

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING**

***MARKETING DIGITAL: Como ferramentas do Marketing
Institucional pode transformar um influenciador em uma lovemark.***

***DIGITAL MARKETING: How Institutional Marketing tools can
transform an influencer into a lovemark***

Alice Marques de Oliveira ¹

Ana Clara Lopes Figueira ²

Ana Luiza Reis Pamplona ³

Camila Victoria Félix Moreira Ribeiro ⁴

Prof. Elton Orris Marinho da Silva ⁵

Prof. Me. Leonidas Magno de Moraes ⁶

Resumo: O marketing institucional necessita estar presente pois mostra qual o rumo que os influencers querem atingir, além de apenas influenciar as pessoas a seguirem o seu Instagram, e sim gerar uma rede de gentileza entre os moradores de Lorena-SP. Os influenciadores que possuem um marketing institucional claro, levam mais credibilidade ao acompanhar as páginas, como consequência o influenciador tornará seu perfil nas mídias sociais onde os seguidores os acompanham por uma conexão emocional com o perfil, pois ela é a primeira na mente dos usuários.

Palavras-chave: Marketing Digital. Instagram. Lovemark.

Abstract: Institutional marketing needs to be present because it shows the direction that influencers want to achieve, beyond just influencing people to follow their Instagram, but rather generating a network of kindness among the residents of Lorena-SP. Influencers who have clear institutional marketing have more credibility when following the pages, as a result the influencer will make their profile on social media where followers follow them due to an emotional connection with the profile, as it is the first in the users' minds.

Keywords: Digital Marketing. Instagram. Lovemark.

¹ Técnico em Marketing – alicemarques@gmail.com

² Técnico em Marketing – anaclaralopesfigueira@gmail.com

³ Técnico em Marketing – areispamplona@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing – camilamoreira.ribeiro7@gmail.com

⁵ Professor da Etec Padre Carlos Leônicio da Silva – leonidas.morais@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

O marketing institucional domina o público e trabalha a proporção de sua empresa, tem suas missões, visões e valores, e de certa forma um passo dado a transformá-la em uma lovemark, sendo uma pessoa que progrediu a confiança e envolvimento de seus seguidores, tendo como resultados relevantes para determinados públicos.

O tema tem relevância pois o marketing digital é a nova estratégia na era digital, já o marketing institucional traz a atração do público para o perfil do influenciador de forma que poderá ter mais reconhecimento, e o lovemark tem sua importância pois os seguidores acompanhariam mais o influencer que sentem mais afinidade e paixão.

Há um tempo as pessoas eram influenciadas por pessoas que possuíam grandes personalidades que traziam consigo o conhecimento de diversos assuntos. Nessa nova era da comunicação surgiram novas personalidades conhecidas como influencers digitais que por meios de mídias sociais influenciam e expõem suas opiniões em suas contas nas mídias sociais. Segundo a revista Veja 2022 “O Brasil possui 500 000 mil influenciadores digitais, com mais de 10 000 seguidores; e os influenciadores com mais de 1 000 de seguidores o número salta para 13 milhões, equivalente a 6% da população brasileira.

Apenas no Instagram [...] ao menos mil seguidores chegam a 10,5 milhões, é mais do qualquer outro país. O Brasil é o segundo país que mais segue influenciadores no mundo 44,3% dos usuários.”

Com isso é possível analisar duas hipóteses, a primeira sendo: “É possível utilizar o Marketing Institucional em um influenciador”. E a segunda hipótese sendo: “É possível transformar um influenciador em uma lovemark”.

O objetivo geral é desenvolver ferramentas para aplicação do marketing institucional, em perfil de influenciador afim de se tornar uma lovemark e alcançar resultados, sendo o primeiro influenciador na mente dos usuários em redes sociais.

É necessário utilizar dessas ferramentas de modo claro que é possível um influenciador se tornar uma lovemark na era digital, pensando nisso gera uma pergunta problema: Como um perfil do Instagram pode gerar atração dos usuários através do marketing digital?

