens de vídeo da marca Lança Perfume para Revista	51
Figura 13:	Sequência de imagens de vídeo da marca Lança Perfume, lançamento Summer 2017	52
Figura 14:	Sequência de fotografias da marca Lança Perfume	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. MARKETING	13
1.1 Promoção de Marketing	14
1.2 Marca	16
1.2.1 Branding	16
1.2.2 Posicionamento	20
1.2.3 Valor da Marca	21
1.3 Marketing de Moda	22
1.4 Marketing Digital	23
2. CIBERCULTURA	25
2.1 Redes Sociais	26
2.2 Publicidade nas Redes Sociais	28
2.3 Aplicativos	30
2.4 Snapchat	31
3. METODOLOGIA	34
3.1 Método	35
3.2 Pré-análise	35
3.3 Marca Lança Perfume	36
3.4 Marca Morena Rosa	36
4. ANÁLISES	38
4.1 Categorias de análise	38
4.2 Postagens de vídeo marca Morena Rosa	39
4.2.1 Postagem de vídeo 1: Prêmio Geração Glamour	39
4.2.2 Postagem do vídeo 2: Desfile com parceria com estilista Reinaldo Lourenço	40
4.2.3 Postagem do vídeo 3: Desfile de lançamento da nova coleção verão/2017	43
4.3 Postagem de fotografias da Marca Morena Rosa	45
4.4 Postagens de vídeo marca Lança Perfume	47
4.4.1 Postagem do Vídeo 1: Editorial de moda	47
4.4.2 Postagem do vídeo 2: Sessão de fotos em Milão	49
4.4.3 Postagem vídeo 3: Fotos para a revista Lança Perfume	50
4.4.4 Postagem vídeo 4: Desfile Lanca Perfume Summer/2017	51

4.5 Postagem de Fotografias da marca Lança Perfume	
6 Comparação das postagens das duas marcas	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	56
ANEXO	58

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet e sua evolução muito rápida, as formas de comunicação também evoluíram e se aperfeiçoaram. Com a internet surgiram as redes sociais, aonde as pessoas criam perfis, e através deles se comunicam e compartilham informações, interesses e conteúdo em tempo real, com muita rapidez.

Em vista disso, graças às constantes mudanças no comportamento dos consumidores, pode-se observar um aumento da interação entre os "novos" meios de comunicação, ou seja, o uso de novas tecnologias, como celulares, web e redes sociais, fenômeno que acaba por fomentar um mercado digital, inexistente antes das tecnologias atuais.

Nesse sentido, a pesquisa busca compreender as novas formas de comunicação das empresas através das redes sociais, representadas aqui pelo aplicativo Snapchat. Em virtude disso, o presente trabalho, tem como objetivo geral, analisar a comunicação da marca Lança Perfume e da marca Morena Rosa no aplicativo Snapchat. Os objetivos específicos necessários para a realização do objetivo geral são: a) Conceituar e contextualizar o marketing; b) Elaborar reflexões sobre marketing digital, redes sociais e a publicidade nas redes sociais, abrangendo também o aplicativo Snapchat; c) Analisar e comparar as postagens das empresas caracterizadas na pesquisa.

Para este estudo, o método escolhido é o de análise de conteúdo, sendo este mais adequado para analisar as mensagens utilizadas pelas marcas, tendo foco nas imagens e vídeos postados. A metodologia empregada no trabalho são as pesquisas bibliográficas, através de livros e artigos publicados sobre o tema.

No primeiro capítulo, através dos autores Kotler, Armstrong, Keller, Cobra e Gabriel, foram debatidos os conceitos sobre marketing e marca, aonde integra-se branding, posicionamento e valor da marca. Também foi pesquisado sobre marketing de moda e marketing digital.

No segundo capítulo, através da cibercultura, trazemos reflexões sobre os conceitos de redes sociais, publicidade nas redes sociais, aplicativos e em relação ao aplicativo Snapchat, através dos autores Pierre Lévy e André Lemos.

No terceiro capítulo detalhou-se a forma de análise da pesquisa, a qual tornou-se possível a partir da análise de conteúdo das duas marcas. Por fim, no quarto capítulo, apresenta-se os resultados da análise interpretativa do conteúdo das postagens.

1. MARKETING

Podemos apresentar e caracterizar o marketing, como um processo administrativo e social, pelo qual indivíduos e organizações obtém o que necessitam por meio de processo de troca, envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor. O marketing se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Para Kotler e Armstrong (2007) o conceito mais básico do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto, e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos.

Essencialmente, como cita Hooley, o conceito de marketing considera que:

Em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis as expectativas, desejos e necessidades e que se agregam para satisfazer mais seus clientes do que fariam seus competidores. (HOOLEY, 2001, p. 6).

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

O processo de marketing como descreve Kotler (2007) baseia-se nos desejos e necessidades do cliente, apresentando cinco passos; nos primeiros quatro passos as empresas trabalham para entender o cliente, criar valor e construir um relacionamento com ele. No último passo, colhem os frutos dessa criação de valor. Como mostra a figura 1:

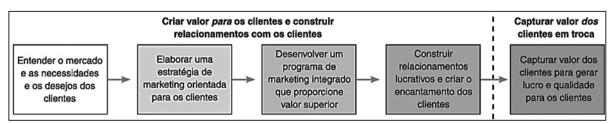


Figura 1- Processo de marketing.

Fonte - Kotler (2007).

Com o avanço do marketing, seu planeamento e estratégias também veem avançando.

Em teoria o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Na pratica, porém, nos mercados altamente competitivos que se tornaram a regra, o planejamento de marketing é mais fluido e continuadamente atualizado. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 14)

Após definir o planejamento e estratégias, a empresa necessita construir um programa de marketing, constituído pelos quatro elementos do marketing ou 4Ps, citados por Kotler (2007, p. 42) como: Produto, bens e serviços que a empresa oferece para o mercado—alvo; Preço, é a quantia de dinheiro que os clientes paga para obter o produto; Praça, envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo; Promoção, envolve as atividades que comunicam os pontos fortes dos produtos e convencem os clientes-alvo à comprá-los.

O autor acrescenta ainda, que nesta era de relacionamentos com o cliente, do ponto de vista do comprador, os 4Ps são mais bem descritos como 4Cs: Cliente (solução para o); Custo (para o cliente); Conveniência; Comunicação. Como representado na figura 2:

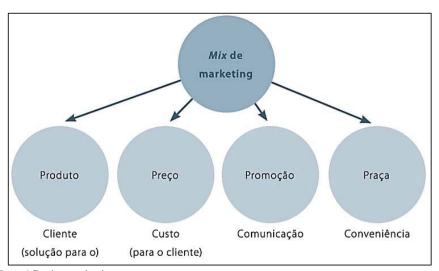


Figura 2 - Os 4Ps e 4Cs do marketing. Fonte - Júnior (2015), adaptado de Kotler.

1.1 Promoção de Marketing

A promoção de marketing ou comunicação de marketing, consiste nas táticas que as empresas utilizam para comunicar valor para o cliente, e construir um relacionamento com ele. Honorato (2004, p. 292) afirma que "o processo de comunicação de uma empresa tem por

objetivo informar o público alvo sobre seus produtos, serviços, a própria empresa de maneira eficaz, aumentando assim as vendas, a lucratividade, identificando os clientes potenciais, posicionando-se junto ao mercado". As cinco definições mais importantes das ferramentas de promoção são:

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado. Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço. Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, historias ou eventos desfavoráveis. Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes. Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros. (KOTLER; ARMSTRONG. 2007, p. 357).

Ainda, segundo Kotler (2007), cada categoria utiliza ferramentas promocionais específicas na comunicação com os consumidores. A propaganda inclui anúncios impressos, transmissões pela televisão, internet, entre outras. A promoção de vendas inclui descontos, exibições e demonstrações. A venda pessoal inclui apresentações em feiras comerciais e programas. Relações públicas, inclui comunicados a imprensa, eventos especiais. E o marketing direto inclui catálogos, internet e outros.

Para Honorato (2004), as empresas utilizam-se de variáveis promocionais, podendo incluir uma ou mais em seu composto promocional. Para efetivamente informar e persuadir os consumidores, as marcas precisam observar outros fatores, como: objetivo promocional, características do público-alvo, características do produto, recursos financeiros e escolha da mídia. Nesse contexto, como observa Kotler (2007), o cenário da comunicação de marketing vem mudando; à medida que os mercados de massa se fragmentam, as empresas afastam-se do marketing de massa. Em contrapartida, a era digital gerou uma série de ferramentas de comunicação através da internet e de celulares. As novas tecnologias proporcionam maior interação das marcas com os consumidores através de novas ferramentas de mídia.

1.2 Marca

As marcas são criadas para diferenciar os bens de um fabricante de outro. Segundo a definição American Marketing Association (AMA), citada por Kevin (2006, p. 2), "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência."

Para Kotler (2012, p. 258), "as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores - sejam indivíduos ou organizações - atribuam a responsabilidade pelo desempenho do produto a determinado fabricante ou distribuidor". Os consumidores podem avaliar de formas diferentes um produto idêntico, dependendo de como a marca está posicionada.

A marca caracteriza-se por quatro níveis de significados, como descreve Cobra (2007) sendo os *atributos* do produto, suas funções e desempenho; os *benefícios* representados pelas recompensas que ela oferece; os *valores* sociais e gerais que ela projeta para o consumidor; e a *personalidade* que ela concede ao usuário.

Todas as empresas se esforçam para ter uma imagem de marca sólida, favorável e exclusiva possível. As marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, os consumidores podem optar novamente pelo produto, gerando assim fidelidade à marca.

A fidelidade à marca, segundo Kotler (2012), proporciona à empresa segurança de demanda e cria barreiras que dificultam o ingresso de outras empresas no mercado, também favorece a disposição do cliente para pagar um preço mais alto pelo produto. Ainda segundo o autor, além disso, as marcas oferecem à empresa proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto, o nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes e as embalagens protegidas por direitos autorais e designs registrados.

