



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**De consumidores a prosumidores:
a marca Alexandre Pavão e as novas
dinâmicas do marketing digital**

Gabriella Vasconcellos Biazus

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, maio de 2022.



Gabriella Vasconcellos Biazus

**De consumidores a prosumidores:
a marca Alexandre Pavão e as novas
dinâmicas do marketing digital**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro,
Maio de 2022

Resumo

Biazus, Gabriella. **De consumidores a prosumidores: a marca Alexandre Pavão e as novas dinâmicas do marketing digital**. Rio de Janeiro, 2022. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo analisar a maneira pela qual as marcas podem utilizar o marketing de influência para criar *brand awareness* e reforçar o posicionamento do negócio. Para isso, foi desenvolvido um estudo de caso qualitativo da marca Alexandre Pavão, e sua estratégia de lançamento e divulgação de produtos no Instagram. Entre os principais achados da pesquisa, pode-se destacar as estratégias e ações da marca com influenciadores, o que permitiu que ela se posicionasse para um nicho específico do mercado e entrasse em contato com consumidores que estão em diferentes etapas da jornada de consumo.

Palavras-chave: Marketing de Influência; Alexandre Pavão; Marketing digital; Prosumidores.

Abstract

Biazus, Gabriella. **From consumers to prosumers: Alexandre Pavão's brand and the new dynamics of digital marketing**. Rio de Janeiro, 2022. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study aims to analyze the way brands can use influencer marketing to create brand awareness and reinforce the brand's positioning. Therefore, a qualitative case study of Alexandre Pavão's brand and its launching and promoting strategy on Instagram was developed. The results show the strategies and the brand's initiatives with influencers, which allowed it to target a specific market niche and to relate to consumers who are at different stages of the customer journey.

Keywords: Influencer Marketing; Alexandre Pavão; Digital Marketing; Prosumers.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivos do estudo	2
1.1.1. Objetivo final do estudo	2
1.1.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	2
1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.3. Delimitação e focalização do estudo	3
2 Referencial teórico	5
2.1. Marketing de Influência no Digital	5
2.2. Comportamento do Consumidor no Mercado Digital	8
2.3. Alexandre Pavão	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Etapa de coleta de dados	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	15
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	16
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5. Limitações do Estudo	17
4 Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. Descrição da amostra	18
4.2. Descrição e análise dos resultados	20
4.2.1. Descrição x Análise	30
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	34
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	36
6 Referências Bibliográficas	37

Lista de figuras

Figura 1: Jornada do Consumidor no Digital.....	10
Figura 2: Kourt Phone Bag: A Mais Barata.....	12
Figura 3: Maxi Olga Handbag: A Mais Cara.....	12
Figura 4: The Olga Crystal Bag.....	13
Figura 5: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 1.....	20
Figura 6: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 2.....	22
Figura 7: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 3.....	23
Figura 8: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 4.....	25
Figura 9: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 5.....	26
Figura 10: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 6.....	26
Figura 11: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 7.....	28
Figura 12: Conjunto de Capturas de Tela Referentes ao Destaque “WHO”.....	29

Lista de Tabelas

Tabela 1: Categorias de Análise.....	30
Tabela 2: Postagem: Descrição e Análise.....	30
Tabela 3: Comentários: Descrição e Análise.....	31
Tabela 4: Consumidores: Descrição e Análise.....	33

1 Introdução

A internet causou uma disrupção no modelo publicitário tradicional, que passou a sofrer diversas transformações fundamentais a partir da implantação e disseminação da Web, das redes sociais digitais e do uso dos dispositivos móveis, até chegar na publicidade online que se vê na contemporaneidade (CAPELARO, 2018).

Visto isso, no Instagram, que está entre as maiores redes sociais do mundo, a propaganda se mistura com entretenimento e impacta os hábitos de consumo e a percepção sobre as marcas dos mais de 99 milhões de brasileiros (Statista, 2021) que são usuários ativos na plataforma.

Nesse sentido, a velocidade das interações entre pessoas ou entre pessoas e marcas tem crescido, e o consumidor assume um papel ativo e dinâmico (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008; GABRIEL, 2010) e promove novas práticas e dinâmicas no mercado e na sociedade, como por exemplo, no chamado *Social Commerce*, conceito que se refere em um geral às transações de um e-commerce feitas pelas redes sociais (ABKENAR, 2022).

O Social Commerce surgiu como uma vertente do comércio eletrônico que envolve a relação de compra e venda entre pessoas e marcas no meio digital (DE SOUZA, M.; SCHOEFFEL, 2013) e, graças aos milhões de brasileiros presentes na plataforma do Instagram, por exemplo, essa rede social se torna um canal excelente para esse tipo de transação e diversos tipos de propaganda.

Segundo os dados levantados pela Melhor Envio, empresa do Grupo Locaweb, durante a pandemia, no ano de 2020, o segmento que mais cresceu no e-commerce brasileiro foi o de moda e parte disso se dá pelas vendas no Instagram e surgimento de novas lojas de moda dentro da plataforma. Vale ressaltar que o público feminino representa 58,5% da presença brasileira no Instagram (Statista, 2022).

Dessa maneira, uma maneira relevante de fazer propaganda no Instagram se potencializa: as parcerias com influenciadoras. As influenciadoras muitas vezes utilizam do marketing de conteúdo e do marketing de influência para a produção do conteúdo para as marcas e essas parcerias podem ocorrer com

conteúdos apenas na conta da influenciadora, que mostra o produto aos seus seguidores, apenas na conta da marca utilizando a imagem da influenciadora como uma “embaixadora” da marca ou de ambas as formas. Dessa maneira, o entretenimento gerado pelo conteúdo produzido, somado à personalidade da influenciadora, pode gerar grande atenção para as marcas em questão.

Nesse contexto, a presente pesquisa se trata de um estudo de caso sobre a marca Alexandre Pavão, que leva o nome do seu designer fundador, e as estratégias de construção da marca e dos lançamentos de coleções em parceria com influenciadores.

Tendo isso em vista, surge a pergunta central de pesquisa deste estudo: de que maneira as marcas podem utilizar o marketing de influência para criar *brand awareness* e reforçar o posicionamento da marca?

1.1.Objetivos do estudo

A seguir são apresentados o objetivo final e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

1.1.1.Objetivo final do estudo

Este trabalho tem como objetivo final analisar a maneira pela qual as marcas podem utilizar o marketing de influência para criar *brand awareness* e reforçar o posicionamento da marca.

1.1.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos específicos desse estudo são:

- analisar ações entre influenciadoras e consumidoras de moda no Instagram;
- analisar a relação entre influenciadoras e pequenas marcas no Instagram;
- analisar a estratégia de marketing de influência no lançamento de coleções de uma marca específica e seu posicionamento.

1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Este estudo busca esclarecer a relevância das ações com influenciadores para marcas de moda. Isso porque, essa forma de fazer propaganda vem ganhando espaço nos últimos anos e indica ser bem-sucedida no que tange a influência na atitude das consumidoras.

Além disso, as redes sociais – com destaque do Instagram – permitiram um crescimento exponencial para diversas marcas de moda e, com a transformação digital, a migração para o digital torna-se uma tendência no setor de varejo, em especial para o segmento de moda (BERNARDES, V. S., 2019).

Tal trajeto de investigação parece interessante porque torna-se relevante para muitos donos de marcas de moda entenderem como a propaganda com influenciadoras contribui para o *brand awareness* e posicionamento da marca, como também, para ações e lançamentos específicos.

1.3. Delimitação e focalização do estudo

O estudo investigará durante um intervalo de 4 meses no ano de 2022 o conteúdo do Instagram de uma marca de acessórios de moda baseada em São Paulo e alguns dos lançamentos de suas coleções buscando analisar sua relação com influenciadores e seu posicionamento no digital.

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão de entender através de um estudo de caso a estratégia de marketing da marca Alexandre Pavão, baseando-se nos conceitos dos 5As da jornada digital do consumidor (inseridos na área do comportamento do consumidor no mercado digital) e do marketing de influência (com destaque para as diferentes categorias de influenciadores).

Embora relevante, não se pretende tratar da questão de vendas da marca em questão, já que tal perspectiva exigiria acesso a dados e informações financeiras da marca que não estão amplamente difundidas ou sendo oferecidas ao público comum. Também não será abordado o tópico de tráfego pago, ou seja, anúncios feitos através de Instagram Ads, visto que esse tipo de

investimento modifica o tipo de alcance das postagens (não orgânico) e gera outros tipos de comportamento no consumidor.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes que abordam, respectivamente, o marketing de influência no ambiente digital, aspectos relacionados ao comportamento do consumidor no mercado digital e a marca Alexandre Pavão.

2.1. Marketing de Influência no Digital

Nesta seção serão abordados os conceitos de marketing digital e marketing de influência relacionados entre si na era digital das redes sociais em que vivemos.

Quando falamos de um mundo globalizado, o acesso fácil e barato à internet tem papel crucial na diminuição das distâncias entre as pessoas. Gabriel (2010) aponta que a partir dos anos 2000, adentramos em uma nova era – a “era da participação”, quando a possibilidade de uso da internet por rede de banda larga se popularizou e iniciou uma democratização do acesso por grande parte dos brasileiros. Além disso, o nosso país tem posição importante nesse cenário já que de acordo com dados do relatório da We Are Social junto à Hootsuite (2022) o Brasil é o 3º no ranking de países de acordo com o número de horas passadas na internet, com uma exposição média diária de 10 horas e 19 minutos entre os usuários de 16 a 64 anos, demonstrando o grande potencial do meio digital para difundir ideias, opiniões, produtos e, sobretudo, marcas.

Segundo Kotler (2010, p.9), as mídias tradicionais começam a perder espaço para as digitais, no sentido em que o marketing online ou digital está sendo usado como uma ferramenta de comunicação cada vez mais eficaz; isso porque além de ser rápida, está crescendo constantemente, seja pelos avanços tecnológicos, ou pela mudança do comportamento do consumidor (Kotler e Armstrong, 2007). Além disso, os meios tradicionais tornam-se obsoletos por conta dos objetivos de determinadas empresas de atingir consumidores mais

jovens, que perdem interesse nos canais de televisão à cabo ou no rádio, por exemplo – principalmente nos casos de marcas com forte conexão com o digital. É relevante ressaltar também a preferência das empresas por um marketing com custos menores, visto que trinta segundos de anúncio em horário nobre nos canais mais famosos podem chegar a custar 1,3 milhão de reais, segundo a reportagem da Veja São Paulo (2021).

Dessa maneira, o marketing digital torna-se um elemento chave no sucesso das empresas, visto que, para a grande maioria delas, não é mais uma opção estar ou não no digital. Segundo Torres (2009, p.61): “A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de empresas de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que não seja investido dinheiro nela. Isso porque, as pessoas falam sobre produtos, serviços, erros, acertos e tudo o que acharem relevante com relação a uma marca, e conseqüentemente afetam a construção da imagem de marca dentro da cabeça de outros consumidores. Torres (2009) ainda cita que, ao contrário da mídia tradicional, controlada pelas grandes empresas e um grupo seleto de pessoas, na Internet o controle é do consumidor – pensamento alinhado ao de Kotler (2010, p.58) que afirma: “os consumidores são os novos proprietários da marca”, no sentido de que passa a ser impossível exercer um controle total sobre sua própria marca. Entretanto, isso não impede que as empresas trabalhem para construir e influenciar determinada imagem de marca – é nesse momento que surgem as influenciadoras.

