

Análise do marketing digital da Hawkers do Ponto de Vista dos Criadores de Conteúdos

Maria Silva (al71185@alunos.utad.pt)

Resumo | Este artigo científico propõe uma análise do marketing digital da Hawkers do ponto de vista dos criadores de conteúdo, uma marca inovadora de óculos de sol, focando especialmente nas suas práticas de marketing digital. Desde o seu surgimento em 2013, a Hawkers tem se destacado nas redes sociais, aplicando táticas inovadoras, como colaborações estratégicas com influenciadores, campanhas visuais e ofertas exclusivas. A análise aborda como a marca utiliza as redes sociais para construir uma identidade única, explora a interseção entre colaborações de influenciadores e o alcance global, e exclusividade nas suas campanhas. O método usado foi entrevistar 4 criadores de conteúdo.

Palavras-chave | Marketing Digital; Hawkers; Criadores de Conteúdo; Redes Sociais

Abstract | This scientific article proposes an analysis of Hawkers' digital marketing from the point of view of content creators, an innovative sunglasses brand, focusing especially on its digital marketing practices. Since its inception in 2013, Hawkers has excelled on social media, applying innovative tactics such as strategic collaborations with influencers, visual campaigns and exclusive offers. The analysis addresses how the brand uses social media to build a unique identity, explores the intersection between influencer collaborations and global reach, and exclusivity in its campaigns. The method used was to interview 4 content creators.

Keywords | Digital marketing; Hawkers; Content Creators; Social Media

1. Introdução

Estamos numa época onde a presença online e as dinâmicas do marketing digital desempenham um papel fundamental no sucesso de marcas globais, a Hawkers emerge como um fascinante objeto de estudo. Renomada pela sua abordagem inovadora e arrojada no setor de óculos de sol, a Hawkers conquistou notoriedade não apenas pelos seus produtos estilosos e acessíveis, mas também pela sua estratégia de comunicação visionária. Este artigo científico propõe uma investigação aprofundada sobre a estratégia de comunicação da Hawkers, com um foco específico nas suas práticas de marketing digital através dos criadores de conteúdo com que trabalham.

O marketing digital, no contexto da Hawkers, transcende as fronteiras tradicionais, explorando as vastas possibilidades oferecidas pelas plataformas online. Desde a sua criação em 2013, a marca tem cultivado uma presença marcante nas redes sociais, aplicando táticas inovadoras para envolver o seu público-alvo. Ao incorporar colaborações estratégicas com influenciadores, campanhas publicitárias visuais e a oferta de produtos exclusivos, a Hawkers redefine as normas do marketing digital no setor da moda.

Este artigo encontra-se dividido em 6 partes, para facilitar a sua breve leitura, sendo a primeira esta breve introdução, a segunda parte foca-se na revisão da literatura, que permite ter um conhecimento sobre os temas abordados. A terceira e quarta parte abordamos a metodologia e a apresentação de resultados, respetivamente. Na quinta parte estão as conclusões, e algumas considerações finais. Na sexta parte são dadas a conhecer as referências bibliográficas.

2. Revisão da Literatura

2.1 Hawkers

A Hawkers, fundada em 2013, é um ótimo exemplo de como usar estratégias de marketing digital, incluindo Facebook Ads, para se destacar na indústria de óculos de sol. É a história de como quatro jovens valencianos construíram uma das melhores empresas de óculos do mundo. Iñaki Soriano, Pablo Sanchez e os irmãos Alejandro Moreno e David Moreno, após verem uma lacuna no mercado europeu de óculos de sol, começaram a distribuir óculos Knockaround para posteriormente lançarem sua própria marca chamada Hawkers. (Lozano Velez, Martin, 2023).

A relação entre a Hawkers e o marketing digital é muito significativa. A otimização da publicidade nas redes sociais tem sido claramente o ponto forte da Hawkers. (Fernández Alvarino, Tamara, 2017).

Uma visão mais completa de Luis Gasca (2017) refere que “*A Hawkers faz um grande esforço na publicidade na internet e principalmente nas redes sociais. Já realizou ações pagas no Twitter e no Instagram, mas onde mais investe é no Facebook.*” Mas com a evolução dos anos, a Hawkers deixou de investir tanto no Facebook, passando a investir mais no Instagram, em criadores de conteúdo e em celebridades.

2.2 Marketing Digital

A Hawkers ficou conhecida pela sua estratégia de marketing inovadora e agressiva, especialmente pelo uso intensivo das redes sociais, campanhas pagas,

marketing de criadores de conteúdo, estratégias de SEO, lançamentos online e estratégias mobile.

“As ações on page - internas de otimização - são denominadas SEO - Search Engine Optimization e englobam técnicas de manipulação de conteúdo e estruturas de páginas do site. As ações de otimização off Page – externas - dizem respeito às estratégias realizadas fora do site e vão desde ações de relações públicas até links patrocinados” (Gabriel, 2009).

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

A todo o momento são criadas empresas, novos anúncios, novas promoções. O consumidor passou a ser bombardeado por publicidade e possibilidades, o que faz com que a escolha seja difícil. Sendo assim, ele acaba por recorrer a um site de confiança em que já tenha comprado ou que tenha sido indicado por alguém próximo. Como a internet é um meio de comunicação bidirecional e interativo, não somente as marcas e as instituições produzem conteúdo para a rede como os indivíduos também contam com essa possibilidade por meio de blogs, fóruns, perfis nas redes sociais e etc. (TORRES, 2009)

3. Metodologia

Nesta investigação, pretende-se analisar o marketing digital do ponto de vista dos criadores de conteúdo. Para isso foram traçados alguns objetivos para este estudo. O objetivo geral passa por analisar o marketing digital do ponto de vista dos criadores de conteúdo. Os objetivos específicos passam por analisar como entraram para a marca, as suas estratégias e metas, e a comunicação – realização de entrevistas.