As marcas possuem seus elementos, que são recursos que servem para identificá-las e diferenciá-las; a maioria das marcas possui diversos elementos. Para Kotler (2012) existem seis critérios na escolha dos elementos da marca: (1) fácil memorização, elementos da marca lembrados e reconhecidos com facilidade; (2) significativos, inerentes com o nome; (3) cativantes, uma tendência é usar nomes bem-humorados; (4) transferível, elemento de marca que possa ser usado para novos produtos; (5) adaptável, elemento da marca adaptável e atualizável; (6) protegido, elementos protegidos juridicamente, e não copiáveis.

Muitas vezes quanto menos tangíveis forem os benefícios da marca, mais importante será que seus elementos capturem as características intangíveis, esses benefícios associados ao slogan da marca são eficientes para a construção do *brand equity*.

1.2.1 Branding

O *branding* caracteriza-se com a decisão de compra do consumidor e geração de valor à empresa, significa, dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Para Kotler (2012, p. 259) "o branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa."

Pode ser definido como 'conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo'. Envolve atividades como desing, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo. (KELLER; MACHADO, 2015, p.6)

Pode ser aplicado em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções, em um bem físico, um serviço, uma loja, pessoa, local, uma organização ou uma ideia.

O valor agregado no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, ao preço, à participação de mercado e à lucratividade gerada pela marca, caracterizam o *brand equity*, que é atribuído a bens e serviços, como especificado por Kotler (2012). Ainda segundo o autor, existem três conjuntos principais de impulsionadores do *brand equity:* (1) As escolhas iniciais dos elementos de identidade da marca (nomes da marca, URLs, logomarcas, símbolos, personagens, representantes, slogans, jingles, embalagens e sinais); (2) O produto de todas as atividades de marketing e programas de suporte de marketing associado a ele; (3) Outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade (uma pessoa, local ou coisa).

Embora haja diversos modelos de *brand equity*, Kotler (2012) descreve três dos mais aceitos, o Brand Asset Valuator, Brandz e Ressonância da Marca.

O Brand Asset Valuator foi desenvolvido pela agência de propaganda Young and Rubicam; de acordo com esse modelo, o *brand equity* possui quatro pilares: Diferenciação potencial, que mede o grau em que a marca é vista como diferente das demais e sua tendência de valorização e liderança; Relevância, que mede a adequação e amplitude do apelo da marca;

Estima, que mede a qualidade e fidelidade da marca ou quanto ela é conceituada e respeitada; Conhecimento, que mede o quanto os consumidores conhecem e familiarizam-se com a marca. Conforme a figura 3:

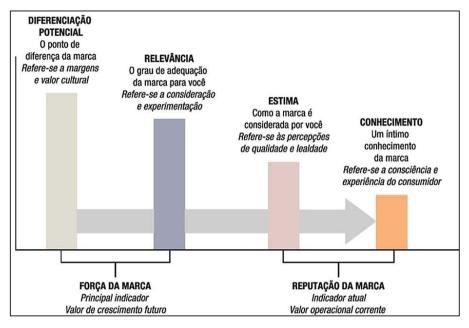


Figura 3 - Modelo de BrandAsset Valuator. Fonte - Kotler, 2012.

Outro modelo Brandz, criado pelas consultorias de pesquisa de marketing Millward Brown e WPP, de acordo com esse modelo, a construção da marca envolve uma serie sequencial de etapas: Presença, familiaridade ativa com base em experiência passada, evidencia ou conhecimento da marca; Relevância, com base nas necessidades do consumidor, no preço ou no conjunto em consideração; Desempenho, confiança de que oferece um desempenho aceitável e está na lista de produtos pré-selecionados do consumidor; Vantagem, confiança da marca ter uma vantagem emocional ou racional sobre outras marcas da mesma categoria; Vínculo, ligações racionais e emocionais com a marca em relação a maioria das outras marcas. Conforme a pirâmide BrandDynamics na figura 4.

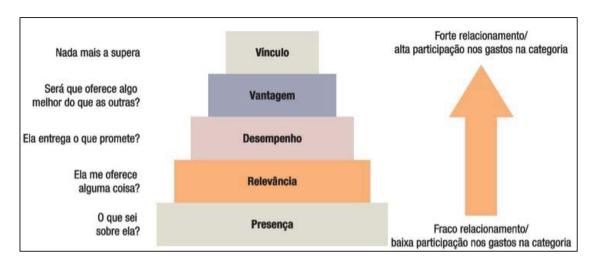


Figura 4 - Pirâmide BrandDynamics. Fonte - KOTLER, 2012.

O terceiro modelo, Ressonância de marca também vê a construção da marca como uma seria sequencial e ascendente de etapas, de baixo para cima: (1) assegurar que os clientes identifiquem e associem a marca a produtos ou necessidades; (2) estabelecer o significado da marca na mente do cliente, com associações tangíveis e intangíveis; (3) obter respostas adequadas do cliente com relação a marca; (4) converter as respostas dos clientes sobre a marca em uma fidelidade ativa. Conforme a figura 5.

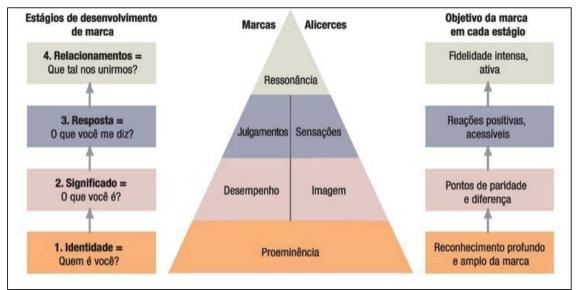


Figura 5 - Pirâmide de ressonância da marca.

Fonte - Kotler, 2012.

Para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas, os consumidores devem estar convencidos em relação as diferenças significativas entre as marcas de uma categoria de produto. Essas diferenças, muitas vezes estão relacionadas aos atributos e vantagens do produto em si.

O branding interno também é importante para uma marca, como descreve Kotler (2012, p. 269) "ele consiste em atividades e processos que ajudam a informar e inspirar funcionários em relação as marcas", sempre treinando e incentivando os profissionais para construir uma imagem forte da marca.

1.2.2 Posicionamento

As empresas estabelecem como alvo, aqueles que são capazes de atender melhor, e então posiciona seus produtos de maneira que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa.

Posicionamento, conforme explica Kotler (2012), é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Tem como objetivo posicionar a marca a fim de potencializar as vantagens da empresa, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos desejados pelo consumidor que ela ajuda a alcançar e mostrando como isso é realizado de maneira incomparável.

Um posicionamento eficaz deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e desenvolver-se, alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela pode ser.

Para decidir o posicionamento, segundo Kotler (2012) é preciso: (1) determinar uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e a concorrência; (2) identificar as associações ideais com a marca; (3) criar um mantra (articulação do coração e da alma da marca) resuma seu posicionamento e sua essência.

Conforme relatado por Cobra, para conquistar a mente do consumidor é preciso focar nas diferenças e semelhanças que destacam o produto:

Para captar a mente do consumidor e posicionar corretamente a marca, é preciso focar as diferenças e as semelhanças que destacam o produto. É importante diferenciar as ofertas em uma combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis para um grupo específico de consumidores. (COBRA, 2007, p.117)

A estratégia de posicionamento mais utilizada segundo Kotler (2012) é informar os consumidores sobre a categoria à qual a marca pertence antes de apontar sua diferença, antes o consumidor necessita saber o que é o produto e qual sua função para depois decidir se ele se sobressai entre as marcas com as quais compete.

Em relação a produtos novos, o foco concentra-se inicialmente em criar conscientização de marca e depois tentar criar a imagem da marca. Em termos de importância estratégica e tática, posicionar uma marca adequadamente é essencial para criar uma marca forte.

1.2.3 Valor de Marca

À medida que se expande, é importante definir um conjunto de valores centrais da marca e do que ela representa, sendo útil sintetizar os valores centrais em uma promessa central da marca ou alma da marca.

Os valores centrais da marca, como cita Kevin (2006, p. 83), são os conjuntos de associações abstratas (atributos e benefícios), que caracterizam os aspectos ou dimensões mais importantes de uma marca. Os valores centrais da marca podem servir como um importante fundamento para a sua estratégia.

Para dar mais ênfase a aquilo que uma marca representa, muitas vezes é conveniente definir a alma da marca.

A alma da marca-relacionada com os conceitos de branding usados por outras pessoas, como 'essência da marca' ou 'promessa central da marca' - é normalmente uma frase curta, de três a cinco palavras, que capturam a essência ou o espírito irrefutáveis do posicionamento e dos valores da marca. Seu propósito é assegurar que todos na organização e todos os parceiros de marketing externo entendam o que a marca deve representar mais fundamentalmente para os consumidores de modo que orientem suas ações de acordo com isso. (KELLER; MACHADO, 2006 p.83).

O processo de criação de valor de marca se inicia quando a empresa investe em um planejamento de marketing, cujos alvos sejam clientes reais ou potenciais e que tenha por objetivo desenvolver a marca, incluindo pesquisa, desenvolvimento, projeto de produto e comunicação. A comunidade de investidores leva em consideração o desempenho do mercado e outros fatores, como custo de reposição e preço de compra em aquisições, para chegar a uma avaliação do valor para o acionista, em termos gerais, e do valor de uma marca em particular.

No caso de empresas conhecidas, como descreve Kotler (2013), o valor da marca costuma ser superior à metade da capitalização total da empresa no mercado. Como um ativo fundamental e duradouro da empresa, uma marca precisa ser cuidadosamente gerenciada para que seu valor não sofra depreciação.

1.3 Marketing de Moda

Iniciando na indústria, a moda passa constantemente por mudanças, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais unem-se para incitar o consumidor a comprar artigos de moda. Ao adquirir um produto, o consumidor espera receber o poder de recompensa, a aceitação social, pela escolha realizada.