“A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores” (KOTLER, 2010, p.07), ou seja, o consumidor agora é também produtor – é assim que se inicia a produção de conteúdo pelos consumidores. Nesse sentido, cria-se espaço na indústria do marketing para que qualquer um possa fazer propaganda e, dependendo de sua capacidade de persuasão, influenciar o comportamento do consumidor e sobretudo a percepção e atitude com relação às marcas (GABRIEL, 2010).

Os anúncios podem ser feitos de algumas maneiras dentro das redes sociais – a partir daqui vamos dar um enfoque maior ao Instagram (2ª rede social mais usada no Brasil atualmente segundo pesquisa da We Are Social e da Hootsuite, 2022).

Um dado relevante apresentado no levantamento da Social Media Today é que, na América Latina, 45% dos usuários de internet usam bloqueadores para evitar anúncios, o que corrobora o fato de que as pessoas, cada vez mais, não querem ouvir as empresas só falando delas mesmas, mas pessoas que falem

sobre o produto, empresa ou serviço de forma a demonstrar algo diferenciado e não tendencioso (BORGES, 2016) – os *digital influencers* do Instagram fazem muito bem esse trabalho.

O trabalho de marcas com influenciadores pressupõe que o público escolheu acompanhar o perfil daquele profissional e, nesse cenário, o marketing de influência utilizado pelas marcas no ambiente do Instagram contribui para o sucesso de uma estratégia de comunicação integrada de uma marca – dessa maneira, o conteúdo pode chegar também de forma orgânica à sua audiência (PAIXÃO, 2021).

Nesse sentido, percebemos que o marketing de influência, definido por Enge (2012) como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”, inserido no contexto do marketing digital dá espaço para a criação da profissão de *digital influencer* – personagens célebres nas redes sociais que usam de sua influência para promover, entre outras coisas, produtos do mercado da moda (GENTIL; CIPINIUK, 2019).

Com o intuito de analisar os influenciadores de moda, (VASCONCELOS; NERY, 2021) as apontam como “mulheres que se tornam, se colocam, ou são colocadas como referências de gosto, conectando pessoas pela circulação e organização hierarquizada de gostos” e ainda afirmam que esse fenômeno se trata de algo anterior à disseminação das redes sociais. Entretanto, torna-se necessário problematizar tal definição, visto que ela englobaria, por exemplo, as celebridades – usadas amplamente como forma de promover marcas nas mídias tradicionais (UM, 2022). Destacamos aqui que nem toda a celebridade é uma influenciadora digital de moda e, principalmente, nem toda influenciadora digital de moda é uma celebridade.

Isso se dá porque o engajamento de um perfil não é necessariamente diretamente proporcional ao número de seguidores, assim como a credibilidade atrelada ao perfil não se dá por conta da fama. Segundo a análise da Markerly, é demonstrado que na maioria dos casos analisados, quanto maior o público, ou seja, número de seguidores, menor a taxa de engajamento do perfil.

Os influenciadores podem ser divididos em categorias, de acordo com o tamanho de sua base de seguidores. O artigo da Cortex (2021) que busca definir e mapear microinfluenciadores apresenta através da fonte *influency.me* as categorias de nanoinfluenciador (até 10 mil seguidores), microinfluenciador (10 mil a 100 mil), intermediário (100 mil a 500 mil), macroinfluenciador (500 mil a 1 milhão) e megainfluenciador (mais de 1 milhão). É comum que os conteúdos dos

microinfluenciadores atendam um nicho específico e isso influencia positivamente as taxas de engajamento que, segundo a matéria, são maiores do que no caso dos megainfluenciadores.

A seguir será apresentado o tópico de comportamento do consumidor no mercado digital.

2.2. Comportamento do Consumidor no Mercado Digital

Nesta seção será analisado o comportamento do consumidor no mercado digital sob diferentes perspectivas, trazendo reflexões relevantes para a posterior análise do Instagram de marca de moda e a relação com as influenciadoras.

O comportamento do consumidor é uma área de estudo que, segundo Solomon (2016), compreende os processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Como citado anteriormente, o ambiente digital mudou a forma de consumir conteúdo, publicidade e produtos para a grande maioria das pessoas, quando comparado ao funcionamento do mercado e das marcas antes da chegada da Internet. Nesse sentido, o comportamento do consumidor dentro do mercado digital se mantém alinhado à definição de Solomon, mas apresenta particularidades, segundo Torres (2009), por conta do surgimento de comportamentos que não apresentaria na vida real devido a limitações de tempo, espaço ou dinheiro.

“O consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento.” (TORRES, 2009, p.30).

Ao longo de seu texto, Torres (2009) demonstra que os consumidores veem intuitivamente a Internet como um local para achar informações e utilizam das ferramentas de busca como porta de entrada para encontrá-las. É possível fazer uma conexão de sua teoria não só com as ferramentas de busca tradicionais, mas também ferramentas de busca dentro das redes sociais, como o marketplace do Instagram por exemplo, onde os consumidores podem buscar por produtos, desde que listados pelas marcas na plataforma.

Além disso, Torres (2009) apresenta a dimensão da diversão, dando exemplos de games, memes e outros tipos de entretenimento comumente buscados pelos consumidores, e ressalta que nesse caso, o que proporciona a divulgação é o boca-a-boca e o que garante a fidelidade é a qualidade do ambiente criado, ou seja, a experiência desse consumidor. Os influenciadores, como apresentado por Capelaro (2018), praticam um tipo de publicidade onde o entretenimento se mistura com a propaganda (*advertainment*), oferecendo soluções híbridas que unem as funções de enunciar, entreter e interagir ao mesmo tempo.

Há muito tempo o entretenimento tem sido usado como forma de divulgar e criar a identidade de uma marca, por meio da inserção de mensagens publicitárias no conteúdo. Essa é uma forma de chamar atenção das pessoas para mensagens que podem propiciar experiências diferenciadas em ambientes interativos, que são capazes de proporcionar maior engajamento e diversão, além de aumentar o valor da marca e melhorar a sua imagem. (CAPELARO 2018 apud SANTAELLA; MENDONÇA, 2014).

Torres (2009) demonstra a última dimensão, a do relacionamento, com a comunicação instantânea e as redes sociais. É relevante destacar que ele afirma que os sites colaborativos, blogs e redes sociais criam para o consumidor “uma agradável sensação de proximidade com todos” no que define como “um fenômeno cultural em constante ascensão”, há mais de uma década, quando seu livro foi escrito.

Ao abordar o comportamento do consumidor no contexto das marcas, é relevante destacar o conceito de atitude, que se apresenta antes mesmo do comportamento. Para Solomon (2016), atitude é uma avaliação duradoura e genérica sobre pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, anúncios ou problemas. Na mesma linha de pensamento, para Ajzen (2001 apud LAURIA; BERTRAND, 2008), há um consenso que atitude representa uma avaliação sumária de um objeto psicológico, relacionada à atribuição das dimensões bom-ruim, danoso-benéfico, agradável-desagradável e desejável-indesejável.

O conceito de atitude se relaciona com as marcas no sentido em que as pessoas constroem em suas mentes suas avaliações com relação às marcas, que tendem a ser duradouras, e, segundo a teoria funcional das atitudes do psicólogo Daniel Katz, facilitam o comportamento do consumidor. Kotler (2017) aponta ainda que “com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas”

e que, como visto anteriormente, “mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência”, destacando a importância de que as marcas entendam a melhor maneira de se comunicarem com seu público.

“É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. Para conseguir isso, as empresas deveriam mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam. Deveriam concentrar seus esforços – intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente – em melhorar aqueles pontos de contato cruciais, bem como em introduzir uma forte diferenciação” Kotler (2017).

Além disso, Kotler (2017) aborda as mudanças no comportamento do consumidor no que tange a sua jornada no mercado digital que passa, então, pelos 5 As. Os 4 As, conhecidos anteriormente como “assimilação, atitude, ação e ação nova” são atualizados para se adaptar ao percurso digital dos consumidores com relação às marcas, tornando-se 5 fases: “assimilação, atração, arguição, ação e apologia” ou no inglês “aware, appeal, ask, act & advocate”.

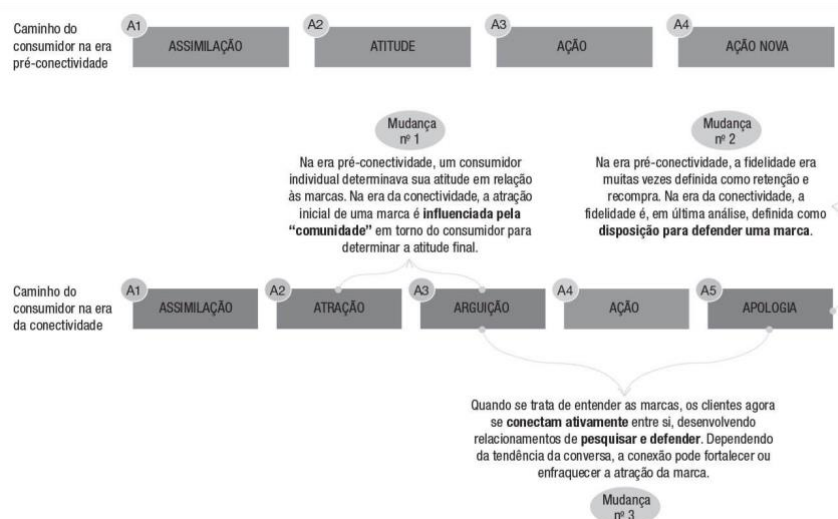


Figura 5.1 A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado

Figura 1: Jornada do Consumidor no Digital

Fonte: Kotler, 2017.

Segundo Kotler (2017), assimilação é o primeiro contato do consumidor com a marca, quando ele toma consciência da existência dela, seja por experiência passada, publicidade paga ou propaganda boca a boca de outros

clientes. A atração é a curta lista de marcas que o consumidor vai, de fato, se lembrar. Na fase da arguição, a curiosidade do consumidor faz com que ele pesquise de forma ativa sobre a marca, obtendo informações através de diversas fontes. A fase de ação é a compra, que pode ou não ocorrer, o que não impede que o consumidor advogue pela marca na etapa seguinte, por exemplo. Kotler (2017) explica que o consumidor não necessariamente passa por todas as etapas e não necessariamente nessa ordem. A fase da apologia, por fim, se refere ao consumidor fiel que defende a marca e advoga por ela.


2.3. Alexandre Pavão

De acordo com o site da marca, Alexandre Pavão é uma marca de acessórios independente, não convencional, com um conceito forte, elementos maximalistas e uma mistura de materiais. As bolsas são feitas com sobras de couro de outros produtores e têm alças feitas com fibras de garrafas pet recicladas como sua assinatura.