3.1 Entrevista

1. Como é que te tornaste embaixador(a) da hawkers?
2. Existe alguma estratégia específica para integrar a personalidade do criador de conteúdo/influenciadores na narrativa da marca?
3. Quais são as metas que tens que cumprir em relação as redes sociais?
4. Como é que comunicam essas metas?

3.2 Delimitação da pesquisa

Universo: 4 pessoas com no mínimo 1000 seguidores

Procedimento: Entrevista

4. Resultados

4.1 Respostas

Criador de conteúdo 1:

1. Tornei-me embaixadora através de um email enviado por vontade própria, procurei como chegar à Hawkers, e através do nível de visibilidade do meu instagram foi possível conseguir um acordo com eles.
2. A estratégia depende de cada um, como consegue transmitir a mensagem da forma mais autêntica, tendo em acordo as condições da Hawkers.
3. A meta é conseguir arranjar o máximo de seguidores possíveis para utilizar o nosso código de desconto de forma a conseguir receber maior retorno financeiro.
4. A Hawkers comunica via email a confirmação de parceria, as condições e o código de desconto, assim como o retorno que podemos ter com essa mesma parceria.

Criador de conteúdo 2:

1. Preenchi um formulário que está disponível no site deles e aguardei resposta.
2. Penso que não. O único requisito é ter pelo menos 1000 seguidores e cada criador de conteúdo escolhe os pares de óculos consoante o seu estilo e como os utiliza no dia a dia.
3. Tenho que publicar 3 posts e 12 stories nos primeiros 6 meses de parceria. Se cumprir dão continuidade à parceria, se não cumprir, terminam.
4. É-nos enviado um email com todas essas questões e temos acesso a uma plataforma onde nos fornecem o código de desconto e o link de afiliado.

Criador de conteúdo 3:

1. Sabia que a minha madrinha também fazia parceria com eles, e estava aberta a essa “área” e em tornar o meu instagram mais profissional na altura, e então tentei a minha sorte.
2. Eu acho que é mesmo ver a coleção, a publicidade que eles têm feito e tentar fazer algo o mais próximo possível e que retrate e se enquadre naquilo que a marca pretende na altura.
3. Se for no nível inicial, para conseguires ter a parceria, talvez ter o x de seguidores mínimos que eles dizem legíveis, se for a nível de campanha, conseguir chegar ao maior número de contas possível e vender bem o produto, através de um bom monitoramento dos resultados que estas a ter, frequência de postagens também é importante.
4. Todas estão relacionadas, acho que quantas mais postagens o público-alvo vir, mais interessado fica, e mais interação vai ter.

Criador de conteúdo 4:

1. Através de uma influencer.
2. Ser criador de conteúdos principalmente, ser um criador relacionado a algum tipo de área que envolva óculos de sol por exemplo moda, lazer.
3. No ano passado fazia-se 6 publicações e 12 stories, mas este ano mudou e os números baixaram relativamente ao número de publicações, passando para 3.
4. As metas comunicam-se através de um site, em que a marca consegue ver quantas publicações e stories, os criadores de conteúdo fizeram. Através daí eles monetizam.

4.2 Análise de resultados

O nosso universo são 4 pessoas que entraram para a Hawkers através do formulário que está disponível no site da marca, sendo que o único requisito é ter no mínimo 1000 seguidores. A Hawkers comunica com os criadores de conteúdo via email para explicar as condições do contrato, que tem duração de 6 meses, ao

fim desses 6 meses, quem cumpre as condições pode ou não renovar para mais meio ano. Também disponibilizam 90€ para os criadores escolherem os óculos com que querem trabalhar. Cada pessoa recebe uma comissão de 12% por cada venda gerada através do link de afiliado.

Os entrevistados partilham também da ideia que a estratégia depende de pessoa para pessoa, sendo que as metas específicas são de 12 stories e 3 publicações, tendo estas reduzido de 6 publicações em 2022. As metas são disponibilizadas num dite onde a marca faz a monitorização das postagens, contém também o link de afiliado, e um código de desconto de 20% para oferecer aos seguidores, sendo que quando há promoções, o código oferece apenas um desconto adicional de 5%.

5. Conclusão

Através da realização deste artigo científico, os resultados mostram que a contribuição dos criadores de conteúdo, as celebridades e as redes sociais são uma mais-valia para a Hawkers, devido ao investimento feito. Percebemos também que o marketing digital da marca é bastante abrangente.

A marca deve continuar a investir nos criadores de conteúdo, proporcionando incentivos financeiros, metas claras e um sistema de monitoramento. A estratégia de comunicação personalizada e a possibilidade de renovação do contrato indicam uma abordagem adaptável e de longo prazo na colaboração de criadores de conteúdo.

Referências Bibliográficas

LOZANO VELEZ, M. (2023) Análisis Estratégico Del Hawkers Group Retail

GASCA IRIBARREN, L. (2017) El Uso Del Marketing Digital Por Parte de Hawkers y Su Difusión en Redes Sociales

FERNÁNDEZ ALVARIÑO, TAMARA (2017) Hawkers, El Emprendimiento y La Creación De Marca Desde El Mundo Online y El Social Selling

GABRIEL, M. (2009) SEO: Dominando o Marketing da Busca

TORRES, C. A Biblia do Marketing Digital

MEIO & MENSAGEM. Porque Investir em Influenciadores Digitais?

Referências Online

<https://info.hawkersco.com/afiliados>