A indústria da moda, tem como os protagonistas os estilistas, os designers e os varejistas, e também a tecnologia, onde os profissionais de negócios buscam auxílio para estimular o consumo das inovações.

A internet e as mídias têm grande poder de influência e aproximação do consumidor com a moda. Segundo cita Cobra:

Graças à internet, ninguém está distante de outra pessoa ou de uma informação mais do que seis segundos. Mas não é só. As revistas, jornais, os filmes, quase todos os meios de comunicação circulam em velocidades tais que as notícias chegam praticamente no mesmo dia, ou no mesmo tempo, a quase todos os lugares do mundo. Portanto, as notícias de moda e de inovação tecnológicas alcançam o consumidor em tempo real. (COBRA, 2007, p.22).

A moda, em um ambiente fortemente inspirado pela mídia, influencia em comportamentos e é influenciada por eles. Cabe ao marketing criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuários por meio de canais adequados, com menor custo.

O mercado de produtos de moda, torna-se cada dia mais heterogêneo, o que pode dificultar a compreensão do comportamento do consumidor, além de relacionar variáveis sociodemográficas e critérios econômicos, necessita-se identificar variáveis como o estilo de vida dos compradores.

O conceito de marketing desses produtos, como afirma Cobra (2007) concentram-se nos 4Cs: *cliente*, pode ser tanto o comprador quanto o canal de distribuição, ou ainda o consumidor final; *conveniência*, o distribuidor do produto, pode ser atacadista, lojista ou um distribuidor; *comunicação*, todo o esforço de comunicação, propaganda, promoção de venda, internet, entre outros; *custo*, os custos de marketing devem ser estabelecidos com base no mercado.

Em relação à venda, o objetivo do marketing de moda é tornar o cliente um comprador frequente e, se possível leal à marca. O importante não é vender, mas proporcionar emoções e satisfações; que o consumidor seja levado a fantasiar o produto e concretizar a compra.

Quando alguma novidade da moda ganha a aceitação do consumidor, e este aceita o preço estipulado, a decisão de compra sai da esfera racional para a emocional. O que diferencia o consumidor de moda dos demais, segundo Cobra (2007), é que este é mais suscetível aos apelos de marketing dessa classe de produtos.

Ainda segundo o autor, na moda, a comunicação apresenta alguns objetivos: gerar desejo pela categoria de produto nos diversos momentos do ciclo da moda; criar consciência da marca logo no início do ciclo da moda; melhorar atitudes e influenciar intenções futuras de compra; facilitar a compra. Em relação ao posicionamento, o mercado exige adoção de modelos adequados de segmentação de mercado, ou seja, o produto certo no lugar certo.

1.4 Marketing Digital

Com os novos meios de comunicação, aumentou também a interação entre os consumidores e as marcas, aonde eles podem ter acesso a informações referente à elas, elogiar quando satisfeitos com os produtos, ou criticar quando isso não se efetiva.

Gabriel explica essa presença ativa e a experiência do consumidor:

O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de 'presença ativa' em meio as marcas. A marca passa a ser responsável pela 'experiência receptiva' que pode proporcionar ao consumidor, depois da busca o contato com esta. Isso faz com que o planejamento do contato com o consumidor deva ser repensado em relação aos modelos tradicionais de uso de mídia. (GABRIEL, 2010, p. 76).

Como descrevem Junior e Azevedo (2015), utilizar as ferramentas digitais para interagir com os clientes, descobrir suas necessidades, esclarecer suas dúvidas, oferecer vantagens e demostrar preocupação com eles, permite que a empresa crie uma boa reputação, fator que resultará em negócios mais lucrativos. Com base nisso, aplica-se o marketing digital, assim definido pelos autores:

O marketing digital ou eletrônico pressupõe as ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal em suas estratégias de mercado, de atuação, sendo mais abrangente que o marketing *on-line*, pois este somente se caracteriza pelas ações realizadas no ambiente da internet, enquanto o marketing digital se utiliza de ações de cruzamento com outros meios digitais, tais como TV digital e celulares (através do mobile marketing). (JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 59).

O marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao tradicional, como descrito por Ogden e Crescitelli (2007): Mais agilidade, o marketing tradicional exige grande investimento de tempo antes da veiculação; Baixo custo, o espaço de propaganda e anúncio na web é relativamente mais barato; Formas múltiplas de mensuração, com mensuração da receita de vendas e do custo por clique; Marketing um a um, em que os clientes, através de suas características e preferências podem receber tratamento diferenciado; Informações sobre os clientes, por meio da qual a empresa pode obter informações sobre os clientes através da internet; Distribuição irrestrita da informação, nessa opção não há mais limites de acesso à internet; Aumento do número de usuários, devido ao crescente uso da internet.

As estratégias do marketing digital podem combinar diversos canais, como site juntamente com blog e twitter, e para uma estratégia de comunicação que utilize propaganda pode combinar anúncios de revistas com links patrocinados em sites e banners em portais. Assim, conforme salienta Gabriel (2010 p. 108), "as tecnologias e plataformas digitais, somadas a tecnologias e plataformas tradicionais, oferecem uma infinidade de combinações, que podem ser exploradas nas estratégias de marketing."

Construir um relacionamento on-line não é uma atividade simples, como afirma Júnior (2015, p. 45), "se o cliente não perceber a empresa como uma fonte confiável, se não enxergar reais benefícios no relacionamento com a organização ou se sentir que ela não é de fato aquilo que tenta transparecer, é bem possível que os resultados não sejam bons." É necessário, portanto, entender que as mídias sociais são novas plataformas de negócios, e assim exigem atenção e cuidado.

2. CIBERCULTURA

A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais, torna possível uma nova relação entre a técnica e a vida social, denominada de cibercultura. Como explica Lemos (2010) esse termo surgiu na década de 1970 com o nascimento da microinformática. A cibercultura tem origem nesse mundo hiperquantificado, hiper-racionalista, que tenta integrar, ou melhor traduzir, e não mais representar a natureza através das tecnologias digitais, como descreve o autor. Ainda segundo Lemos (2010), o surgimento da cibercultura não é só fruto de um projeto técnico, mas de uma relação estreita com a sociedade e a cultura contemporânea.

Para Lévy (2010), cibercultura é o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, modos, pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, que é denominado por ele como novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, o que especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo de informações que ele abriga.

O termo ciberespaço, como explica Lemos (2010), foi inventado pelo escritor de ficção científica Willian Gibson em 1984. Para ele o ciberespaço é um espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores, através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam.

Como descreve Lemos (2010), a cibercultura é fruto destas novas formas de relação social no ciberespaço, misturando tecnologia com socialidade. Nesse processo, ruas reais são aumentadas e não substituídas; pilotos treinam em terrenos virtuais e em simuladores; cientistas simulam fenômenos e sistemas do meio biológico; próteses digitais e nanotecnologias são implantadas no corpo humano, entre outras. Seria uma tendência que se estrutura através da revolução da microeletrônica e da vida cotidiana. A sociedade se torna cada vez mais impactada e transformada pela simulação e pela comunicação em rede. O autor salienta ainda que:

Através da cibercultura, associamos comportamentos e ações que surgem a partir da confluência das tecnologias digitais e dos *mass media* de comunicação em sua relação direta e simbólica com a dinâmica social, redefinido, indubitavelmente, em nossas sociedades contemporâneas, a noção de espaço e tempo, sujeito e objeto, comunidade e individuo, natureza e artificio, real e virtual. (LEMOS, 2010 p. 259).

Entretendo, como explica Lévy (2010), há conflitos e críticas em relação à cibercultura e ao ciberespaço, visto que na rede, existem a máfia, os terroristas, as fotos utilizadas por pedófilos, e isso, muitas vezes é mostrado de forma sensacionalista pelas mídias.

Ainda segundo o autor, há também uma disputa de projetos e interesses. Para alguns, a rede é um espaço livre de comunicação interativa e comunitária, um instrumento mundial de inteligência coletiva; para outros, o ciberespaço deve tornar-se um imenso mercado planetário e transparente de bens e serviços, e tornar a informação sobre os produtos e os preços quase perfeita para o mercado, produtores e consumidores.

Lévy (2010), ainda explica que os Estados têm ainda outros pontos de vista, mais ou menos vastos e compreensivos, sobre a emergência do ciberespaço, colocando os problemas em relação à territorialidade, sendo ele desterritorializante, podendo transitar pela rede bens informacionais de um ponto a outro do planeta digital, sem nenhuma barreira.

Para Lemos (2010) essa oposição entre a cultura e a tecnologia é resultado de uma perspectiva errônea que consiste em separar e reduzir para posteriormente compreender. A atividade tecnológica é fruto da cultura, ficando assim vulnerável às ações da vida. A tecnologia não é, e nunca foi, imune às desorganizações da vida. É necessário assim, estarmos atentos para não sucumbir a um academicismo pessimista que isola, ou a um otimismo histérico, que só vê maravilhas.

2.1 Redes Sociais

A cibercultura, caracterizada pela tecnologia e a comunicação na sociedade pósmoderna, instaurou um novo ambiente de relacionamento entre as pessoas. Como descrevem Junior e Azevedo (2015, p. 114), "as pessoas, nesse ambiente se acostumaram não apenas em consumir informação (ler jornal, assistir à televisão, ouvir rádio etc.) mas também a produzir informação (escrever num blog, postar um vídeo no YouTube, comentar numa rede social)".

Uma rede é um conjunto de nós interligados, como afirma Castells (2004, p. 14), "as redes são formas muito antigas da atividade humana, mas atualmente essas redes ganharam uma nova vida, ao converterem-se em redes de informação, impulsionadas pela internet". Ainda segundo o autor, a internet tornou-se o meio de transição para uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede, é um meio de comunicação que permite a comunicação de muitos para muitos, em tempo escolhido a uma escala global.

As redes sociais são estruturas sociais que que existem desde a antiguidade.

Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando os homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telegrafo, telefone, computador, telefone celular etc,. (GABRIEL, 2010, p. 193).