Em 2010, Alexandre Pavão criou sua primeira bolsa e em 2016 o paulista decidiu se dedicar apenas à sua marca homônima, lançando sua primeira coleção: *Not Just a Sackpack* (ALEXANDRE PAVÃO, 2022). Desde então, a marca que tem seu estúdio baseado em São Paulo foi abraçada por celebridades como Bruna Marquezine, Marina Ruy Barbosa, Anitta, Giovanna Ewbank e Fernanda Paes Leme, (O GLOBO, 2022) fez uma relevante colaboração, classificada como “inérita e exclusiva” pelo site de moda STEAL THE LOOK, com a marca esportiva FILA e fez sua internacionalização – oferecendo seus produtos em lojas multimarcas físicas nos Estados Unidos e França, além de vendas online para o mundo todo.

Os produtos oferecidos no e-commerce brasileiro são carteiras, alguns itens de vestuário, calçados, chapéus, *straps* (alças que permitem variar as bolsas) e chaveiros, mas o grande foco são as bolsas. A mais barata atualmente é a Kourt Phone bag, no valor de R\$ 419,90 e a mais cara a Maxi Olga Handbag, no valor de R\$ 2.230,90 (ALEXANDRE PAVÃO, 2022).

ALEXANDRE PAVÃO



KOURT PHONE BAG - VERMELHO

R\$ 419,90

ADICIONAR AO CARRINHO →

COMPRA JÁ →

O porta celular Kourt é produzido em couro. A peça possui alça transversal em corda, forro em sarja, detalhe frontal em etiqueta de plástico, acabamento em pesponto e fechamento por zíper.

Por favor, atentar-se ao prazo de produção e ao prazo de envio pós produção.

O tempo de processamento deste item é de VINTE DIAS ÚTEIS (20)

material couro | **medidas** 11 / 18 / 3 cm

Você sabia?

As cordas utilizadas nos produtos Alexandre Pavão, são produzidas com 100% de fibras de PET, conferindo assim, uma solução que respeita o meio ambiente e que é socialmente consciente.

O que cabe dentro :


Bolso interno para transportar pequenos objetos.
Carteira e celular.

É IMPORTANTE VOCÊ SABER:	+
PRAZO DE POSTAGEM:	+
TROCAS E DEVOLUÇÕES:	+

Figura 2: Kourt Phone Bag: A Mais Barata.

Fonte: Alexandre Pavão (2022).

ALEXANDRE PAVÃO



Maxi Olga Handbag - Preto

R\$ 2.230,90

ADICIONAR AO CARRINHO →

COMPRA JÁ →

A bolsa Maxi Olga é produzida em couro. A peça possui alça de mão/ombro em corda e trançado, forro em sarja, detalhe frontal em alto relevo com nome da marca, acabamento em pesponto e fechamento por botão de imã.

Acompanha alça transversal em couro.

Por favor, atentar-se ao prazo de produção e ao prazo de envio pós produção.

material couro | **medidas** 32 / 27 / 10 cm

Você sabia?

As cordas utilizadas nos produtos Alexandre Pavão, são produzidas com 100% de fibras de PET, conferindo assim, uma solução que respeita o meio ambiente e que é socialmente consciente.

O que cabe dentro :

Bolso interno para transportar pequenos objetos.
Chaves, carteira, e um celular Maxi.
Notebook 13"
E o que mais você quiser carregar :)

É IMPORTANTE VOCÊ SABER:	+
PRAZO DE POSTAGEM:	+
TROCAS E DEVOLUÇÕES:	+

Figura 3: Maxi Olga Handbag: A Mais Cara.

Fonte: Alexandre Pavão (2022).

Os itens costumam esgotar rapidamente (ELLE, 2021), sobrando apenas alguns no site da marca. Em sites de revenda, é possível encontrar, por exemplo, a Olga Crystal Bag sendo oferecida pelo valor de R\$ 3.500,00 (ENJOEI, 2022).



Figura 4: The Olga Crystal Bag.

Fonte: Alexandre Pavão (2022).

De acordo com a reportagem do O Globo, “O culto em volta da marca também reside na dificuldade de adquiri-la. Os modelos têm tiragem limitadíssima.” Alexandre explica que compra suas matérias primas em fornecedores que têm material parado, e que “se há matéria-prima suficiente para cem bolsas, será só aquele volume e nada mais” o que caracteriza um upcycling de verdade, como destacado pela stylist e consultora de moda Manu Carvalho (O GLOBO, 2022).

A marca está presente nas redes sociais, com destaque para o TikTok, onde soma mais de 4,9 milhões de visualizações, e para o Instagram, com aproximadamente 148 mil seguidores. No Instagram, principal plataforma utilizada para promover os produtos e informar os consumidores sobre novos lançamentos, além de compartilhar as celebridades utilizando seus produtos, a marca também faz parceria com *digital influencers*.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapa de coleta de dados

Foi adotado o estudo de caso exploratório para a execução de uma pesquisa qualitativa, à medida que essa modalidade atende o propósito de analisar intensivamente uma dada unidade social (GODOY, 1995) e é amplamente utilizado na área de marketing (CAMPOMAR, 1991), além de o objeto de estudo se tratar de um tema muito atual – que pode ser melhor analisado dentro de um contexto de vida real (GODOY, 1995).

Godoy (1995) segue alinhado a Yin (1989), autor que afirma que o estudo de caso é uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de realidade. Nesse sentido, com o objetivo de observar as ações da marca nas redes sociais junto aos influenciadores e com o intuito de relacionar as teorias anteriormente citadas com um caso prático de uso de marketing digital de influência, foi percebido que esse tipo de pesquisa (qualitativa) seria a mais adequada para obter as informações necessárias, levando em consideração os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais (GODOY, 1995).

Além disso, a jornada digital do consumidor passa pelas redes sociais quando ele é exposto a diversos tipos de conteúdos, de diversas fontes. Nesse

sentido, a pesquisa buscou percorrer esse caminho do consumidor no Instagram, podendo observar de maneira fidedigna alguns dos conteúdos que impactam diariamente milhares de seguidores da marca.

Este trabalho possui três etapas de coleta de dados no campo. A primeira etapa consistiu em analisar a organização do perfil no Instagram da marca Alexandre Pavão. A segunda etapa foi composta por mergulhar em uma seleção de postagens da marca. Finalmente a terceira etapa englobou a observação do perfil do Instagram dos influenciadores (sendo alguns deles “embaixadores”) da marca.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Nesse estudo de caso os elementos de interesse são a marca Alexandre Pavão, observada por meio de seu Instagram (a rede social mais forte da marca) e os influenciadores que com ela se relacionam. No perfil do Instagram @alexandre.pavao dot com foram analisadas postagens no formato de stories, fotos no feed e reels. O critério utilizado para a escolha foram o engajamento das postagens, percebido pelo número de comentários, curtidas e visualizações (no caso dos vídeos, chamados de reels na plataforma) e a relevância dos lançamentos, visto que alguns deles são mais divulgados e promovidos do que outros. Os stories observados foram selecionados através dos “destaques”, ou seja, postagens que a marca avalia como suficientemente relevantes para serem fixados ao perfil. Por fim, os perfis dos influenciadores foram observados e categorizados de acordo com o número de seguidores, como veremos adiante.

Os stories, formato de conteúdo do Instagram que preza pela rapidez e uma maior espontaneidade, é caracterizado por fotos ou vídeos no formato 9x16 que duram apenas 24h. Após esse período, o dono do perfil pode optar por fixar ou não os stories nos “destaques”, expostos na interface do perfil. O destaque denominado “WHO” foi selecionado pois expõe diversos influenciadores.

O lançamento de coleção da marca a ser analisado em primeiro plano foi a coleção FILA x ALPV, mencionada no capítulo anterior. A colaboração com a marca esportiva nascida na Itália e mundialmente conhecida foi muito relevante para Alexandre Pavão e gerou movimento nas redes sociais da marca, por conta disso foi selecionada para o estudo.

Em seguida, o lançamento escolhido foi o mais recente da marca, a Soho Bag. Nesse caso, Alexandre Pavão utilizou fortemente a parceria com influenciadoras para promover os novos produtos, através de vídeos em formato reels – destaque atual na plataforma do Instagram.

O seguinte ponto de observação escolhido foi o carrossel de fotos da postagem que leva a legenda de “ALPV + VC”, que incentiva de maneira direta o compartilhamento de fotos com produtos da marca com a hashtag #alpv para que os consumidores/ prosumidores/ influenciadores tenham a chance de serem repostados e aparecerem em uma postagem no perfil oficial da marca.

Nos três casos, os comentários nas postagens levaram a influenciadores cujos perfis foram analisados posteriormente.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Com o objetivo de analisar a maneira pela qual as marcas podem utilizar o marketing de influência para criar *brand awareness* e reforçar o posicionamento da marca, o instrumento utilizado para realizar a coleta das informações foi a observação dos conteúdos publicados no Instagram da marca Alexandre Pavão. Os conteúdos mais relevantes foram registrados por capturas de tela e essas imagens foram organizadas por tema e tipo (formato) de postagem.

Dessa forma, através da observação dos stories, de postagens de lançamentos da marca, da categoria de postagem “ALPV+VC” e dos perfis de influenciadores que se relacionam com a marca, foi possível analisar ações de influenciadoras e como elas se relacionam com a marca em questão e os consumidores, além da estratégia de marketing de influência e de posicionamento da Alexandre Pavão.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A análise de conteúdo é, segundo Bardin (1977), uma das técnicas mais utilizadas para a análise de dados, à medida que ao longo do tempo a análise qualitativa foi ganhando espaço, além do tradicional enfoque quantitativo.

“Qualquer comunicação que veicule um conjunto de significações de um emissor para um receptor pode, em princípio, ser decifrada pelas técnicas de análise de conteúdo. Ela parte do pressuposto de que, por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar” (BARDIN, 1977).

Os procedimentos desse tipo de análise, onde o pesquisador busca compreender as características, estruturas e/ ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tomados em consideração, como proposto por Bardin, serviram de inspiração para a análise dos dados coletados, que ocorreu a partir das seguintes etapas:

1. leitura geral dos dados coletados, destacando os conteúdos que chamavam a atenção em relação à teoria abordada anteriormente;
2. identificação de temas comuns e, a partir dessa análise, a proposição de categorias analíticas.

3.5.Limitações do Estudo

No que tange as limitações do estudo, é relevante ressaltar que a pesquisa se limita a explorar os conteúdos produzidos pela marca Alexandre Pavão e a relação dela com influenciadores. Nesse sentido, não foram exploradas as perspectivas dos consumidores, além do que foi compartilhado em suas redes sociais.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 2 seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira seção apresenta e descreve a amostra e em seguida trata-se dos resultados da análise.

4.1. Descrição da amostra

A amostra na qual a pesquisa se baseou foi obtida através do Instagram da marca Alexandre Pavão (@alexandre.pavao.com), onde a marca faz postagens informando sobre novos lançamentos, promovendo os produtos, e compartilhando outros consumidores exibindo os itens da marca. O perfil de seguidor da marca é composto principalmente por homens gays e mulheres, e parte desse público produz algum tipo de conteúdo de moda, arte ou beleza para o Instagram.