A metodologia aplicada foi um estudo de caso com o influenciador Wagner Nogueira dono da pagina tem açúcar vizinho Lorena, de forma que para a análise e coleta de dados foram utilizados duas pesquisas no modelo quantitativas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing Digital

O marketing digital emergiu desde 1990 e inovando constantemente sendo fundamental para as empresas de todos os tamanhos e setores. Está relacionado aos canais digitais como a internet e dispositivos móveis, proporcionando produtos, serviços e construindo relacionamento com os clientes e alcançando metas nos negócios. [...] O marketing digital, que possibilita a interação on-line entre organização e consumidores.” (CRUZ; SILVA, 2014, n.p.)

No início seus principais canais eram web sites e e-mail. Atualmente são as redes sociais, motores de busca, marketing de conteúdo etc. Além disso o marketing digital gera direcionamento e personalização nas mensagens para o público. Como diz Scandolara (2018) O marketing digital representa uma ferramenta eficaz para as empresas que procuram impulsionar suas vendas e atrair a atenção de novos clientes, proporcionando-lhes uma ampliada visibilidade

O pilar mais importante do marketing digital são as mídias sociais como Facebook, Instagram, e LinkedIn visando aumentar o engajamento e a proximidade com o público e formar grupos. “O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa das marcas”. (KOTLER, 2017, p.81)

2.2 Marketing Institucional

A aplicação do Marketing Institucional é importante em micro e pequenas empresas quando seus empreendedores fecham o negócio de qualquer forma, assim não tendo um relacionamento bom com seus clientes. “Aplicar o Marketing Institucional em micro e pequenas empresas se faz necessário quando diversos empreendedores fecham seus negócios de forma prematura por não saberem estreitar o relacionamento com seus clientes”. (BRITO, PEREIRA,2021, p.01)

A maioria do mercado do consumidor atualmente são jovens da geração Z, nisso é perceptível o uso do marketing institucional para uma boa visão da empresa,

buscando a organização, fatores que são essenciais a um micro e pequena empresa. Como cita Brito, Pereira, (2021) O Marketing Institucional são atos empreendidos para criar, manter ou modificar as atitudes e ações do público-alvo em relação a organização.

O meio de expressão dos jovens hoje em dia é a internet, quando há insatisfação de um produto da empresa, a internet é onde podem se expressar, podendo causar uma má impressão nas empresas.

Sendo exigido da empresa um posicionamento mais claro, passando confiança ao cliente. “Marketing Institucional consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a uma organização”. (BRITO, PEREIRA,2021, p.03)

O Marketing Institucional é aplicado quando um micro e pequena empresa quando não tem uma certa maturidade para poder lidar, assim para passar uma visão boa para seus clientes.

2.3. Instagram

Criado em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger, é um aplicativo que tem como função publicar fotos prioritárias do próprio destinatário. “Seu nome deriva da junção do prefixo Insta, proveniente de instantâneo; acrescido de gram, derivado de telegrama, forma mais rápida de se enviar informações antes do advento dos recursos tecnológicos.” (MOURA,2020, p 011)

Desenvolvido diretamente para os smartphones, se destaca por sua simplicidade em priorizar o compartilhamento de vídeos e fotos. “O aplicativo surgiu no ano de 2010 e vem ganhando seguidores numa proporção gigantesca, pois, além de ser gratuito, possibilita a postagem de imagem, aplicando efeitos sobre ela antes de compartilhar com o público.” (ALVES, MOTA, TAVARES, 2018, p 02)

O aplicativo oferece uma ferramenta que permite com que os usuários acompanhem os níveis de reação e interação dos usuários com as postagens, e assim ver se está alcançando seu objetivo. Segundo Tuão, Oliveira, (2018) O Instagram agregou enquetes nos stories, possibilitando votações que expressa satisfação ao deslizar emojis.

Assim como em outros aplicativos, o Instagram tem horários de pico, onde a maioria da população está utilizando do aplicativo, assim o melhor momento para a publicação de algo é das 16h às 19h.

2.3.1 Influencers

Os Influencers digital ou digitais influencers tem grande destaque na era digital, influenciando dentro das redes sociais, blogs e diversas plataformas on-line. Possui um vasto público que conquistam e moldam sua visão sobre compras e marcas. [...]os influenciadores digitais estão na busca dos consumidores que formam opiniões de produtos e serviços. (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019, n.p.)