Como afirma Gabriel (2010) uma rede social, segundo a Teoria das Redes Sociais, é composta de atores (*nodes* ou nós) e laços (*ties*). Os nós são as pessoas ligadas pelos laços. Os laços interpessoais podem ser de três tipos: fortes (amigos, família, pessoas com quem é mantido relações próximas), fracos (conhecidos, pessoas que mantem-se relações mais superficiais) ou ausentes (pessoas que não são conhecidas ou não relacionam-se).

Ainda segundo a autora, as redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos; tem a ver com a forma de usar as tecnologias em benefício do relacionamento social.

Uma das primeiras redes criadas que inaugurou o formato mais aproximado do que existe atualmente foi o Six Dedrees, que surgiu com a proposta de um de seus idealizadores, John Guare, baseado na teoria dos seis degraus de separação. Esta teoria fundamenta-se em um estudo que afirma serem necessários no máximo seis laços de amizade para que duas pessoas quaisquer estejam conectadas. (JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p.130).

Como descreve Reed (2012), embora haja uma proliferação de redes sociais, a maioria compartilha alguns recursos comuns, como: criar um perfil pessoal, com informações a seu respeito, e uma foto "avatar"; atualizar seu "status", uma descrição curta do que está fazendo; adicionar amigos à lista de contatos; criar um grupo, página ou lista de pessoas da área de interesse; criar e gerenciar eventos; adicionar e compartilhar fotos e vídeos; adicionar funções extras mediante aplicativos; promover produtos ou serviços por meio de propaganda.

Reed (2012) ainda cita algumas das principais redes sociais por ordem de tamanho: Facebook, com 750 milhões de usuários, a maior rede social; Qzone, a segunda maior, com 200 milhões de usuários; Haboo, 162 milhões de usuários; MySpace, 130 milhões de usuários; Twitter, com 75 milhões e LinkedIn com 70 milhões de usuários.

É importante ressaltar, como explica Gabriel (2010), que os sites de redes sociais são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, desse modo, não são redes sociais, mas sim

plataformas de redes sociais. As pessoas que se utilizam das estruturas destes sites, é que são as redes sociais.

Ainda, segundo a autora, a introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones, tem permitido que as interseções nas redes sociais sejam maiores, em tempo real, em qualquer lugar.

Através das redes sociais, cada vez mais as pessoas têm força. Na prática, conforme relatam Júnior e Azevedo (2015), não dependemos mais de meia dúzia de jornais para ter acesso as últimas notícias; um artista não depende mais da televisão para se tornar uma celebridade; um músico não depende mais das produtoras e gravadoras para conquistar o público, pois isto tudo está disponível nas redes sociais.

Ao mesmo tempo que favorecem a troca social, elas permitem e até estimulam a expressão pessoal de uma forma que não era possível até então.

2.2 Publicidade nas Redes Sociais

As primeiras formas de publicidade online foram os banners eletrônicos. No entanto, com o passar do tempo, a evolução da tecnologia propiciou o ganho de outros recursos, tornando-os mais atraentes, possibilitando uma interação mais eficiente com o internauta. As alternativas de uso publicitário na internet, conforme salientam Rocha e Alves (2010), aumentaram consideravelmente, e hoje existe uma série de opções.

As redes sociais vêm recebendo uma atenção cada vez mais evidente do mercado publicitário mundial. Como relatam Junior e Azevedo (2015, p. 134), "basta ter um olhar mais apurado para perceber que este mercado está criando novas situações e despertando necessidades para manter seus usuários cada vez mais conectados, de preferência consumindo mais e mais conteúdo". As redes sociais estão se tonando cada vez mais atrativas para campanhas com nichos específicos, com características próprias de consumo e facilmente identificáveis.

Como é relatado por Reed (2012), as redes sociais funcionam para as empresas porque podem criar conexões, desenvolver listas, produzir boca à boca e gerar confiança; todos esses elementos são fundamentais para o sucesso e nada supera as redes sociais na maneira de fazer isso acontecer.

Para Júnior e Azevedo (2010), elas tornam-se um potencializado, na relação entre consumidor e marca onde cada vez mais as marcas necessitam hoje aprender a conversar com

seu público de igual para igual, entendendo quais são os valores, as crenças e os anseios de seus clientes.

No que se refere às estratégias em redes sociais, é essencial que se conheça cada plataforma de redes sociais com suas particularidades, públicos, atributos etc. Não se pode usar uma ferramenta sem conhecê-la e dominá-la com maestria, assim todas as etapas estratégicas nas redes sociais devem ser estruturadas em função dos objetivos de marketing, do público-alvo e do site de rede social escolhido, como descreve Gabriel (2010).

Para mensurar resultados em redes sociais, necessita-se de três critérios, como explica Reed:

Engagement (o quanto as pessoas estão se engajando em sua marca): quantos fãs sua marca passou a ter no Facebook, quantas pessoas estão assinando seu RSS ou *podcast*, quantas pessoas estão se inscrevendo no seu canal do YouTube, quantos seguidores passou a ter no Twitter, quantas vezes o post foi "favoritado" etc. **Buzz** (o quanto sua marca está gerando de barulho na internet): quantos retweets sua marca está gerando, quantos comentários em posts do blog, quantas novas citações sua marca teve no Google, quantas referências no Twitter por dia, quantas vezes a sua marca saiu na mídia etc. **Conversão** (o quanto sua marca está sendo convertida para o mercado econômico): quantas vendas foram geradas vindas de mídia sociais, quantos leads foram gerados, quantos e-mails foram captados etc. (REED, 2012 p. 801)

Às vezes, os mecanismos de busca informam a inclusão paga como link patrocinado. Como descrevem Strauss e Frost (2012) a pesquisa paga é comumente chamada pagamento-por-clique (PPC), porque os anunciantes pagam quando os usuários clicam nos anúncios. Ou também as marcas podem ganhar espaço na mídia, quando blogueiros propagam notícias sobre a marca, campanhas ou eventos. As redes sociais têm três aspectos singulares: *Perfil pessoal:* contém dados de pessoais, incluindo nome do usuário, fotos e outras imagens, informações demográficas, interesses e grupos de associação. Esses dados são livremente compartilhados e utilizados pelos profissionais de marketing para customizar a propaganda; *Gráficos dos dados sociais:* as empresas podem fazer um mapa ou uma lista de todas as conexões entre os indivíduos, a fim de descobrir o tamanho da rede de pessoas com comportamentos similares; *Dados da interação interpessoal*: os profissionais de marketing podem capturar informações sobre a quantidade e a data das interações entre os amigos da rede.

Ainda segundo os autores, há também os públicos-alvo individuais, onde podem ser criados anúncios, e em seguida, selecionar quais os participantes da rede social poderão visualizá-los, com base nas informações sobre seu perfil. Os profissionais de marketing

utilizam widgest (que são miniaplicativos da web utilizados para distribuir ou compartilhar conteúdo baixado em um dispositivo móvel ou desktop) e aplicativos sociais para engajar os usuários da mídia social. O conteúdo de widgest pode incluir informações sobre a marca em competições ou jogos, sejam patrocínios ou promoções, ou ainda, geradas pelos usuários.

2.3 Aplicativos

Com a possibilidade de acesso à rede (internet) por usuários não comerciais, surgiram várias necessidades diferentes. Como descrevem Júnior e Azevedo (2010), verificou-se uma grande necessidade de estar presente na rede, pois esta configurava-se como um novo canal de comunicação com clientes, fornecedores e colaboradores, além de ser um meio no qual os clientes poderiam facilmente localizar produtos e serviços. Nesta época o desenvolvimento de websites era produzido para visualização em desktop, em monitores de computador. Surgiu então o chamado design responsivo ou responsividade web, que é a área responsável pelo desenvolvimento e aperfeiçoamento de layouts para dispositivos móveis.

Os aplicativos móveis são programas computacionais específicos instalados nos dispositivos móveis, como celulares, PDAs, etc. Apesar de fazerem parte do mercado mobile há anos, foram alavancando apenas depois do surgimento do iPhone, devido à facilidade de compra e instalação de aplicativos nessa plataforma, como menciona Gabriel (2010), podem funcionar sem conexão com a internet ou podem usar conexões on-line.

Exemplos de aplicativos que não usam conexões on-line são diversos jogos, utilitários e simuladores, que não necessitam de informações fora do aparelho. Já os aplicativos que usam conexões on-line são aqueles que utilizam informações e dados da internet, ou fornecem dados para plataformas na internet, como é o caso de aplicativos móveis de pagamentos de contas ou de acesso às condições meteorológicas ou qualquer outro tipo de dado on-line. (GABRIEL, 2010 p. 187)

Ainda segundo a autora, o aumento da oferta de opções de hardware mobile e a quantidade de aplicativos disponíveis, aliados à crescente disseminação da cultura de uso, tem tornado os aplicativos móveis uma plataforma bastante interessante para o marketing, tanto como produto (aplicativos próprios de marcas) como mídia (banners em aplicativos de terceiros).

Os formatos de publicidade nos aplicativos estão sendo rapidamente definidos; tal processo se torna difícil para os anunciantes, pois os telefones celulares possuem tamanhos diversificados de tela e resoluções. A MMA (Mobile Marketing Association) especificou

quatro tamanhos de banners diferentes com base em vários formatos de uma tela, a relação de aspecto, refere-se à largura da tela pela altura. Como explicam Strauss e Frost (2012), esses recursos já estão disponíveis para anunciantes, sendo que os preços variam muito. Os profissionais de marketing medem o número de cliques, conversões de compras em um website móvel, autorização para mensagens e os métodos de pesquisa mais tradicionais para verificar se a conscientização da marca foi intensificada.

Cardoso, Salvador e Simoniades destacam algumas vantagens dos aplicativos referente a publicidade.