Do feed, foram selecionadas postagens relativas à coleção em colaboração com a FILA, postagens da coleção Soho e da categoria “ALPV + VC”, assim como perfis relevantes que interagiram com as postagens ou fazem parte delas. Além disso, stories retirados do destaque “WHO” e seus respectivos donos foram selecionados também.

Nessas postagens foram analisados o perfil dos consumidores que interagem com ela nos comentários (incluindo o número de seguidores e o tipo de conteúdo que produzem), o objetivo da postagem e o que ela fomenta, os colaboradores (tanto com marcações de outra pessoa na foto, quanto no reels conjunto) e se elas se enquadram em algum dos estágios dos As da jornada digital do consumidor.

Todas as postagens destacadas têm um número de interações considerável, seja por comentários, curtidas ou visualizações. Além disso, perfis relevantes pelo número de seguidores ou pelo tipo de conteúdo produzido

interagiram com essas fotos e vídeos. Por conta disso eles foram escolhidos para a pesquisa.

A primeira postagem tem o objetivo de comunicar o lançamento da parceria da ALPV com a FILA, sua data e apresentar a nova coleção através de um vídeo em formato reels que soma 123 mil visualizações, mais de 7 mil curtidas e mais de 400 comentários.

A segunda postagem apresenta em uma foto 3 itens de preços especiais da mesma coleção, onde Alexandre Pavão responde diversas dúvidas sobre os produtos nos comentários.

A terceira postagem apresenta especificamente a bolsa Puffer, um item da coleção em parceria com a FILA. A legenda da foto descreve o conceito, atributos, valor e data de lançamento do produto.

A quarta postagem, mais recente, apresenta o lançamento Soho na cor amarela através de um reels de autoria compartilhada, onde a influenciadora e estilista de moda Zazá Pecego, com aproximadamente 13 mil seguidores, entra como colaboradora.

A quinta postagem vem logo em seguida, mostrando o mesmo lançamento Soho, porém na cor vermelha. A influenciadora Luíza Schiavini que acumula quase 74 mil seguidores entra como colaboradora no vídeo também em formato reels, consolidando sua parceria com a marca em que é embaixadora.

A sexta postagem segue a mesma linha das duas anteriores. Maria Bolelli, de 16 mil seguidores, apresenta a bolsa na cor preta enquanto anda pelas ruas de Nova Iorque durante a New York Fashion Week. O reels também é conjunto e a tem como colaboradora.

A sétima postagem faz parte da categoria “ALPV + VC”. Em um carrossel de fotos, são compartilhadas imagens de consumidores utilizando produtos da marca. Essa postagem se repete de tempos em tempos ao longo do feed com diferentes fotos de diferentes consumidores, tanto anônimos, quanto influenciadores de todos os tamanhos. Na legenda, Alexandre Pavão incentiva que os seguidores utilizem a hashtag #alpv e marquem @alexandrepavaodotcom mostrando suas produções com os itens da marca para que tenham a chance de aparecer na próxima postagem.

Por fim, no destaque chamado “WHO” oito stories repostados pelo perfil oficial Alexandre Pavão mostram consumidores diferentes utilizando os produtos da marca. Eles possuem de 3 mil a 15 milhões de seguidores.

Nos comentários das postagens selecionadas podemos perceber diversos influenciadores.

4.2.Descrição e análise dos resultados

Na primeira postagem analisada, seguidores da marca Alexandre Pavão comentam palavras de apoio e elogios ao lançamento da coleção em parceria com a FILA. Em destaque na última imagem há o perfil de Hugo Vasconcelos, autor de um comentário que demonstra grande animação e expectativa com relação à nova coleção. Hugo é um jovem jornalista, arquiteto, ativista social e fundador do coletivo Pride, parceria com a ONU em prol da comunidade LGBTQIA+. Com seu trabalho como jornalista e seus mais de 55 mil seguidores na plataforma, pode-se dizer que Hugo se encaixa na categoria de microinfluenciador, tomando como base o artigo da Cortex mencionado anteriormente. Nesse sentido, ele é um dos homens gays e jovens que atuam como influenciadores de outras pessoas, sobretudo outros homens da comunidade LGBTQIA+, estando inserido na etapa de apologia da jornada digital do consumidor, onde advoga pela marca de Alexandre Pavão.

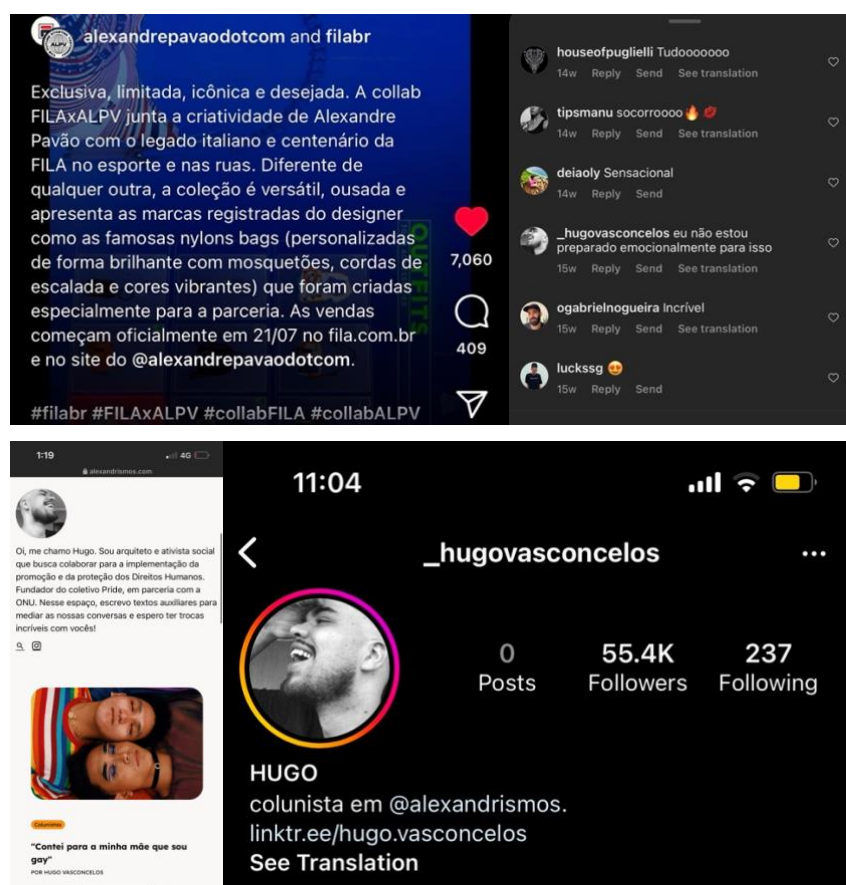


Figura 5: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 1.

Fonte: Instagram: @alexandrepavaodotcom (2022).

A seguinte postagem (número 2) conta com diversos comentários caracterizados como consumidores no estágio da arguição (pode anteceder a ação de compra) que buscam informações dos produtos através de diversas perguntas.

Igor Oliveira é um dos autores de um comentário que indaga sobre o que caberia em um dos itens de preço especial lançados por Pavão na coleção com a FILA. Ele é um jovem influenciador com 140 mil seguidores que aprecia marcas de moda de luxo e é parceiro de algumas marcas, inclusive de beleza.

Arthur Mancini também interage com a postagem, parabenizando a marca. Com 392 mil seguidores, ele é um influenciador também jovem que influencia positivamente a área da saúde em combate ao HIV e se relaciona com o mundo moda.

Ambos são caracterizados como influenciadores intermediários (Cortex) e fazem parte da comunidade LGBTQIA+. Eles atuam reforçando o engajamento da postagem e influenciando outros consumidores que os admiram e leem seus comentários. Vale ressaltar que o retorno de Alexandre Pavão às perguntas de seus seguidores também contribui fortemente para o bom relacionamento dos consumidores com a marca, que passam a experienciar uma jornada mais agradável ao obterem as informações que buscam na etapa da arguição, o que aumenta a chance de vendas (etapa da ação de compra dentro dos 5 As de KOTLER, 2017), e incentiva que interajam com o perfil.

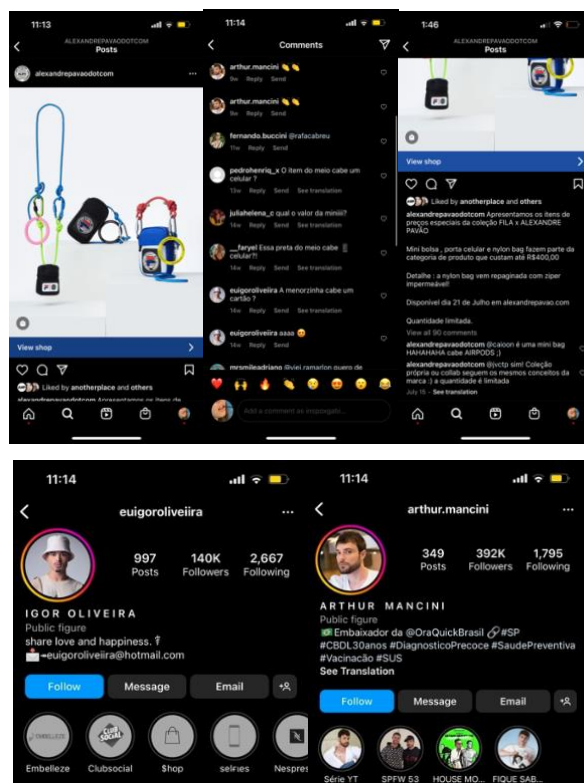


Figura 6: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 2.

Fonte: Instagram: @alexandrepavaodotcom (2022).

Na terceira postagem, última selecionada referente à coleção com a FILA, comentários demonstram o desejo pela marca. Em destaque, o perfil de dois jovens microinfluenciadores de 17.7 mil e 11.4 mil seguidores que se relacionam fortemente com a moda e fazem parte da comunidade LGBTQIA+, sendo um deles (Liniker Goulart) um embaixador oficial da Alexandre Pavão, como indicado em sua bio.

Liniker advoga pela marca em suas postagens exaltando as peças da marca, o que contribui para as etapas de assimilação, atração e apologia na jornada digital do consumidor à medida que introduz ou reforça a marca para seus seguidores que já admiram suas produções, através de conteúdos fáceis de digerir por não se tratar de publicidade por publicidade, ou seja, com o uso do marketing digital de conteúdo apoiado por influência, o que contribui muito para o engajamento da marca.

Percebemos também que as legendas das postagens de @alexandrepavaodotcom reforçam a exclusividade e atributos das peças, o que tende a gerar desejo em volta dos itens, que têm quantidade limitada, fomentando a etapa de ação de compra, e facilitando a etapa da arguição, já que oferece informações detalhadas sobre os produtos. Nas três postagens temos comentários de influenciadores, sendo eles todos da categoria micro ou intermediário e, por suas características, percebemos que o público-alvo da coleção FILA x ALPV são, de fato, os homens gays em uma faixa etária jovem.