Ha muita relevância o lado pessoal e a forma como se relacionam ao produzir conteúdo, buscando geralmente a proximidade com seus seguidores, compartilhando coisas do seu dia a dia fazendo, com que haja confiança e autenticidade. “Os influenciadores têm a capacidade de através do conteúdo que produzem conquistar as pessoas, ganhando então visibilidade, confiança e consideração.” (PIMENTA; 2022, p.11).

Os influenciadores podem alcançar diversos públicos provendo marcas variadas, o carisma pode promover grandes recomendações de forma convincente.

Os fornecedores uniram a publicidade à figura do influenciador digital, para que através deles possam divulgar suas marcas, produtos ou serviços, alcançando de maneira rápida e convincente seu público-alvo. (PIMENTA; 2022, p.24)

2.4 Lovemark

O lovemark consiste em criar uma conexão emocional com o cliente sendo a primeira na mente do consumidor, transformar sua marca em uma lovemark garante que o cliente tenha um sentimento de conforto ao comprar algo, por isso a história da marca é tão importante para que isso aconteça. E com isso o seu consumidor deve ser tratado como pessoa e não como cliente, deve se entender profundamente esse novo conceito de conexões emocionais criadas por relacionamentos.

“[...] As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. modo como a marca e percebida

afeta seu sucesso. Não importando se você é um start up. uma organização sem fins lucrativos ou produto.” (WHEELER, 2019, P.2)

Sendo uma lovemark no mercado dá a oportunidade de fixar fundamentos da natureza humana e deve se fazer isso para entender a mente do seu público-alvo. Segundo Roberts (2004), lovemark é o que acontece quando uma marca evolui. É quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível. É uma marca que cria lealdade não por uma razão, e sim com a razão, ou seja, quando a marca atrai público não só pelo produto, mas pela experiência que a loja cria ao consumidor, é pelo amor pela loja e não a necessidade do que ela vende.

“[...] Roberts (2004) apud (GALDINO, 2011), as marcas precisam estar ligadas sempre ao seu público, ao que ele fala, ao seu comportamento, pensamento e necessita sempre se renovar, se reinventar. As lovemarks não possuem conceito específico em si, pois quem carrega o conceito ou as qualifica como tal é seu público.”

É a partir de todo esse conhecimento que os consumidores se conectam com a marca e as lovemarks surgem, e o que fazem elas se destacarem é o mistério, a sensualidade e sua intimidade com os consumidores.

3 Metodologia

3.1 Contexto do trabalho

A metodologia aplicada tem o objetivo trazer o engajamento a página de forma que mais Lorenenses e pessoas do vale do Paraíba, tenha conhecimento e acesso de informações que são disponíveis na rede social do Wagner Nogueira, dono da página @tem_acucar_vizinho_lorena, ocorreu duas pesquisas de campos no modelos quantitativas para analisar e formar soluções com os resultados obtidos, e foram utilizadas as ferramentas como Mídia Kit para apresentação das propostas e melhorias no Instagram, como destaques, e capas de posts para realçar a identidade visual do perfil e um rebranding da logo do perfil para aumentar a harmonia do perfil.

3.2 Biografia do influencer

A página @tem_acucar_vizinho, foi criada por Wagner Nogueira que mostra as suas jornadas repletas de solidariedade. Em sua juventude já olhava a sua família auxiliar as pessoas e preparar marmitas aos necessitados, Wagner teve muito apoio

de sua mãe que o acompanhou em toda sua trajetória, sempre o motivando a seguir seus sonhos.

Aos 27 anos, Wagner foi diagnosticado com câncer, neste momento foi acolhido por todos de sua comunidade. A seguir de uma cura momentânea de seu câncer, descobriu que sua mãe também lutava contra a mesma doença. Neste cenário veio a ideia de criar um grupo online no Facebook onde as pessoas pudessem se apoiar entre si. Assim surge o "tem açúcar vizinho" com o objetivo central de apoio e solidariedade entre todos.