1-Permite mobilidade e conveniência. 2- Por ser feito sob medida, carrega consigo a confiabilidade da marca. Em pesquisa realizada junto a consumidores de todo o mundo, 49% consideram a confiabilidade do varejista parte fundamental das decisões de compra on-line. 3- Consiste em excelente aposta do mercado: as compras via mobile vem registrando alta. IBOPE Media aponta que 13% das pessoas já realizaram algumas compras via mobile. 4- Serve como SAC 2.0. (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015, p. 151).

Os autores ainda ressaltam que essa plataforma, por possuir funcionalidade de venda, é de grande importância para os objetivos de marketing. Portanto, ela deve ser classificada como um canal afetivo, que precisa ser atualizado e acompanhado com a mesma frequência de um site.

Necessita-se ainda relatar, como descrito por Júnior e Azevedo (2010), que as novas tecnologias estão se destacando e garantem a plena funcionalidade de seus aplicativos. O surgimento dos móbiles da Apple e de *websites* que requeriam a utilização do Adobe Flash Player obrigou o mercado a se ajustar, para que tais conteúdos pudessem ser visualizados em qualquer equipamento do mercado.

2.4 Snapchat

Disponível para sistema iOs e Android, o aplicativo Snapchat foi desenvolvido pelos estudantes norte-americanos de Stanford University, Evan Spiegel e Bobby Murphy, e lançado em 2011. Através do aplicativo os usuários têm a possibilidade de enviar fotos e vídeos que podem ser visualizadas de 1 a 10 segundos, com tempo de duração de até 24 horas, sendo apagadas automaticamente em seguida.

Além disso, como explicam Musse, Santos e Pereira (2015, p. 9), "o aplicativo permite que seus usuários adicionem textos, filtros e desenhos nas imagens, conversem por texto ou

vídeo com os amigos, salvem no computador as fotos tiradas e anexem arquivos também de fotos ou vídeos ao bate-papo disponível no aplicativo".

A grande inovação do Snapchat, em comparação as outras redes sociais, deve-se ao fato de que o serviço não segue o mesmo princípio do álbum de fotografias tradicional. Ao contrário do Facebook, Twitter e Instagram, as imagens publicadas no Snapchat não estão "eternamente armazenadas", e não são acessíveis por tempo ilimitado — muito pelo contrário: estão disponíveis por apenas alguns segundos, e após o período de exibição são eliminadas permanentemente. (LEN; MAZZILLI, 2015, p. 6).

O que torna o aplicativo tão popular talvez seja justamente a forma do não armazenamento dos conteúdos produzidos. Mas qual o motivo de compartilhar um conteúdo que logo desaparecerá?

Embora o audiovisual esteja associado majoritariamente a registros para o futuro, também há valor em apostar em conteúdos efêmeros. O ato da captura em vídeo como suporte proporcionado pela facilitação do acesso aos meios de comunicação pela internet faz com que uma nova necessidade se torne mais latente na sociedade contemporânea: a de sermos vistos e representados em todos os espaços da esfera pública. (MUSSE; SANTOS; PEREIRA, 2015, p.10).

Para Len e Mazzilli (2015), observa-se então um rompimento com as redes sociais que armazenam informações dos usuários. Em qualquer outra rede social o armazenamento, após o compartilhamento de imagens, deveria estar acessível em qualquer momento. No Snapchat não é esta ideia de armazenamento ou efeitos de edição de imagens que atuam como diferencial, mas sim o tempo de exposição das fotos que geram seu valor.

Ainda segundo os autores, para explicar essa atribuição de valor das imagens pode-se comparar com a lei da oferta e da procura, referindo-se que a falta de tempo (já que é limitado o tempo de até 10 segundos se exibição), atribui uma valorização às imagens que estão sendo recebidas.

Conforme salientam Musse, Santos e Pereira (2015), as fotos e vídeos do aplicativo tem como objetivo passar a mensagem de forma rápida e eficaz, fazendo pouco uso de texto, com legendas curtas. Essas características aliadas e efemeridade das postagens permite que o aplicativo seja usado com diversos objetivos, dentre eles para a publicidade, onde marcas divulgam produtos e fazem promoções. Celebridades e agências de notícias também fazem uso do Snapchat; os artistas utilizam este aplicativo para ampliar o contato e a "proximidade" com os fãs, aonde mostram seu dia-a-dia, divulgam seu trabalho, entre outros.

Como cita a matéria publicada em junho de 2015 na revista *Exame*¹, o conteúdo do Snapchat pode até desaparecer em 24 horas. Mas, se depender dos usuários e anunciantes, esse novo aplicativo de troca de imagens, mensagens e até dinheiro, não deve desaparecer tão cedo.

-

¹ EXAME.com. Revista. 2015. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/snapchat-e-procurado-por-marcas-como-meio-de-publicidade. Acesso em: 22 de maio de 2016.

3. METODOLOGIA

Através da pesquisa, que segundo Gil (1996) é um procedimento racional e sistemático, com intenção de proporcionar respostas aos problemas que são propostos, buscase responder às indagações propostas no decorrer deste trabalho.

A metodologia utilizada é a análise de conteúdo, segundo Bardin (2000) das postagens das marcas Lança Perfume e Morena Rosa no aplicativo Snapchat. A escolha das marcas se dá pela frequência de postagens e pelo conteúdo. Assim, a partir disto, a pesquisa foi construída com o intuito de verificar como as marcas estão se comunicando com seus consumidores através do aplicativo.

O objetivo geral da pesquisa, definido por Gil (1996), é o ponto de partida, que indica uma direção a seguir. Nesse sentido, na presente pesquisa temos como objetivo analisar com base na comunicação de marketing as postagens das marcas Lança Perfume e Morena Rosa no aplicativo Snapchat, durante o período de trinta dias.

Os objetivos específicos, de acordo com Gil (1996, p. 86), "tentam descrever, nos termos mais claros possíveis, exatamente o que será obtido num levantamento". Diante disso, no decorrer da pesquisa pretendeu-se conceituar e contextualizar o marketing, além de trazer algumas informações sobre marketing digital, redes sociais e publicidade nas redes sociais, abrangendo também o aplicativo Snapchat, e também analisar as postagens das marcas Lança Perfume e Morena Rosa.

A partir dos objetivos definidos verifica-se que está se caracteriza como exploratória, que segundo Gil (1996) proporciona um envolvimento mais profundo com o problema, envolvendo formas de pesquisa documental e bibliográfica. Os procedimentos técnicos adotados na pesquisa, foram a pesquisa bibliográfica, que, conforme considera Gil (1996, p. 48), "é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos" sobre o tema e as marcas analisadas.

A pesquisa documental, segundo o autor, vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, e que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos de pesquisa. Assim, no decorrer da pesquisa, foram selecionadas postagens das marcas para serem analisadas e categorizadas qualitativa e quantitativamente, conforme o método de análise de conteúdo. Portanto, no decorrer desta, trazemos importantes contribuições de autores que tratam dos temas em debate, além da descrição possibilitada a partir da análise dos dados coletados.

3.1 Método

Para a pesquisa o método utilizado é o de análise de conteúdo, que, como descrito por Bardin (2000, p. 31), "é um conjunto de técnicas de análise das comunicações," com instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento que se aplicam a conteúdos diversificados.

Em sua concepção ampla, como explica Fonseca Júnior (2012), refere-se a um método das ciências humanas e sociais, destinado à investigação e análise de fenômenos simbólicos por meios de técnicas de pesquisa.

Franco (2005), salienta que a preocupação com a análise do conteúdo das mensagens é antiga, porém, cada vez mais passou a ser utilizada para produzir inferências acerca de dados verbais e/ou simbólicos. Ainda segundo a autora, a análise de conteúdo se caracteriza com base na mensagem que responde as seguintes perguntas: O que fala? O que se escreve? Com que intensidade? Com que frequência? Que tipo de símbolos figurativos são utilizados para expressar ideias? E os silêncios? E as entrelinhas? E assim por diante, permitindo ao pesquisador fazer inferências sobre qualquer um dos elementos da comunicação.

Para Fonseca Júnior, a análise de conteúdo organiza-se em três fases cronológicas:

(1)Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento das operações sucessivas, contempladas num plano de análise; (2) Exploração do material: refere-se a análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. (JUNIOR, 2012, p. 290).

Ainda segundo o autor, a análise de conteúdo reflete-se em vários enfoques de pesquisa dos mais diversos campos do conhecimento, como: psicologia, história e comunicação, sendo de extrema importância.

3.2 Pré-análise

Tendo em vista a necessidade da coleta de dados, foi realizado o procedimento de *printscreen*² de cada foto postada. E gravados os vídeos com o auxílio de outro aparelho de celular, para poder armazena-los para posterior análise, devido ao tempo que ficam disponíveis as postagens no aplicativo, de até 24 horas, após esse tempo são automaticamente apagadas.

Vale ressaltar que devido a interferências externas na qualidade do áudio gravado, optou-se por padronizar os vídeos, retirando o áudio de todos. Em vista que o objetivo da análise não são os áudios, não sendo uma análise semiótica ou semântica, e sim analisar o conteúdo das postagens com base na comunicação de marketing.

Sendo assim, foram coletadas as postagens no período de um mês, entre as datas de 01 de abril a 30 de abril de 2016.

3.3 Marca Lança Perfume

A marca Lança perfume, segundo dados do site³, pertencente ao grupo La Moda, que atua no mercado têxtil há 28 anos. A marca surgiu em 2006 por meio de uma mudança ousada no posicionamento da empresa, em busca da conquista de um novo mercado: *fashion* feminino. A Lança Perfume tem uma nova percepção da moda feminina: traz para seus produtos atitude, sensualidade e ousadia.

Veste uma mulher cheia de atitude, com peças conectadas às tendências de moda, modelagens que valorizam o corpo, acabamentos diferenciados e qualidade indiscutível. Surpreendendo sempre, e com muita ousadia, assim descrita, a "Lança Perfume está presente em todo o território nacional e reescreve a história do luxo no Brasil a cada temporada". Ainda segundo o site, é descrita como uma marca com muita originalidade e uma capacidade criativa no "high level", a Lança Perfume vai além de traduzir tendências e estilos. "Ela traduz o que a mulher é, onde a mulher quer chegar: poderosa e nas alturas".