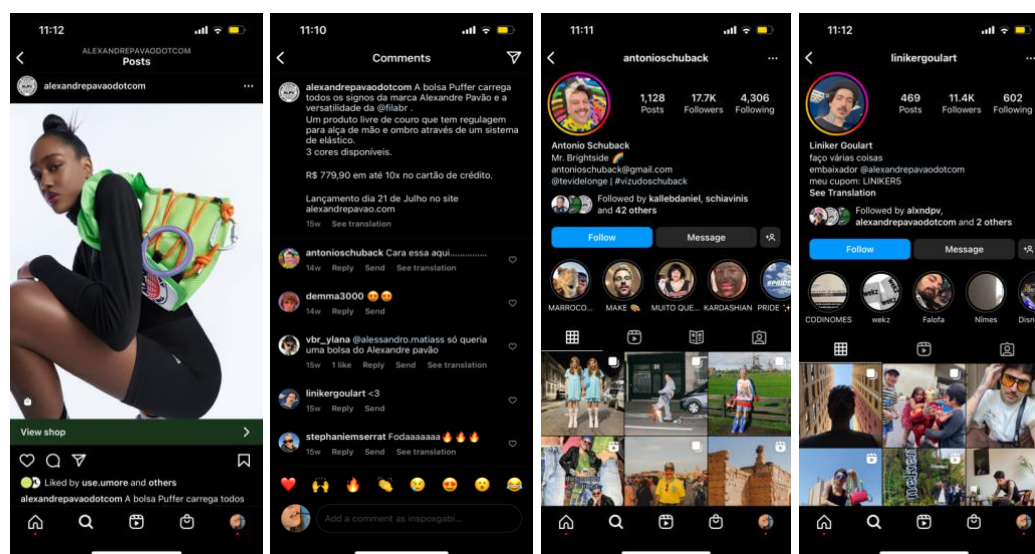




Figura 7: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 3.

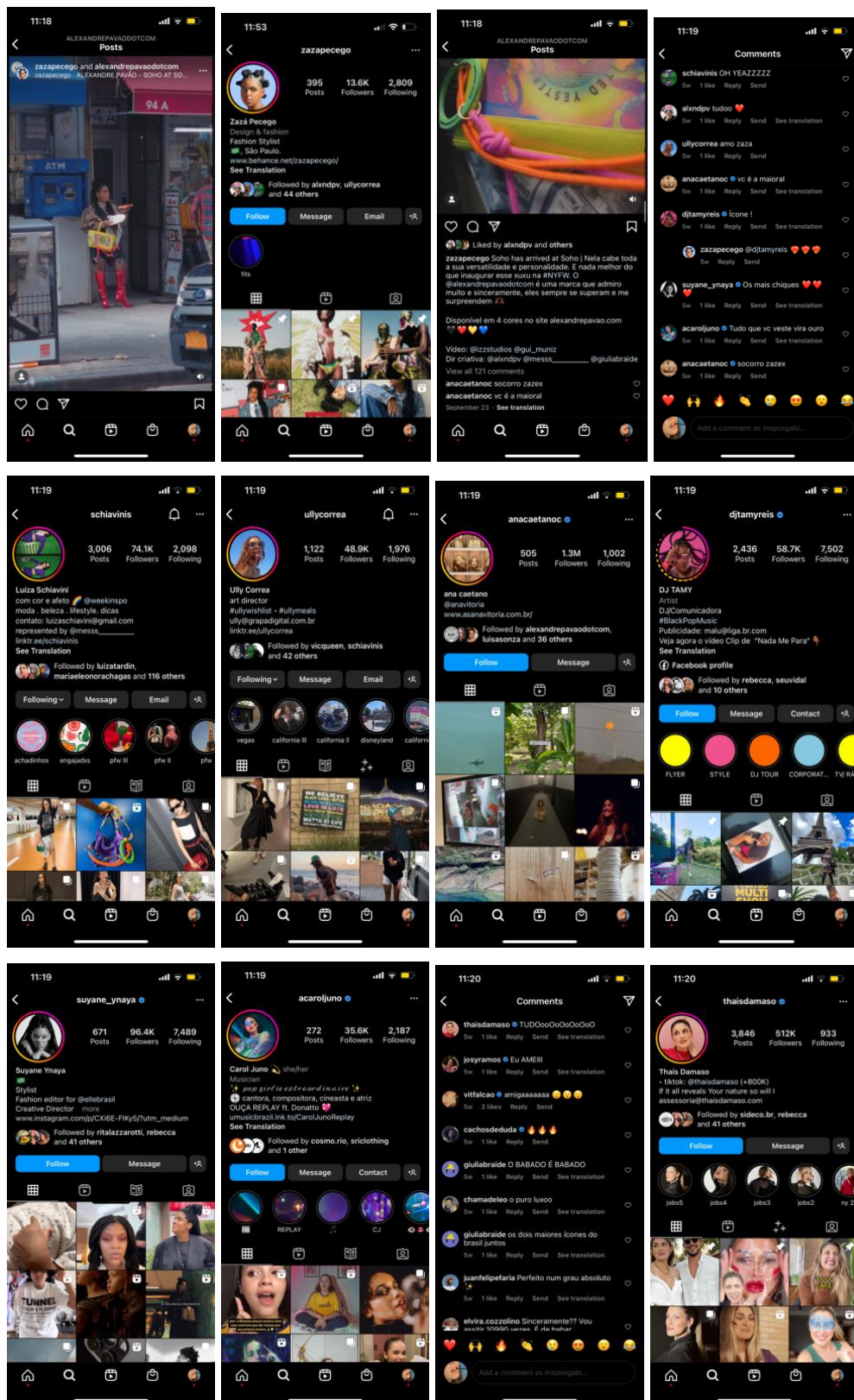
Fonte: Instagram: @alexandreparepavaodotcom (2022).

A postagem de número 4 é uma das mais relevantes entre as destacadas na análise. Mesmo sem um número muito elevado de seguidores, Zazá Pecego, estilista de moda paulista, gera muitos comentários em sua postagem conjunta com Alexandre Pavão e apresenta a marca para seus seguidores (etapa de assimilação). Influenciadoras de 74.1 mil, 48.9 mil, 1.3 milhão, 58.7 mil, 96.4 mil, 35.6 mil, 512 mil, 268 mil, 1.3 milhão, 96.4 mil e 13.6 mil seguidores interagem com a postagem comentando palavras de apoio à Zazá e advogando pela marca.

Quando analisamos as influenciadoras pela ótica das categorias de influenciador de acordo com o número de seguidores proposta pela Cortex, 7 das 11 são consideradas microinfluenciadoras (10 mil a 100 mil seguidores), assim como Zazá. Isso indica o forte apelo da marca por esse tipo de influenciador, caracterizados por terem um contato mais próximo com seus seguidores e taxas maiores de engajamento quando comparadas às de influenciadores maiores.

Além da etapa de assimilação e apologia, a postagem também contribui para a atração, atrelando a imagem da influenciadora à marca, o que tende a tornar a ALPV memorável para os indivíduos que já conhecem e se identificam com Zazá. Pode-se dizer também que a postagem participa da etapa de arguição, já que a influenciadora funciona como alguém conhecido, que indica algo – por mais que os seguidores não sejam necessariamente próximos à influenciadora, há em algum nível uma relação de confiança estabelecida entre eles. Essa lógica se mantém pelas duas próximas postagens analisadas, também feitas em parceria com influenciadoras.

Vale ressaltar que o perfil dessas influenciadoras também é de mulheres que se relacionam com a moda ou criação artística em alguma de suas formas.



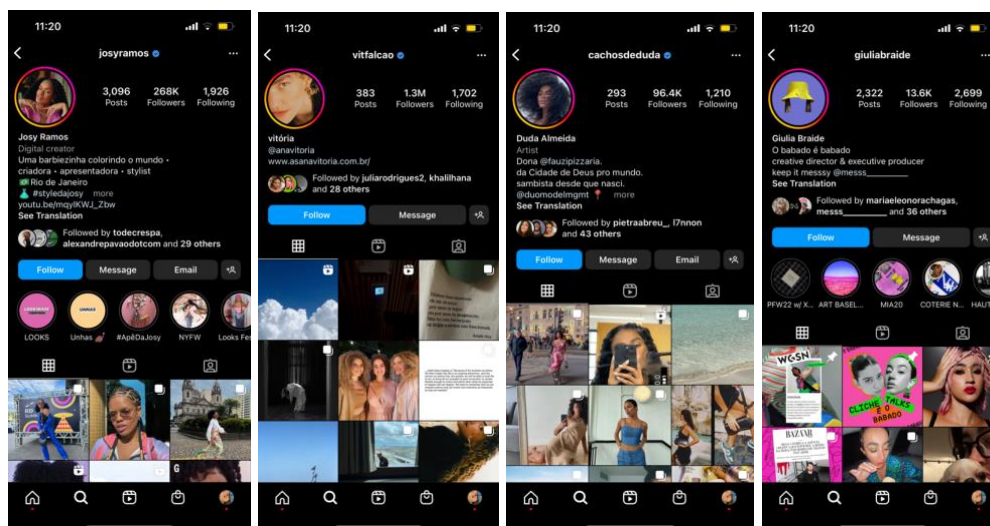


Figura 8: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 4.

Fonte: Instagram: @alexandrepavaodotcom (2022).

A quinta postagem analisada, o reels de Luíza Schiavini junto à marca, também conta com comentários de influenciadoras – alguns perfis se repetem entre essa postagem e a anterior, por conta disso não estão repetidos aqui. O destaque foi o comentário da macroinfluenciadora Alexandra Burnier (703 mil), considerada megainfluenciadora no TikTok (2.6 milhões de seguidores).

Luíza trabalha em parceria com a marca Alexandre Pavao há anos e é uma das embaixadoras da ALPV. Assim como Liniker, ela é uma microinfluenciadora de moda e possui código de desconto para o e-commerce. O foco de seu conteúdo são as combinações coloridas e inusitadas que entretêm seus seguidores e combinam perfeitamente com a identidade de Pavão, o que faz com que a propaganda se misture com diversão e entretenimento, reforçando a ideia de “*advertainment*” trazida anteriormente no capítulo 2.

Ela posta recorrentemente sobre a marca, inserindo os itens em sua produção de conteúdo, o que torna remota a possibilidade de algum de seus seguidores nunca ter ao menos ouvido falar de Alexandre Pavão, contribuindo fortemente para a captação de novos consumidores na primeira etapa, da assimilação. Além disso, ela também faz o trabalho de atração (segunda etapa), tornando memoráveis os itens, conceito e identidade visual da marca através de seus looks marcantes “com cor e afeto”, como indica sua bio. Por fim, ela advoga e defende a marca de forma a promovê-la, o que é muito importante para a criação de desejo, manutenção de relacionamento dos indivíduos com a

influenciadora e com a marca – seja pelo consumo de conteúdo ou dos produtos, e crescimento da ALPV.