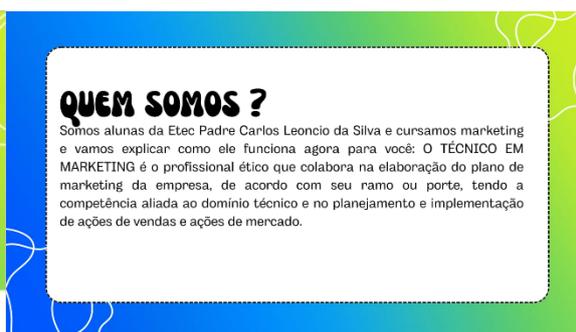
3.3 Mídia Kit

Mídia kit é um arquivo de grande peso para exposição comercial de uma determinada empresa ou chance de mídia. A principal função é cativar agências, anunciantes e parcerias, revelando suas forças, autenticidade, solução e vitórias.

Figura 1 – Capa.



Figura 2 – Identidade visual



(Fonte: dos próprios autores, 2023)

Na primeira figura, trata-se da capa do mídia kit onde apresentamos cada integrante e o nosso curso.

Na segunda figura é apresentado, quem somos, como estudantes de marketing da Etec padre Carlos Leônico da Silva.

Figura 3 – Identidade visual

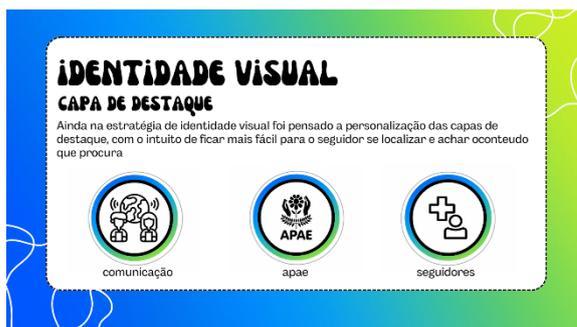


Figura 4 – Identidade visual



(Fonte: do próprio autor, 2023)

Na terceira figura é apresentado a identidade visual, dos destaques de stories da conta @tem_açúcar_vizinho_lorena, como uma proposta para mudanças.

Na quarta figura apresenta um carrossel feito para ser fixado no perfil do tem açúcar vizinho, com a proposta de quando as pessoas entrarem em seu perfil, saber quem é o dono e qual o objetivo da página.

Figura 5 – Identidade Visual Figura 6 – Identidade visual da logo



(Fonte: dos próprios autores, 2023)

Na quinta figura é apresentado a proposta de mudanças para posts de notícias no feed, com a proposta de melhorar o acesso à informação para o público, para ficar mais claro o entendimento.

Na sexta figura foi apresentado um rebranding da logo tem açúcar vizinho deixando a nova identidade visual do perfil mais clara ao consumidor desse conteúdo.

Figura 7 – Convite para Wagner



(Fonte: dos próprios autores, 2023)

Na última figura é perguntado ao proprietário da conta tem açúcar vizinho se aceita ser nosso estudo de caso.

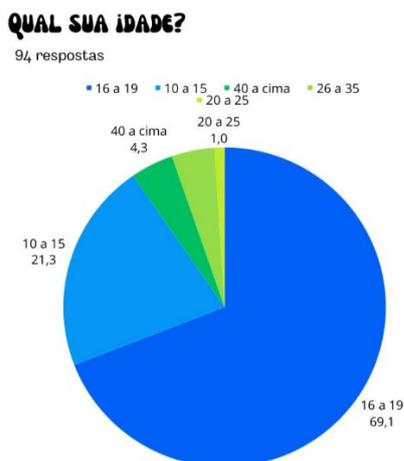
3.4 Pesquisa de Campo

Foram realizadas duas pesquisas que se caracterizam no modelo quantitativo pela plataforma Google Forms. A primeira sendo realizada no dia 16 de outubro de 2023 com os alunos de todas as turmas da escola estadual Etec Padre Carlos Leônico da Silva de Lorena--SP e a segunda pesquisa sendo realizada em 29 de outubro de 2023, o meio utilizado foi a plataforma do Instagram sendo direcionada aos seguidores do perfil @tem_acucar_vizinho_lorena?