3.4 Marca Morena Rosa

² Captura de imagem da tela do computador, contendo as informações necessárias para compor a pesquisa.

³ Site da Marca. Disponível em: http://www.lancaperfume.com.br/ acesso em: 24/04/2016.

Segundo dados retirados do site⁴ da marca, a Morena Rosa é inspirada no dinamismo do universo feminino e na exuberância da natureza; "Essa marca representa a sofisticação, a sensualidade e a alegria da mulher brasileira".

Complementada pelas linhas Beach e Shoes, permite a composição de looks completos, com roupas, sapatos, acessórios e moda praia, para acompanhar todos os momentos do universo feminino. "Encantadora e feminina por natureza, a marca traz a essência da mulher brasileira em todas as suas coleções".

⁴ Site da Marca. Disponível em: http://www.morenarosa.com.br/ Acesso em: 24/04/2016.

4. ANÁLISES

A análise baseia-se no P de promoção de marketing, identificando quais elementos as marcas estão utilizando em suas postagens e, posteriormente, comparando as postagens das duas marcas.

Os elementos mais utilizados pelas empresas para a comunicação com o mercado, de acordo com Kotler (2007) são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

A marca Morena Rosa teve um total de três vídeos e cinco fotos postadas no período de análise e a Lança Perfume um total de quatro vídeos e quatro fotos.

Ouadro 1- Total de vídeo e fotos postados.

MARCA	VÍDEOS	FOTOS
Morena Rosa	03	05
Lança Perfume	04	04

Fonte: Autora

4.1 Categorias de análise

A técnica utilizada na pesquisa é a de categorização, sendo divididas em categorias e subcategorias. As categorias partem do princípio das definições e do segmento de promoção do marketing, sendo elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. Como mostrado no quadro 2 com base nos conceitos de Kotler (2007)

Quadro 2 - Categorias de análise.

	Quadro = Caregorias de anamer.		
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais		
	de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado.		
Promoção de Vendas	Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de		
	um produto ou serviço		

Relações Públicas	Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da
	empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de
	uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de
	boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.
Venda Pessoal	Apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com
	o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos
	com os clientes.
Marketing Direto	Contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente
	definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e
	cultivar relacionamentos duradouros.

Fonte: KOTLER (2007).

A partir das categorias, houve a necessidade de criar subcategoria relacionadas ao contexto da moda, para assim, melhor analisar os vídeos, sendo elas: **evento**, **editorial**, *making of*, **produto**, **utilização de influência de pessoa famosa**. Conforme caracterizado no quadro 3.

Quadro 3: Subcategorias de análise.

Evento	Pode ser um evento em que a marca está participando ou	
	patrocinando. Pode ser também organizado por ela, como	
	evento de lançamento de nova coleção de roupas.	
Editorial	Editorial de moda, onde as marcas tiram fotos com a nova	
	coleção de roupas.	
Making of	Os bastidores de um evento ou um editorial.	
Produto	Onde as marcas exibe um produto, neste caso, através de	
	uma foto ou vídeo.	
Influência de pessoa	Quando uma pessoa famosa, atriz, blogueira, ou modelo fala	
famosa	da marca ou mostra o <i>look</i> usado da marca.	

Fonte: A autora.

4.2 Postagens de vídeo marca Morena Rosa.

4.2.1 Postagem de vídeo 1: Prêmio Geração Glamour.

Postagem de vídeo no aplicativo Snapchat da marca Morena Rosa, dia 31 de março de 2016, coletada em 01 de abril de 2016.

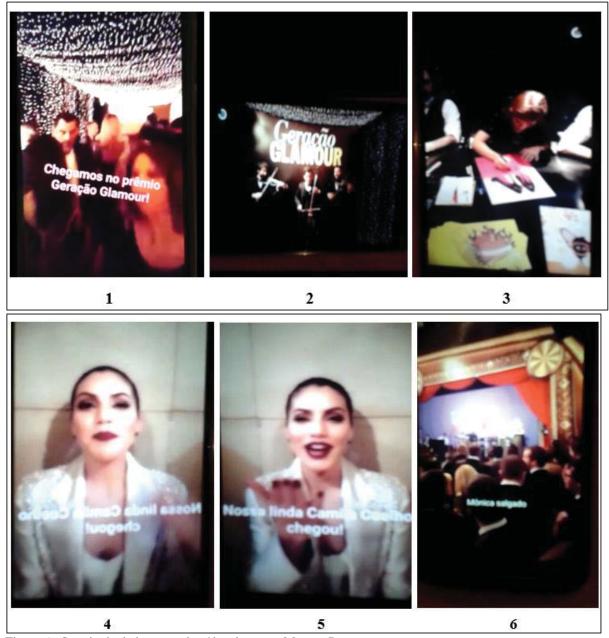


Figura 6 - Sequência de imagens de vídeo da marca Morena Rosa. Fonte - autora.

O vídeo foi gravado e postado durante a segunda edição do prêmio Geração Glamour. Evento promovido pela revista Glamour, que celebra as mulheres que mais se destacaram em sua área. No vídeo, mostra-se primeiramente o rol de entrada, os músicos que tocavam e a desenhista que fazia *posters* durante o evento. Também destacou a blogueira de moda Camila Coelho, que mandou um beijo para as seguidoras da marca.

Ao analisar o vídeo, percebe-se a existência de elementos de promoção como: **Relações públicas**, sendo que as atividades de relações públicas incluem eventos, Kotler (2007).

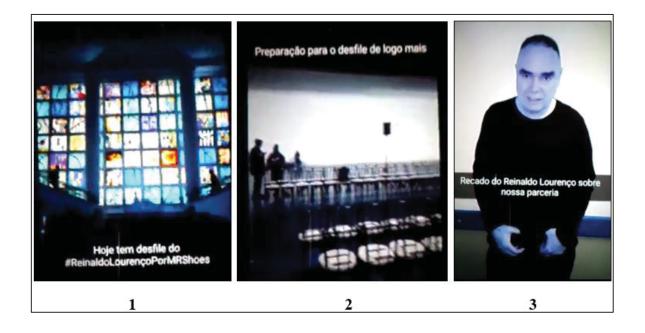
A partir disso, pode-se constatar as subcategorias: **evento**, que pode ser organizado pela marca, ou estar apenas participando. Neste caso do vídeo, sendo a premiação da revista Glamour, onde a marca foi convidada a participar.

A participação da blogueira de moda Camila Coelho⁵ no vídeo, também caracteriza-se como subcategoria, sendo **influência de pessoa famosa**, já que a marca usa de sua imagem e influência para conquistar consumidores que são seguidores ou simpatizantes dela.

4.2.2 Postagem do vídeo 2: Desfile com parceria com estilista Reinaldo Lourenço.

Postagem do vídeo no aplicativo Snapchat da marca Morena Rosa, dia 26 de abril de 2016. Coletada dia 27 de abril de 2016.

O vídeo mostra um desfile da marca que conta com parceria do estilista Reinaldo Lourenço.



⁵ Camila Figueiredo Coelho é blogueira de moda e maquiadora brasileira, e possui um canal no YouTube.



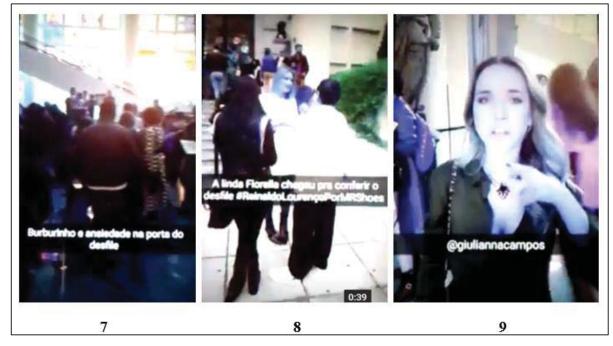




Figura 7- Sequência de imagens de vídeo do desfile da marca, em parceria com o estilista Reinaldo Lourenço. Fonte - autora.

O vídeo realizado pela marca, mostra o local onde ocorrera o desfile, logo após, o estilista Reinaldo Lourenço⁶ fala sobre sua parceria com a marca, é destacado também o estilista juntamente com diretor de marketing da Morena Rosa. No vídeo, o diretor fala e mostra a sandália exclusiva do desfile.

Antes de iniciar o desfile a marca mostra os convidados chegando, ressaltando sempre as pessoas famosas que chegam no evento. A marca também destaca os brindes que os convidados ganham, não mostrando o que seja, apenas com a legenda "o que será?" deixando a dúvida para seus seguidores. E por fim, é mostrado o desfile, o propósito do evento.

No vídeo podemos observar elementos de promoção, como: **promoção de vendas**, sendo incentivo de curto prazo para estimular a compra de um produto, Kotler (2007). Atraves disso, caracterizamos a subcategoria **evento**, sendo o desfile, orgazinado com o objetivo de mostrar o **produto**, outra subcategoria, neste vídeo, no caso as peças de roupas. E também a subcategoria *making of*, pois mostra os bastidores do desfile.

A subcategoria **influência de pessoa famosa** pode ser destacada também, ao mostrar os convidados famosos participantes do evento, como a atriz Fiorella Mateis⁷, mostrada no vídeo com o intuito de que sua imagem e influência aumentem o prestígio da marca. A jornalista Giuliana Campos⁸ da revista Quem Acontece também aparece falando sobre o desfile.

-

⁶ Estilista de moda brasileiro.

⁷ Fiorella Gelli Mattheis é uma atriz, modelo e apresentadora brasileira.

⁸ Jornalista brasileira.

4.2.3 Postagem do vídeo 3: Desfile de lançamento da nova coleção verão/2017

Postagem de vídeo no aplicativo Snapchat da marca Morena Rosa, dia 28 de abril de 2016, coletada dia 29 de abril de 2016.