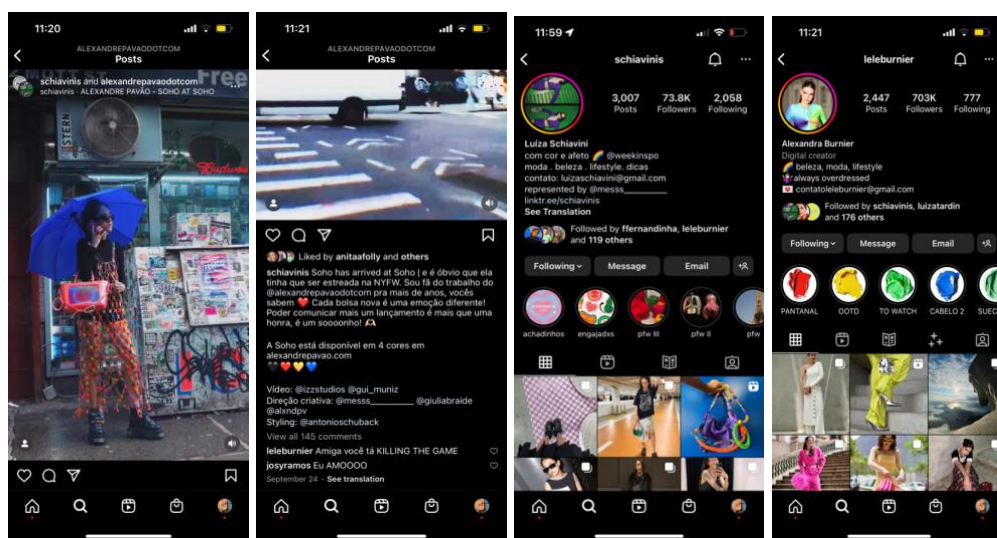


Figura 9: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 5.

Fonte: Instagram: @alexandre.pavao (2022).

Na última postagem selecionada da coleção SOHO, a número 6, Maria Bolelli de 16.1 mil seguidores é mais uma microinfluenciadora a advogar pela marca. Um influenciador de moda intermediário (considerado mega influenciador no TikTok) e uma microinfluenciadora de moda estão entre os comentários apoiando Maria e Alexandre Pavão.

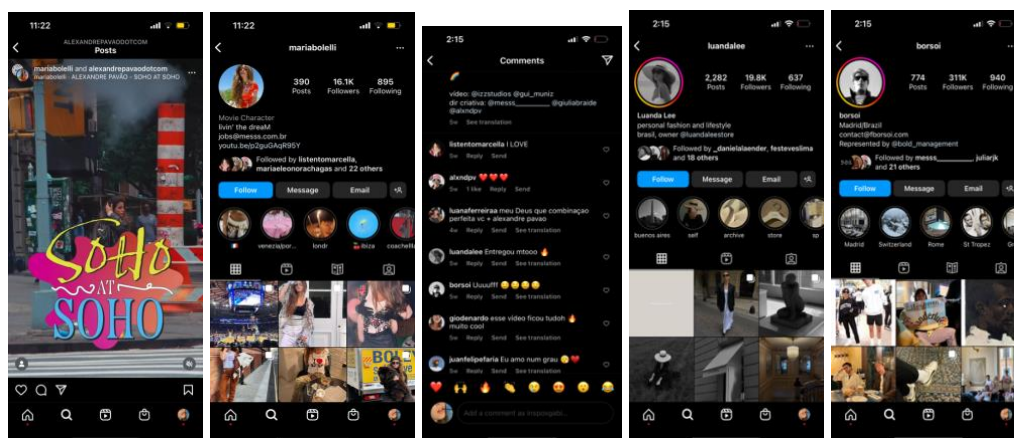


Figura 10: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 6.

Fonte: Instagram: @alexandre.pavao (2022).

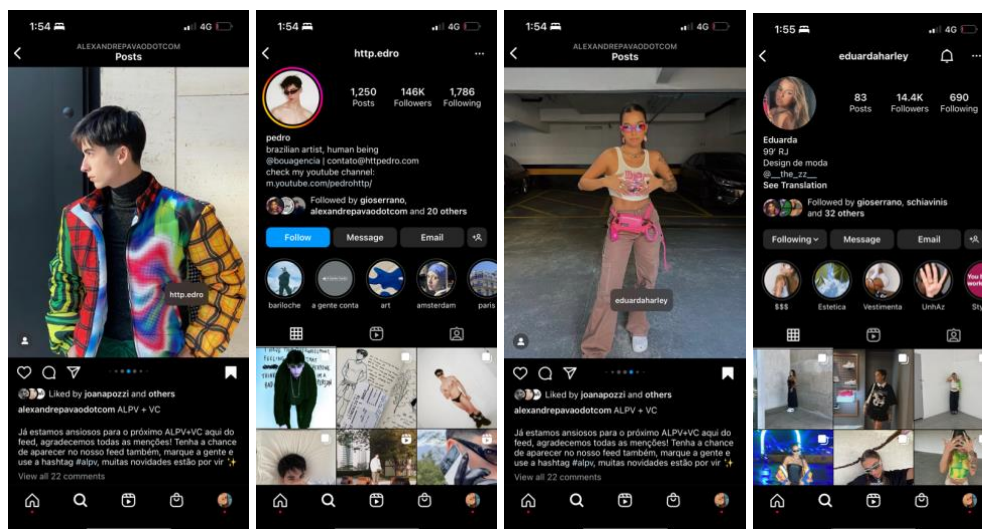
A postagem de número 7 é um carrossel de fotos que não se designa a compartilhar um novo lançamento ou um produto específico. ALPV+VC é um

claro exemplo de tornar consumidores também produtores de conteúdo de qualidade para a marca, fazendo com que se tornem de influenciadores de diversos portes, advogando pela marca que, muitas vezes, não precisa investir nenhum recurso financeiro para obter esse tipo de publicidade.

Essa é uma das melhores formas de colocar em prática a teoria de Kotler (2017), no sentido que pulveriza a atração a partir do momento em que incentiva que os consumidores compartilhem fotos marcando a hashtag e o perfil oficial da marca. O alcance se torna enorme, mesmo que alguns dos consumidores tenham números pouco expressivos de seguidores - o mais importante é que configura um dos tipos mais genuínos de propaganda, a que não é paga.

Isso porque, os seguidores desses consumidores sabem (ou ao menos imaginam) que eles não estão sendo pagos e, se compraram e compartilham, é porque gostam de fato do produto. Esse tipo de recomendação aumenta, além da atração e apologia, a assimilação de novos potenciais consumidores com relação a marca, que passam a conhecê-la através de alguém que já admira ou possuem relação de alguma forma. Por isso, a arguição também ocorre.

Em destaque nas imagens abaixo estão os consumidores-influenciadores, no caso, micro ou intermediários. Vale ressaltar que pessoas com números menores de seguidores também têm suas fotos compartilhadas, o que configuram nanoinfluenciadores.



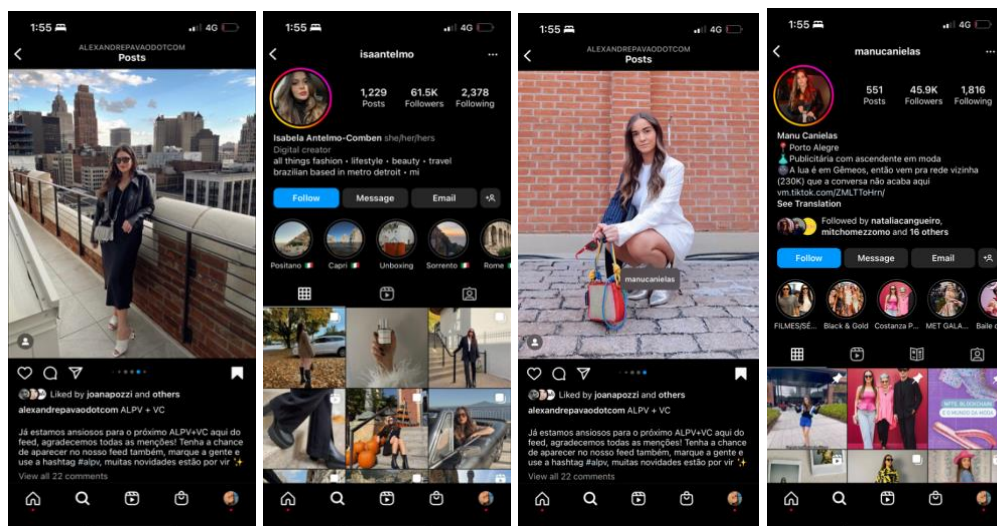
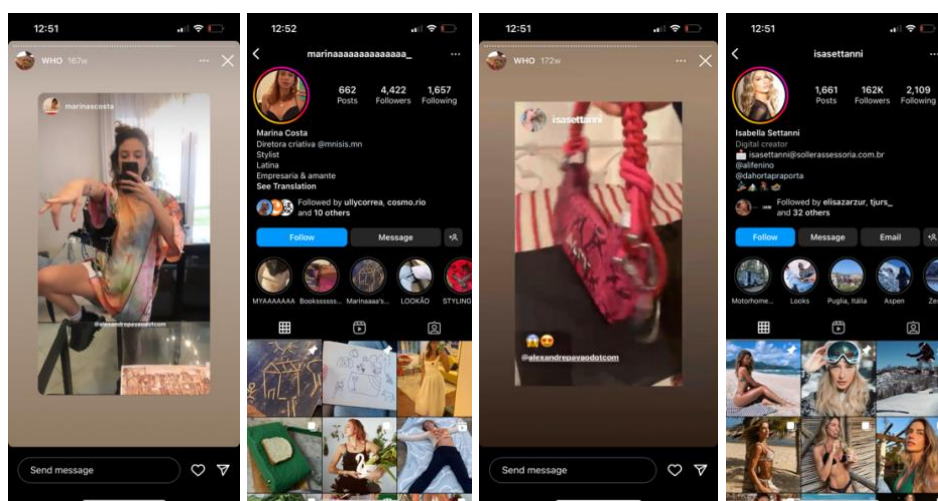


Figura 11: Conjunto de Capturas de Tela Referentes à Postagem 7.

Fonte: Instagram: @alexandrepaodotcom (2022).

A seguir estão os stories selecionados do destaque “WHO” do Instagram oficial de Alexandre Pavão. O ato de repostar no perfil oficial da marca stories que consumidores postam com os produtos da marca segue a mesma lógica do ALPV+VC, só que em um formato diferente no Instagram.

A prática incentiva que os consumidores compartilhem os produtos, o que gera a promoção deles sem custos para a marca – com exceção dos itens enviados para celebridades. Isso gera também entretenimento rápido e palatável para os seguidores da marca, que podem assistir as combinações e o storytelling presente em diversos stories.