3.4.1 Análise dos resultados da primeira pesquisa

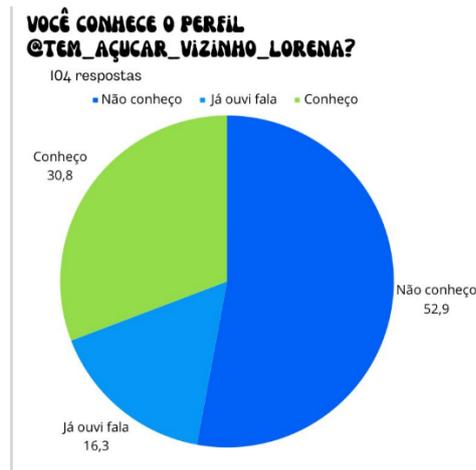
No dia 16 de outubro de 2023, foi realizada uma pesquisa quantitativa, na plataforma Google Forms, tendo o objetivo de descobrir se os alunos da Etec Padre Carlos Leônico, conhecem o perfil e o reconhecem como um perfil que pode depositar sua confiança. Concluindo com 107 respostas.

Gráfico 1: A primeira questão foi, "Qual sua idade?", tendo a finalidade de saber qual a faixa etária dos alunos da Etec. O maior percentual foi de: 69,1%, sendo de resposta: 16 a 19.



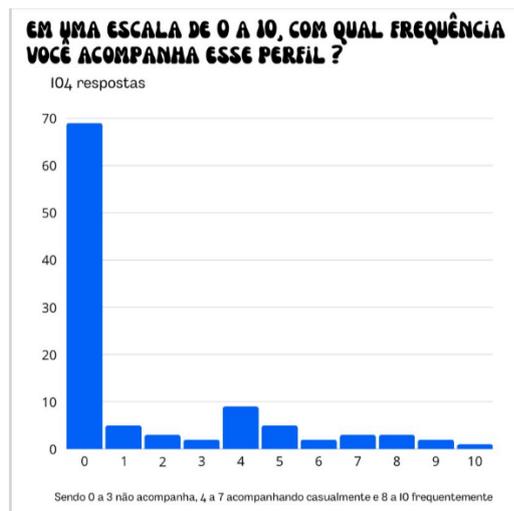
(Fonte: do próprio autor, 2023)

Gráfico 2: A segunda questão foi, "Você conhece o perfil @tem_acucar_vizinho_lorena?", tem como objetivo saber quantas pessoas conhecem a página. O maior porcentual foi de: 52,9%, sendo de resposta: Não conheço.



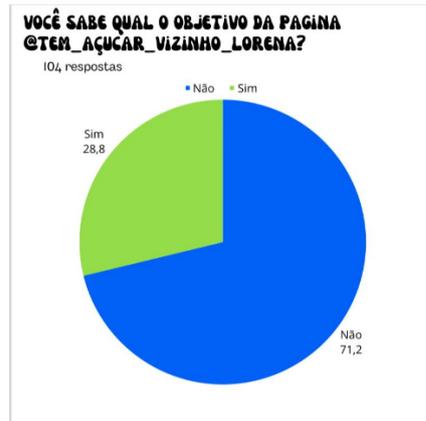
(Fonte: do próprio autor, 2023)

Gráfico 3: A terceira questão foi, “Em uma escala de 0 a 10 com qual frequência você acompanha este perfil?”, tem como finalidade saber se seu público se interessa pelo conteúdo da página. O maior percentual foi de 66,7% sendo de resposta: Não acompanho.



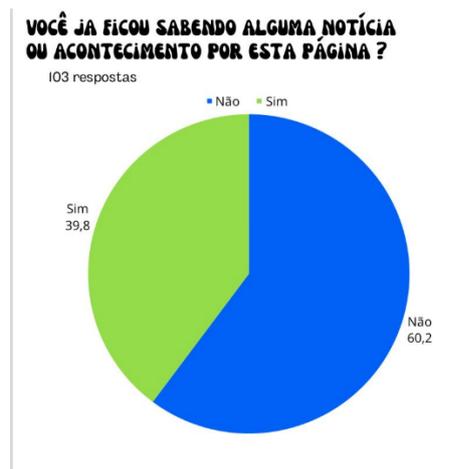
(Fonte: do próprio autor, 2023)

Gráfico 4: A quarta questão foi, “Você sabe qual objetivo da página @tem_acucar_vizinho_lorena?”, com o objetivo de ter o conhecimento de quantas pessoas sabem do objetivo da página. O maior percentual sendo de: 71,2% de respostas: Não.