O vídeo mostra o evento denominado Fashion Experience, onde acontece o lançamento da coleção verão/2017 da marca. Desenvolvido exclusivamente para os maiores parceiros do grupo, no qual ocorreu desfile, show e premiação para "top clientes", conforme denominado pela marca.



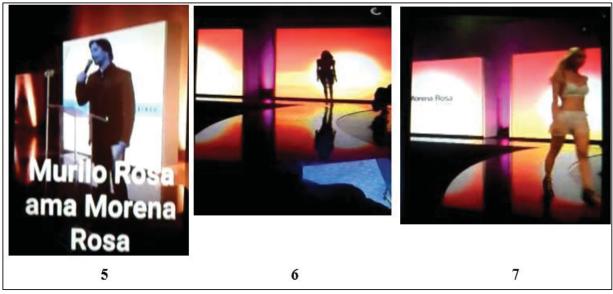


Figura 8 - Sequência de imagens de vídeo do evento Fashion Experience.

Fonte - autora.

No vídeo, a marca mostrou partes da apresentação da cerimônia de divulgação, do lançamento da coleção verão/2017. Que foi realizada pelo ator Murilo Rosa⁹. Mostrou-se também o desfile com as peças da coleção.

No vídeo observa-se elementos de promoção, como **promoção de vendas**, incentivo de curto prazo para estimular a compra de um produto, Kotler (2007) através da comunicação com informações da marca e do produto. E **venda pessoal**, que inclui apresentações do produto.

E as subcategorias encontradas sendo, o **evento**, que tem por objetivo divulgar os novos produtos da nova coleção verão/2017. O destaque dado ao apresentador do evento, o ator Murilo Rosa, configura-se na subcategoria de **influência de pessoa famosa**, já que utilizaram-se de sua imagem e prestígio. Sendo também mostrado em um momento do vídeo a legenda "Murilo Rosa ama Morena Rosa", fazendo analogia com o sobrenome dele ao nome da marca.

4.3 Postagem de fotografias da Marca Morena Rosa.

Postagens de fotos no aplicativo Snapchat da marca Morena Rosa, dia 29 de abril de 2016. Coletada no dia 29 de abril de 2016.

As fotos foram tiradas no evento Fashion Experience promovido pela marca para o lançamento da coleção verão/2017.

_

⁹ Murilo Araújo Rosa é um ator brasileiro.

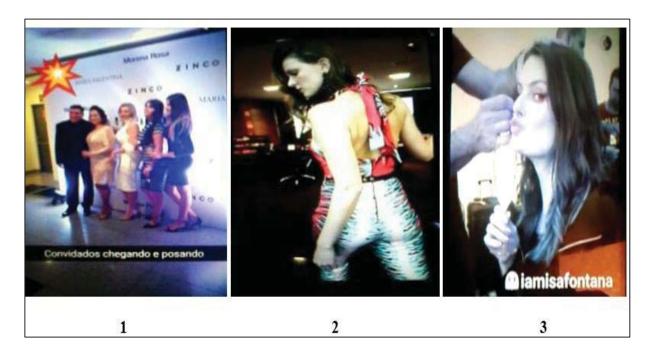




Figura 9 - Sequência de fotografias da Marca Morena Rosa. Fonte – autora.

Na primeira foto percebe-se que a marca quis mostrar os convidados chegando e tirando fotografias no painel backdrop, em que aparece o nome da marca, mostrando sua satisfação em estar no evento e prestigiar a marca.

Na segunda fotografia, aparece uma modelo com a roupa da coleção, com o foco mais aproximado para mostrar detalhes do produto, sem legenda, somente a foto.

Na terceira fotografia, a marca mostra a modelo Isabeli Fontana¹⁰ sendo maquiada; na legenda há seu nome no aplicativo Snapchat, o que é bastante comum ser feito, como "divulgação" do nome da pessoa para que possa ser adicionada.

Já na quarta fotografia a marca destaca as duas modelos famosas, Isabeli Fontana que aparece novamente, agora junto com Fernanda Tavares¹¹

Nas fotografias postadas, caracterizam-se elementos de promoção como **promoção de vendas**, incentivo a curto prazo para estimular a venda de um produto, Kotler (2007). Através da comunicação de informação da marca e do produto, no caso aqui configurado como as peças de roupas. E **venda pessoal**, apresentação pessoal feita com o propósito de realizar vendas, incluídas em eventos, Kotler (2007).

Observados através das subcategorias, **evento**, o desfile em si, que pode ser realizado pela marca ou estar participando. O **produto**, através das peças de roupas mostradas nas fotos. E a subcategoria **influência de pessoas famosa**, através do uso da imagem das modelos famosas Isabeli Fontana e Fernanda Tavares, com o objetivo de aumentar o prestigio do evento.

4.4 Postagens de vídeo marca Lança Perfume

4.4.1 Postagem do Vídeo 1: Editorial de moda.

Postagem de vídeo no aplicativo Snapchat da marca Lança Perfume, dia 04 de abril de 2016, coletada no dia 04 de abril de 2016.

O vídeo mostra uma seção de fotos feitas em Verona, na Itália.

¹⁰ Isabeli Bergossi Fontana é uma supermodelo e atriz brasileira.

¹¹ Fernanda Tavares é uma modelo brasileira

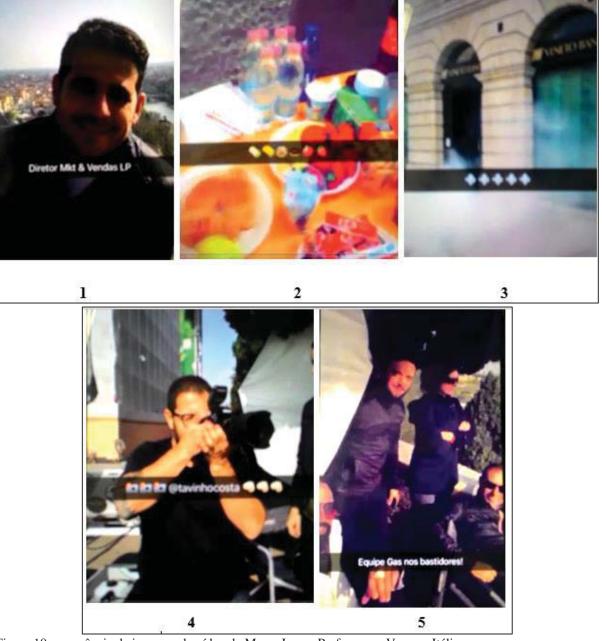


Figura 10 – sequência de imagens de vídeo da Marca Lança Perfume em Verona, Itália. Fonte: - autora.

No vídeo percebe-se que a marca tem o intuito de mostrar como funciona os bastidores de um editorial de moda, desde o local da filmagem até a equipe por trás das câmeras. No início do vídeo o diretor de marketing e vendas da marca explica o lugar onde estão, em Verona na Itália e como está ocorrendo o editorial. Em seguida é mostrado o cenário aonde é fotografado e a equipe de filmagem.

No vídeo podem ser encontrados elementos de **promoção de vendas**, pois comunica informações da marca e dos produtos em um determinado prazo para estimular a venda, que

inclui exibições e demonstrações, Kotler (2007). Sendo que está mostrado as peças de roupas, que podem gerar o desejo de compra.

Abrange as subcategorias como o **editorial de moda** propriamente dito, sendo a maneira como as fotos são tiradas. *Making of*, pois é mostrado como funciona os bastidores do editorial. E também a subcategoria **produto**, no caso, as roupas mostradas.

Nota-se que em um determinado momento do vídeo é mostrado o renomado fotógrafo de moda Tavinho Costa e escrito seu nome na legenda, o que pode ter ser empregado na subcategoria **influência de pessoa famosa**, com o objetivo de dar mais prestígio a marca.

4.4.2 Postagem do vídeo 2: Sessão de fotos em Milão

Postagem do vídeo no aplicativo Snapchat no dia 06 de abril de 2016 e coletado no dia 07 de abril de 2016.

O vídeo mostra mais uma sessão de fotos da coleção de verão da marca Lança Perfume, agora em Milão.





Figura 11- sequência de imagens de vídeo da marca Lança Perfume, em Milão. Fonte: autora.

Neste vídeo a marca mostra os bastidores de um editorial de fotos para a revista da Lança Perfume. Poder ser encontrado o elemento de **promoção de vendas**, pois comunica informações da marca e dos produtos em um determinado momento para estimular a venda, que inclui exibições e demonstrações, Kotler (2007). Sendo que está mostrando as peças de roupas, que podem gerar o desejo de compra.

Seguindo o mesmo objetivo de outros vídeos, a marca divulga o cenário onde estão, como está ocorrendo as fotos, e a rotina da equipe, o que pode ser caracterizado na subcategoria como *making of*.

Pode ser percebido que a marca utiliza-se destes componentes para gerar uma aproximação e empatia com os seguidores, que ficam informados sobre o que a marca está fazendo e produzindo.

4.4.3 Postagem vídeo 3: Fotos para a revista Lança Perfume

Postagem do vídeo no aplicativo Snapchat dia 14 de abril de 2016 e coletado no dia 15 de abril de 2016. O vídeo mostra fotos para a revista Lança Perfume.

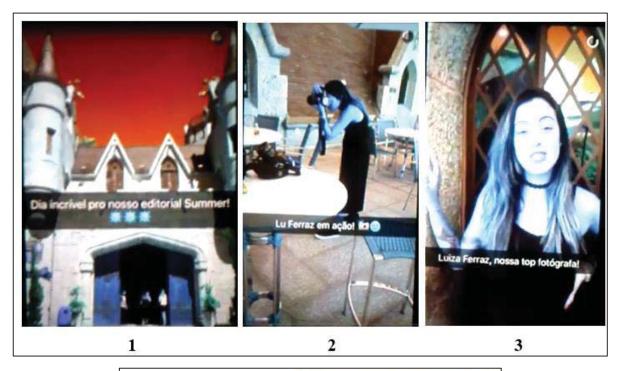




Figura 12 – sequência de imagens de vídeo da marca Lança Perfume para Revista. Fonte – a autora.