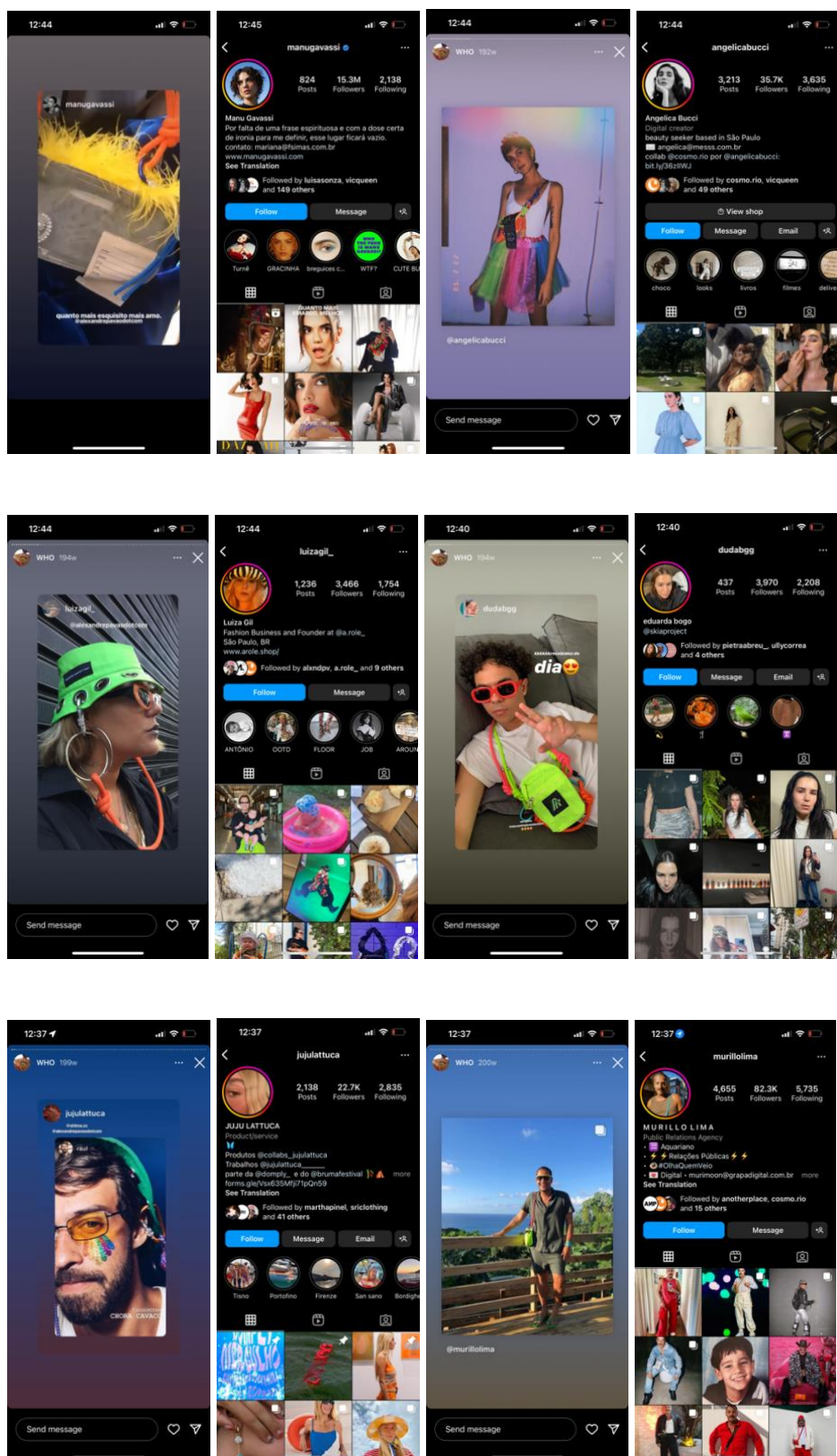


Figura 12: Conjunto de Capturas de Tela Referentes ao Destaque “WHO”.

Fonte: Instagram: @alexandrepaodotcom (2022).

Assim, observamos perfis dos mais diversos tamanhos aderindo à prática, o que os tornam influenciadores de diferentes portes.

4.2.1. Descrição x Análise

Neste tópico, serão apresentadas as principais estratégias utilizadas pela marca, e identificadas na análise, para a criação de diferentes tipos de conteúdo que impactam diferentes etapas da jornada do consumidor no contexto digital. A tabela 1, apresentada a seguir, resume as principais categorias analíticas.

Tabela 1: Categorias de Análise

Destaque para:	Etapas da Jornada	Tipos de Conteúdo
Padrão estético da marca	Assimilação	Informação
Uso do produto	Atração	Diversão
Exclusividade	Arguição	Relacionamento
Preço	Ação	
Atributos do produto	Apologia	

Fonte: elaboração própria com base nos dados analisados

Tabela 2: Postagem: Descrição e Análise

POST	DESCRIÇÃO POST	ANÁLISE POST		
1	Comunicação do lançamento da parceria ALPV x FILA: data, apresentação da nova coleção, formato reels.	Destaque para: o padrão estético da marca (reforça o branding) e exclusividade.	Contribui para: Assimilação () Atração () Arguição (X) Ação (X) Apologia ()	Oferece: Informação (X) Diversão (X) Relacionamento ()
2	3 itens de preços especiais da ALPV x FILA e Alexandre Pavão responde diversas dúvidas. Formato foto.	Destaque para: o padrão estético da marca (reforça o branding) e preço.	Contribui para: Assimilação () Atração () Arguição (X) Ação () Apologia ()	Oferece: Informação (X) Diversão () Relacionamento (X)
3	Apresentação da bolsa Puffer, ALPV x FILA em formato foto. Descreve	Destaque para: o padrão estético da marca (reforça	Contribui para: Assimilação () Atração ()	Oferece: Informação (X) Diversão ()

	o conceito, atributos, valor e data de lançamento do produto	o branding), atributos do produto e preço.	Arguição (X) Ação () Apologia ()	Relacionamento ()
4	Apresentação do lançamento Soho na cor amarela através de um reels de autoria compartilhada, com Zazá Pecego,	Destaque para: microinfluenciadora comunicando sobre o uso do produto, como ela o estilizou junto às suas roupas.	Contribui para: Assimilação (X) Atração (X) Arguição (X) Ação () Apologia (X)	Oferece: Informação (X) Diversão (X) Relacionamento (X)
5	Apresentação do lançamento Soho na cor vermelha através de um reels de autoria compartilhada, com Luíza Schiavini.	Destaque para: microinfluenciadora e embaixadora (parceira de longo prazo) da marca demonstrando o uso do produto e como estilizá-lo.	Contribui para: Assimilação (X) Atração (X) Arguição (X) Ação () Apologia (X)	Oferece: Informação (X) Diversão (X) Relacionamento (X)
6	Apresentação do lançamento Soho na cor preta através de um reels de autoria compartilhada, com Maria Bolelli	Destaque para: microinfluenciadora comunicando sobre o uso do produto, como ela o estilizou junto às suas roupas.	Contribui para: Assimilação (X) Atração (X) Arguição (X) Ação () Apologia (X)	Oferece: Informação (X) Diversão (X) Relacionamento (X)
7	“ALPV + VC”: carrossel de fotos com imagens de consumidores utilizando produtos da marca, que incentiva que os seguidores utilizem a hashtag #alpv e os marquem em fotos.	Destaque para: consumidores como produtores de conteúdo comunicando sobre o uso do produto. Tornam-se influenciadores de diversos portes.	Contribui para: Assimilação (X) Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	Oferece: Informação () Diversão () Relacionamento (X)
8	Destaque “WHO”: stories repostados pela marca de consumidores diferentes utilizando os produtos da marca.	Destaque para: consumidores comunicando sobre o uso do produto. Tornam-se influenciadores de diversos portes.	Contribui para: Assimilação (X) Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	Oferece: Informação () Diversão (X) Relacionamento (X)

Tabela 3: Comentários: Descrição e Análise.

POST	DESCRIÇÃO COMENTÁRIO	ANÁLISE COMENTÁRIO		
1	Hugo Vasoncelos: “eu não estou preparado emocionalmente para	Consumidor se encaixa no perfil do	Fase de: Assimilação ()	55.4 mil seguidores:

	isso"	público-alvo da marca.	Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	categoria micro.
2	Igor Oliveira: "A menorzinha cabe um cartão?"	Consumidor se encaixa no perfil do público-alvo da marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição (X) Ação () Apologia ()	140 mil seguidores: categoria intermediária.
	Arthur Mancini: "🍌🍌"	Consumidor se encaixa no perfil do público-alvo da marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	392 mil seguidores: categoria intermediária.
3	Liniker Goulart: "<3"	Consumidor se encaixa no perfil do público-alvo da marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	11.4 mil seguidores: categoria micro.
	Antonio Schuback: "Cara essa aqui....."	Consumidor se encaixa no perfil do público-alvo da marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	17.7 mil seguidores: categoria micro.
4	Carol Juno: "Tudo que vc veste vira ouro"	Consumidor se encaixa no perfil do público-alvo da marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	35.6 mil seguidores: categoria micro.
	Suyane Ynaya: "Os mais chiques <3<3<3"	Consumidor se encaixa no perfil do público-alvo da marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	96.4 mil seguidores: categoria micro.
	Giulia Braide: "os dois maiores ícones do brasil juntos"	Consumidor se encaixa no perfil do público-alvo da marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	13.6 mil seguidores: categoria micro.
5	Lele Burnier: "Amiga você tá KILLING THE GAME"	Consumidor se encaixa no perfil do público-alvo da marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição ()	703 mil seguidores: categoria macro.

			Ação () Apologia (X)	
6	Luanda Lee: "Entregou mtooo"	Consumidor se encaixa no perfil do público-alvo da marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	19.8 mil seguidores: categoria micro.
	Borsoi: "Uuuufff"	Consumidor se encaixa no perfil do público-alvo da marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição () Ação () Apologia (X)	311 mil seguidores: categoria intermediária.

Tabela 4: Consumidores: Descrição e Análise.

POST	CONSUMIDORES NAS IMAGENS	ANÁLISE		
7	http.edro, eduardaharley, isaantelmo e manucanielas compartilham imagens utilizando os produtos da marca.	Consumidores já passaram pela fase de ação de compra e agora advogam pela marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição () Ação (X) Apologia (X)	Número variado de seguidores, mas há a prevalência da categoria micro quando se trata de influenciadores. Há muitos consumidores anônimos também.
8	marinaaaaaaaaaaaaaa_, isasettanni, manugavassi, angelicabucci, luizagil_, dudabgg, jujulattuca e murillolima compartilham stories utilizando os produtos da marca.	Consumidores já passaram pela fase de ação de compra e agora advogam pela marca.	Fase de: Assimilação () Atração () Arguição () Ação (X) Apologia (X)	

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

A internet revolucionou o modo de interagir, consumir e consequentemente de fazer propaganda. O Social Commerce surge como uma forma de comércio eletrônico que envolve a relação de compra e venda entre pessoas e marcas no meio digital (DE SOUZA, M.; SCHOEFFEL, 2013) e, considerando que o Brasil é o terceiro no ranking de países que passam mais horas na internet e que o Instagram é a segunda rede social mais usada no Brasil (We Are Social e Hootsuite, 2022), cria-se uma oportunidade de fazer propaganda nessa rede social. Além disso, uma maneira relevante de evitar “as empresas só falando delas mesmas” e fazer propaganda de uma forma menos tendenciosa e mais interessante (BORGES, 2016), passa a ser a propaganda com influenciadores. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo final analisar a maneira pela qual as marcas podem utilizar o marketing de influência para criar brand awareness e reforçar o posicionamento da marca.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Gabriel (2010), alinhada à de Torres (2009) e também de Kotler (2010), com destaque ao conceito de “prosumidores” para entender sobre marketing digital.