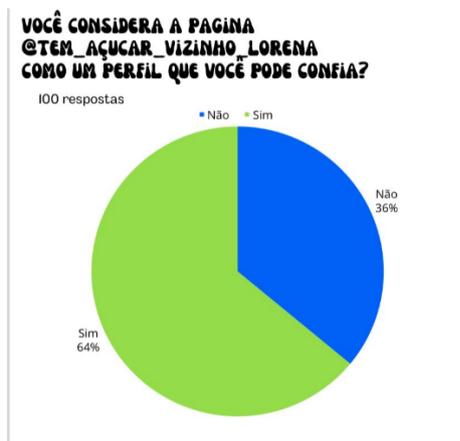
(Fonte: do próprio autor, 2023)

Gráfico 5: A quinta questão foi, “Você já ficou sabendo de alguma notícia ou acontecimento por esta página?”, tendo como principal finalidade saber qual o nível de relevância e alcance para os alunos da Etec. O maior porcentual foi de 60,2%, de resposta: Não.



(Fonte: do próprio autor, 2023)

Gráfico 6: A sexta questão foi, “Você considera a página @tem_acucar_vizinho_lorena como um perfil que você pode confiar?”, tendo como finalidade saber qual reputação a página possui e se poderá se transformar em uma lovemark. O maior porcentual sendo de 64%, de resposta: Sim.



(Fonte: do próprio autor, 2023)

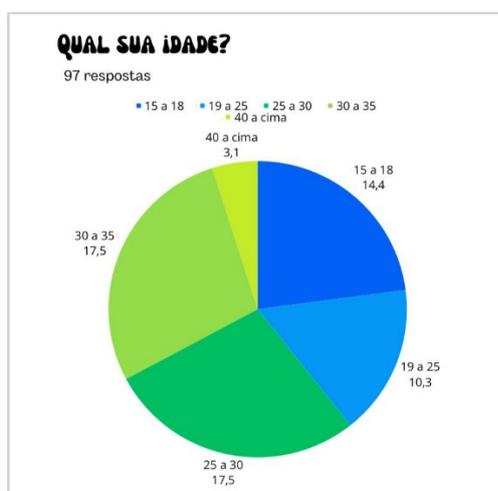
Consideração final da pesquisa 1:

Concluimos que o perfil @tem_acucar_vizinho_lorena não tem visibilidade com o público de 15 a 19 anos, porém é um público que confia em seu perfil.

3.4.2 Análise dos resultados da segunda pesquisa

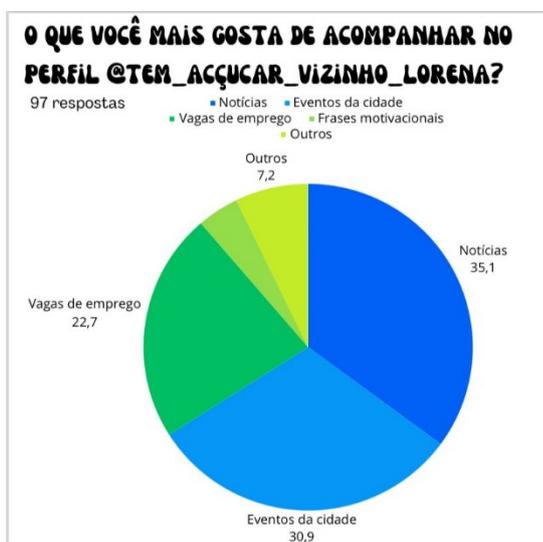
No dia 29 de outubro de 2023, foi realizada uma pesquisa quantitativa, na plataforma google forms, com os seguidores do perfil @tem_acucar_vizinho_lorena, com a finalidade de compreender precisamente quais as preferências e os gostos dos seguidores que já acompanham a página. Concluindo 97 respostas.

Gráfico 1: A primeira questão foi, “Qual a sua idade?”, tendo a finalidade de saber qual a faixa etária dos seus seguidores. O maior porcentual foram de: 17,5%, como resposta: 25 a 30 e 30 a 35.



(Fonte: do próprio autor, 2023)

Gráfico 2: A segunda questão foi, “O que você mais gosta de acompanhar no perfil @tem_acucar_vizinho_lorena?”, tendo a finalidade de agradar mais o seu público. A maior porcentagem foi de: 35%, como resposta: Notícias.