Neste vídeo poder ser encontrado elementos de **promoção de vendas**, em vista que passa informações do produto. Pode ser observado que a marca segue a mesma linha de postagens, neste vídeo através das subcategorias de *make off* e **editorial de moda**, a marca tem o intuito de mostrar o cenário onde estão sendo feitas as fotos, os profissionais que estão envolvidos, como a fotógrafa e a modelo que são mostradas no vídeo e falam como está sendo participar do editorial.

4.4.4 Postagem vídeo 4: Desfile Lança Perfume Summer/2017

Postagem de vídeo no aplicativo Snapchat no dia 28 de abril de 2016 e coletado no dia 29 de abril de 2016.

O vídeo foi postado durante o desfile, que mostra o lançamento da coleção verão/2017 da marca.

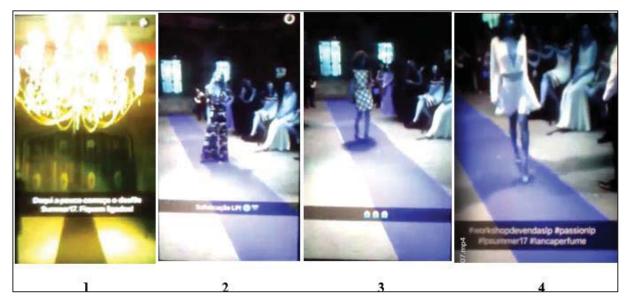


Figura 13 – Sequência de imagens de vídeo da marca Lança Perfume, lançamento Summer 2017. Fonte – autora.

Neste vídeo a marca quis mostrar o desfile de lançamento da coleção verão/2017. Nele, pode ser encontrado os elementos de promoção como: **promoção de vendas**, tendo atuação do marketing por um tempo determinado, visando estimular o contato e experiência do consumidor com o produto, para gerar intenção de compra.

Antes de iniciar o desfile, o vídeo mostra o cenário onde acontece e depois as modelos desfilando. Nota-se que a marca focou em mostrar aos seguidores as peças de roupas, categorizadas na subcategoria **produto**, não mostrando tanto dos bastidores, mas sim do desfile.

4.5 Postagem de Fotografias da marca Lança Perfume

As fotos foram postadas pela marca durante o editorial para a revista da Lança Perfume. Dia 14 de abril de 2016 e coletadas no dia 15 de abril de 2016.



Figura 14 – sequência de fotografias da marca Lança Perfume.

Fonte: autora.

Na primeira foto mostra a modelo que participa das fotos e em seguida mostra algumas peças da coleção e o cenário onde está ocorrendo o editorial.

Nas fotografias mostradas pode ser encontrados elementos de **promoção de vendas**, através de informações da marca e do produto, em um determinado prazo, com intuito de estimular a compra, Kotler (2007).

A partir disto encontram-se as subcategorias de **editorial de moda**, em relação as fotos tiradas. *Making of*, pois mostra os bastidores do editorial e o **produto**, sendo que contem fotos que aparece somente a peça de roupa.

6. Comparação das postagens das duas Marcas

A partir da análise das postagens dos vídeos e fotos das marcas Morena Rosa e Lança perfume, pode ser observado que, quantificadamente, a Morena Rosa teve mais fotos postadas no período de análise, tendo um total de cinco fotos. A Lança Perfume um total de quatro fotos. Em relação aos vídeos postados, a Morena Rosa teve um total de três e a Lança Perfume quatro vídeos.

Quadro 2- Total de vídeo e fotos postados.

MARCA	VÍDEOS	FOTOS
Morena Rosa	03	05
Lança Perfume	04	04

Fonte: Autora

A marca Lança perfume teve uma frequência maior de postagens, durante o período de análise, nos dias 04, 06, 14 e 28 de abril de 2016. Sendo a maioria de suas postagens durante o dia, somente a postagem do dia 28 de abril de 2016 que ocorreu a noite, quando aconteceu o evento de lançamento da coleção Verão/2017 da marca.

A marca Morena Rosa teve uma frequência menor de postagens durante o período de análise, nos dias 31 de março, coletada no dia 01 e nos dias 26 e 28 de abril de 2016. Todas as suas postagens foram realizadas a noite.

Observou-se que a marca teve a intenção de mostrar para seus seguidores em suas postagens, durante o período de análise, os desfile realizados pela marca e também como funcionam, através do *making of*. Mostrou também os bastidores do evento em que era convidada da revista Glamour.

Possivelmente utilizou-se desta tática para que seus seguidores tenham uma maior aproximação com a marca, criando assim também um posicionamento positivo na mente dos consumidores, através da empatia gerada.

A marca Lança Perfume também seguiu está linha, mostrando mais o "dia-a-dia" da marca. Mostrou os desfiles promovidos e como funcionava seus bastidores, através do *making of.* Porém não manteve seu foco somente nos desfiles, a marca optou por mostrar também os editoriais de moda e as fotos tiradas para a revista da Lança Perfume.

Mostrou também os bastidores de como funciona um editorial, possivelmente com o mesmo objetivo da marca Morena Rosa, que é gerar uma maior aproximação dos seguidores com a marca, criando assim uma maior empatia, pois os seguidores gostam de acompanhar o que a marca está fazendo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa teve como intuito analisar, com base na promoção de marketing, a comunicação das marcas Morena Rosa e Lança Perfume com seus consumidores, através do aplicativo Snapchat. Desta forma, desenvolveu-se a pesquisa com base nos conceitos apresentados sobre o tema e, no decorrer da mesma, foi realizada a análise dos conteúdos das postagens, através da abordagem quantitativa e qualitativa e por categorias de análises.

Compreendeu-se a partir da pesquisa, que as marcas têm conhecimento sobre o potencial do aplicativo Snapchat, mesmo sendo ainda uma plataforma nova de comunicação. Verificou-se que as marcas podem, através dele, obter uma maior aproximação com seus seguidores, pois suas postagens são feitas em tempo real, diferentemente de outras redes sociais, como o Facebook e o Instagram, por exemplo, aonde as postagens, como fotos e vídeos, podem ter sido tiradas ou gravadas no momento ou já há algum tempo.

Porém, vale ressaltar que no Snapchat não há como mensurar o engajamento, pois não há "curtidas", comentários ou compartilhamento. Nele há a opção de tirar um *printscreen* da postagem e também conversar no *chat* para bate-papo; mas essas informações só aparecem para quem realiza a postagem.

Apesar das marcas terem conhecimento do alcance de público adquirido pelo aplicativo, as duas marcas Morena Rosa e a Lança Perfume, ainda não realizam postagens com frequência. No período de análise foram poucas as postagens feitas em relação a outras marcas que postam diariamente.

As marcas também não postam conteúdo diversificado em seus vídeos ou fotos, geralmente seguem o mesmo padrão de postagens de desfiles e editorial de fotos. Também não utilizam-se do aplicativo para realizar promoções ou sorteios, o que muitas marcas já fazem e vem gerando resultado satisfatório.

É valido também relatar que a presente pesquisa apresentou algumas limitações, sendo necessário gravar os vídeos com outro aparelho de celular para armazená-los, devido ao tempo em que permanecem disponíveis no aplicativo, de até 24 horas após a postagem. Para assim analisá-los posteriormente, o que pode vir a atrapalhar a qualidade da imagem e som.

A pesquisa não é definitiva, podendo posteriormente ser realizado novos estudos sobre o aplicativos Snapchat.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, Lda, 2000.

CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. *Planejamento de Marketing Digital:* Como posicionar sua empresa em mídias sociais. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

CASTELLS, Manuel. A Galaxia Internet. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

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

FRANCO, Maria Laura P. Barbosa. Análise de Conteúdo. 2.ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005. [Livro Eletrônico]. Disponível em: http://docslide.com.br/documents/analise-deconteudo-maria-laura-puglisi-barbosa-franco-josiele.html. Acesso em: 26 de maio de 2016.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Correa da. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital*: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 2.ed. São Paulo: Pretice Hall, 2001.

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz. *Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0.* [Livro Eletronico]. Curitiba: InterSaberes, 2015. DisponÍvel em: http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302170/pages/5 Acesso em: 21 de março de 2016.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas* [Livro Eletrônico]. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em: http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581439532/pages/-17 Acesso em: 18 de maio de 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Marketing Essencial:* Conceitos, estratégias e casos. 5ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LEMOS, André. *Cibercultura e vida social na cultura contemporânea*. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEN, Fernando; MAZZILLI, Paola. *Imagens Líquidas: Um Estudo Sobre a Construção de Identidade no Aplicativo Snapchat*. 2015. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1547-1.pdf. Acesso em: 22 de maio de 2016.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3.ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

MUSSE, Mariana Ferraz; SANTOS, Laura; PEREIRA, Danilo. *Snapchat: novas sociabilidades e formas de narrar-se nas redes sociais*. 2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3363-1.pdf. Acesso em: 22 de maio de 2016.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2ed. [Livro Eletronico]. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051404/pages/_4. Acesso em: 20 de maio de 2016.

REED, Jon. *Marketing Online:* como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais. São Paulo: Lafonte, 2012.

REVISTA EXAME. 2015. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/snapchat-e-procurado-por-marcas-como-meio-de-publicidade Acesso em: 22 de maio de 2016.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. *Publicidade online:* O poder das e redes sociais. 2010. Disponível em: http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917 Acesso: 16 de maio de 2016.

SITE. Lança Perfume. Disponível em: http://www.lancaperfume.com.br/ Acesso em: 24 de maio de 2016.

SITE. Morena Rosa. Disponível em: http://www.morenarosa.com.br/ Acesso em: 24 de maio de 2016.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-Marketing*. 6. ed. [Livro Eletrônico]. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2012. Disponível em: http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059561/pages/_6 Acesso em: 18 de maio de 2016.

ANEXO:

Cópia da Monografia em CD.