O comportamento do consumidor no digital foi abordado pela visão de Kotler e Armstrong (2007) e Borges (2016), enquanto as reflexões sobre o marketing de influência foram observadas pela perspectiva de Paixão (2021), Enge (2012) e Gentil e Cipiniuk (2019). Entretanto, ainda sobre o marketing de influência, o ponto de vista de Vasconcelos e Nery (2021) foi descartado.

Os dados do relatório anual da We Are Social e Hootsuite (2022) e Cortex (2021) a respeito do marketing digital também foram utilizados. Solomon (2016) e Torres (2009) apresentam conceitos sobre a experiência do consumidor no digital e a forma como se comportam nesse meio, e Capelaro (2018) complementa os conceitos de marketing de influência com a perspectiva da publicidade que se mistura com entretenimento, o *advertainment*. Então, os 5 As

da jornada do consumidor no digital são apresentados pela perspectiva de Kotler (2017).

A marca homônima de Alexandre Pavão é observada por fontes como O Globo (2022), STEAL THE LOOK, Elle (2021), Enjoei (2022) e explicitada pelas definições disponibilizadas em seu website oficial.

Para atingir aos objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa qualitativa por meio de um estudo de caso exploratório, apontado por Yin (1989) como uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de realidade. A coleta de dados no campo passou pela etapa de análise da organização do perfil do Instagram da marca Alexandre Pavão, seguida pelo mergulho em uma seleção de postagens da marca e em terceiro lugar a observação do perfil do Instagram dos influenciadores da marca. Os dados coletados pela observação dos conteúdos publicados no Instagram da marca foram registrados por capturas de tela, que foram organizadas por tema e tipo de postagem. A análise de conteúdo, técnica proposta por Bardin (1977) foi adotada para executar o tratamento dos dados.

Dentre as principais questões abordadas salienta-se o apontamento em exemplos reais de consumidores nas diferentes etapas da jornada do consumidor no digital, ou seja, nos estágios de assimilação, atração, arguição, ação e apologia; com destaque para o último. Um dos fatores possivelmente responsáveis pelo sucesso da marca de Pavão nas redes sociais é a cultura de compartilhamento de fotos de consumidores utilizando as peças, o que contribui para a comunicação sobre o uso do produto (que se insere na montagem de roupas, estilizada de maneira individual por cada consumidor), fortalecimento do conceito e identidade marca e criação de uma rede de consumidores que advogam pela marca – muitas vezes de maneira gratuita – o que faz deles influenciadores dos mais diversos portes.

É relevante destacar que esse movimento é incentivado pela marca e confirma a perspectiva de Borges (2016) de que as pessoas querem ouvir cada vez menos das empresas falando delas mesmas e mais de pessoas que falem sobre o produto de forma a demonstrar algo diferenciado e não tendencioso, e, portanto, mais interessante. Com essa forma de fazer propaganda, o engajamento tende a ser mais orgânico e menos penoso, tornando-se ainda melhor quando se trata de influenciadores de menor porte.

A classificação dos influenciadores em categorias de acordo com seu número de seguidores permitiu observar a preferência da marca por se

relacionar com microinfluenciadores – tática bem-sucedida, no sentido em que miram em um público nichado e têm perfis com alto engajamento.

Também se discutiu a perspectiva de Torres (2009), que afirma que o consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três desejos e a investigação apontou que, de fato, todas as postagens analisadas oferecem pelo menos uma dessas três necessidades: informação, diversão, relacionamento.

As postagens da marca também têm o padrão de dar enfoque ao padrão estético da marca (reforçando o branding), à exclusividade dos produtos, em alguns casos ao preço, aos atributos do produto, e, no caso da propaganda em parceria com influenciadoras, a forte comunicação sobre o uso do produto, que agrega muito valor para o entretenimento – aos consumidores que apreciam moda, que configura o público-alvo da marca – com a criação de combinações misturando itens de Pavão com outras peças.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre a relação entre marcas, influenciadores e a tomada de decisão de consumidores. Além disso, é fortemente sugerido estudar o mesmo contexto com marcas de diferentes setores, de forma a entender os diferentes funcionamentos da propaganda com influenciadores nas redes sociais para mercados distintos, com suas respectivas particularidades.

6 Referências Bibliográficas

1995, Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV, São Paulo, Brasil.

8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro. Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram>>.

A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda 1 - PDF Download grátis. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/56886893-A-nova-comunicacao-e-o-advento-dos-digital-influencers-pesquisa-realizada-sobre-blogueiras-de-moda-1.html>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

Alexandre Pavão - People would say that black is always black, but this one is not that basic. Introducing the Crystal Olga Handbag, available now at alexandrepavao.com | Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pavaoalexandre/photos/a.3421270221273509/3825808217486372/?type=3>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

ALEXANDRE PAVÃO on Instagram: “The Mini Crystal Handbag , a incredible bag by day, a fantastic bag at night, available at alexandrepavao.com”. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUoDcGht_j_/?utm_medium=share_sheet>. Acesso em: 7 nov. 2022.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASSO, L. C. O efeito de micro-digital influencers no comportamento de compra no Instagram em contextos de produtos de moda. **repositorio.ucs.br**, 4 ago. 2019.

Bolsas de Alexandre Pavão viram febre nas redes e conquistam famosas. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/noticia/2022/08/bolsas-de-alexandre-pavao-viram-febre-nas-redes-e-conquistam-famosas.ghtml>>.

Brazil Instagram users by age 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age/>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

CAMPOMAR, M. C. Do uso de "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 95-7, jul./set. 1991.

CAPELARO, J. S. *Advertainment* no canal Jout Jout Prazer: estratégias para a geração de engajamento. **lume.ufrgs.br**, 2018.

Como Alexandre Pavão quebrou a internet e as regras do design - ELLE

Brasil. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/alexandre-pavao-quebra-regras>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

Como o setor da moda se reinventou na pandemia de covid-19. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/como-o-setor-da-moda-se-reinventou-na-pandemia-de-covid-19/>>.

Enjoei | É Compra, É Venda | Roupas, Sapatos, Móveis Novos & Usados.

Disponível em: <<https://www.enjoei.com.br/p/olga-crystal-bag-alpv-66487732>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

Entrevista: Alexandre Pavão revela como suas bolsas conquistaram o Brasil // FFW. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/entrevista-alexandre-pavao-revela-como-suas-bolsas-conquistaram-o-brasil/>>.

Fila e Alexandre Pavão se unem em collab inédita e exclusiva» STEAL THE LOOK. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/fila-e-alexandre-pavao-se-unem-em-collab-inedita-e-exclusiva/>>. Acesso em: 22 out. 2022.

Fila e Alexandre Pavão se unem em collab inédita e exclusiva» STEAL THE LOOK. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/fila-e-alexandre-pavao-se-unem-em-collab-inedita-e-exclusiva/>>.

GENTIL, O. B. G. C.; CIPINIUK, A. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **Modapalavra e-periódico**, v. 12, n. 24, p. 7–22, 31 mar. 2019.

Global Ad Blocking Behavior 2019 [Infographic]. Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/>>.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOUVEIA, H. **Saiba quanto custa anunciar nas emissoras de TV do Brasil (Abril/2021).** Disponível em: <<https://www.bastidoresdatv.com.br/televisao/saiba-quanto-custa-anunciar-nas-emissoras-de-tv-do-brasil-abril-2021-valor-anuncio>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? – Markerly Blog.

Disponível em: <<https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>>.

Instagram user share in Brazil by gender 2022. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/866193/instagram-user-share-brazil-gender/>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

Instagram users in Brazil 2025. Disponível em:

<<https://www.statista.com/forecasts/1138772/instagram-users-in-brazil>>.

KEMP, S. **Digital 2022: Global overview report**. Disponível em:

<<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>.

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

KOURT PHONE BAG - VERMELHO. Disponível em:

<<https://www.alexandrepavao.com/collections/handbags/products/kourt-phone-bag-vermelho>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

LANZ, J. V. A influência do instagram no consumo de moda. **Unijui.edu.br**, 2019.

LAURIA, A. L. C.; BERTRAND, H. **Comportamento do consumidor em relação à educação a distância. abordagem funcional das atitudes aplicada ao marketing. [recurso eletrônico] : [S. l.: s. n.]**. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.173434&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 17 out. 2022.

MACÊDO, I. L. N. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. Disponível em:

<https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UFPE_6849bb069d31ef4f003844cfece32fce>. Acesso em: 7 nov. 2022.

MAIA, T. R. et al. O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DO RAMO DE MODA. **FACEF Pesquisa - Desenvolvimento e Gestão**, v. 21, n. 1, 13 dez. 2018.

Maxi Olga Handbag - Preto. Disponível em:

<<https://www.alexandrepavao.com/collections/handbags/products/maxi-olga-handbag-preto>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

MENDES, C. L. E I. L. | O. P. L. H. **Instagram, consumo e moda: como digital influencer pode se tornar a profissão da década**. Disponível em:

<<https://ww2.uft.edu.br/index.php/es/ultimas-noticias/23776-especializado-i-caira-e-isabela>>.

Microinfluenciadores: o que são e como mapeá-los. Disponível em:

<<https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/microinfluenciadores-o-que-sao-e-como-mapea-los>>.

Microinfluenciadores: o que são e como mapeá-los. Disponível em:

<<https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/microinfluenciadores-o-que-sao-e-como-mapea-los>>.

PAIXÃO, E. **Microinfluenciadores: o que são e como mapeá-los** **Cortex Portal**, 12 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.cortex->

intelligence.com/blog/comunicacao/microinfluenciadores-o-que-sao-e-como-mapea-los>. Acesso em: 29 set. 2022

RUBIM, C.; DA SILVA, M.; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia 1**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>.

SOUZA, M. DE; SCHOEFFEL, P. PANORAMA ATUAL DO SOCIAL COMMERCE NO BRASIL. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, v. 2, n. 4, p. 161–164, 23 dez. 2013.

TikTok. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@alexandreparepavao.com>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital – 2ª edição**. [s.l.] Novatec Editora, 2018.

UM, N. Impact of Parasocial Interaction, Perceived Ad Message Authenticity, and Match-Up between Brand and Celebrity in Evaluation of Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement. **Sustainability**, v. 14, n. 5, p. 2928, 2 mar. 2022.

VASCONCELOS, H.; NERY, M. S. DE S. Influenciadoras de moda em Vitória da Conquista, Bahia, Brasil: continuidades e discontinuidades. **Revista Binacional Brasil-Argentina: Diálogo entre as ciências**, v. 10, n. 01, p. 473–488, 7 jun. 2021.

VITORINO, C. B. Avaliação da eficiência de anúncios no Instagram: um experimento no Depósito da Lingerie. **bibliotecadigital.fgv.br**, 23 ago. 2018.

YIN, R. K. *Case study re-search: design and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989, p. 23.