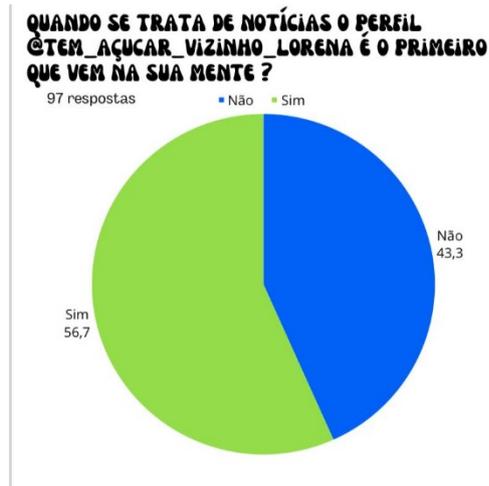
(Fonte: do próprio autor, 2023)

Gráfico 3: A terceira questão foi, “por onde você mais acompanha o perfil”, tendo o objetivo de analisar qual é o meio que os seguidores do influencer o acompanham no Instagram. O maior percentual foi de 75,3%, sendo Stories.



(Fonte: do próprio autor, 2023)

Gráfico 4: A quarta figura foi: “Quando se trata de notícias o perfil @tem_acucar_vizinho_lorena é o primeiro que vem na sua mente?”, tendo o objetivo de saber se a página já é uma lovemark. O maior percentual foi de 56,7% como sim.



(Fonte: dos próprios autores, 2023)

Gráfico 5: A quinta questão foi, “Com qual frequência de 0 a 10 você acompanha o @tem_acucar_vizinho_lorena? tendo a finalidade de saber com qual frequência seus seguidores acompanham a página. O maior percentual sendo de 26,8% de acompanham frequentemente.



(Fonte: dos próprios autores, 2023)

Consideração final da pesquisa 2:

Podemos concluir que o perfil @tem_acucar_vizinho_lorena já possui um vínculo emocional com seus seguidores de forma que foi confirmado que se tornou uma lovemark.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o desenvolvimento do influenciador se transformar em uma lovemark, ele teve o direcionamento das alunas do terceiro ano de marketing, com as técnicas

mostrada no documento, de forma que foi apresentado para o comunicador social, com o conceito do marketing institucional, o que é lovemark, e qual a importância da identidade visual.

Concluimos que o Wagner Nogueira, dono da página tem açúcar vizinho lorena é uma lovemark para os seus seguidores, de acordo mostrado com as pesquisas realizadas, porém para atingir um público maior e levar mais satisfação aos seus seguidores, foi recomendado e analisado como um problema a falta de harmonia no perfil, a perda da identidade visual, então é recomendado que o Wagner procure um profissional de marketing como Social Mídia para trazer o rebranding do perfil e realçar a identidade visual do mesmo.

5 REFERÊNCIAS

ALVES, MOTA, TAVARES. **Manual Interativo de Utilização do Instagram como Ferramenta Pedagógica**. 30. ed. São Paulo: Rio Pomba, 2020. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/583194/1/Manual%20Interativo%20de%20Utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20Instagram%20como%20Ferramenta%20Pedag%C3%B3gica.pdf>. Acesso em: 17/out/2023

BRITO, GOMES, K. B., R.G. **Marketing Institucional aplicado em micro e pequenas empresas**. 210.ed. São Paulo: Poá, 2021. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/6930>. Acesso em: 11/set/2023

CRUZ; SILVA, Cleide. A. B; Lângesson. L. **MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO**. 2.ed. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 11/set/2023

KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, Philip; Hermawan; Iwan **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PIMENTA, Kelly. **RESPONSABILIDADE CIVIL NA ERA DIGITAL: O papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Brasília. 2023. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/33132>. Acesso em: 11/out/2023

SCANDOLARA, Chaiana. C. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS COMO ALTERNATIVA PARA ALAVANCAR OS LUCROS**. Santa Catarina: Polo Araranguá. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3619>. Acesso em: 11/set/2023

SCHINAIDER; BARBOSA, Anelise; Isabelle. **Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores**. Rio Grande do Sul. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>. Acesso em: 11/out/2023