

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JULIANA HOLANDA DA COSTA

**Influenciadoras digitais: o trunfo para publicizar marcas**  
**GRUPO FHITS NOSSA ILUSTRAÇÃO**

**NATAL/RN**

**2022**

JULIANA HOLANDA DA COSTA

**Influenciadoras digitais: o trunfo para publicizar marcas**  
**GRUPO FHITS NOSSA ILUSTRAÇÃO**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) como requisito final para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, em 2022

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Lilian Carla Muneiro

**NATAL/RN**

**2022**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN  
Sistema de Bibliotecas - SISBI  
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes -  
CCHLA

Costa, Juliana Holanda da.

Influenciadoras digitais: o trunfo para publicizar marcas  
Grupo Phits Nossa Ilustração / Juliana Holanda da Costa. - 2022.  
82f.: il.

Monografia (graduação) - Centro de Ciências Humanas, Letras e  
Artes, Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e  
Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal,  
RN, 2022.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Lilian Carla Muneiro.

1. Influenciadores. 2. Estratégias. 3. Comunicação. 4.  
Publicidade. 5. Público. I. Muneiro, Lilian Carla. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.1

JULIANA HOLANDA DA COSTA

**Influenciadoras digitais: o trunfo para publicizar marcas**  
**GRUPO FHITS NOSSA ILUSTRAÇÃO**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) como requisito final para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, em 2021.2.

Trabalho apresentado e aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Janaina Dias Barcelos  
Membro interno

---

Prof. Dr. Josenildo Soares Bezerra  
Membro interno

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lilian Carla Muneiro  
Orientadora

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiro a Deus por permitir que eu trilhasse meu caminho até aqui, e também por todas as conquistas ao longo do tempo. A minha família pelo apoio dado a todas as minhas decisões. Em especial minha mãe, meu pai, e meu namorado, por estarem sempre ao meu lado enfrentando cada desafio imposto pela vida.

À universidade pela estrutura oferecida e pelo seu corpo docente, em especial à Professora Lilian Muneiro, minha orientadora, pelo incentivo e suporte fundamental na construção desta monografia. Do início do curso até aqui, foi, certamente, a docente que mais me instigou na busca pelo conhecimento.

E por fim, agradeço a mim, onde me encontrei perdida várias vezes, passando noites em claros, nunca perdi minha esperança principalmente a chegar nessa etapa. Agradeço por nunca ter desistido desse trabalho, por todo o esforço onde me encontro satisfeita pelo conteúdo produzido.

*“Para ser insubstituível, você precisa ser diferente” Coco Chanel*

## RESUMO

Como um dos principais instrumentos de disseminação e divulgação de informação, a Internet, vem modificando a sociedade e vem tomando uma proporção exponencial sobre o convívio social, onde as redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, influenciando os comportamentos e atitudes, a maneira como nos comunicamos e nos relacionamos. As marcas, ao perceberem que seu público alvo investe diariamente grande parte do seu tempo no acompanhamento de conteúdos postados pelos influenciadores digitais, tidos como formadores de opinião, passaram a ver os perfis pessoais dessas personalidades como veículos de comunicação para a publicidade de seus produtos e começam a investir cada vez mais nesse tipo de propaganda. Diante o contexto, a pesquisa teve como objetivo, analisar as estratégias de comunicação das influenciadoras da moda, com foco no grupo F hits e de que forma, através do Instagram, estas conseguem potencializar o engajamento das marcas, e como as mesmas trabalham para manter um status online e conquistar o público de classe A. O trabalho tem como caráter teórico e descritivo para uma interpretação antropológica acerca das influenciadoras de moda e como essas influencers determinam o modo de ação e consumo das pessoas ao interferir em suas escolhas. Os instrumentos metodológicos utilizados foram: pesquisa bibliográfica, documental e técnica de coleta de dados. Concluindo com o entendimento do uso de influenciadores e as novas estratégias na publicidade e na comunicação da atualidade.

**Palavras-chave:** Influenciadores; Estratégias; Comunicação; Publicidade; Público.

## **ABSTRACT**

As one of the main instruments of dissemination of information, the internet has been changing society and has taken an exponential proportion on social life, where social networks are increasingly present in people's daily lives, influencing behaviors and attitudes, the way we communicate and relate. Brands, realizing that their target audience invests a large part of their time daily in monitoring content posted by digital influencers, seen as opinion makers, began to see the personal profiles of these personalities as vehicles for advertising their products and began to invest more and more in this type of advertising. Given the context, the research aims to analyze the communication strategies of fashion influencers, focusing on the F\*hits group and how, through Instagram, they manage to enhance the engagement of brands, and how they work to maintain an online status and conquer the A-class public. The work has a theoretical and descriptive character for an anthropological interpretation about fashion influencers and how they determine people's way of action and consumption by interfering in their choices. The methodological instruments used were: bibliographic and documental research and data collection technique. Concluding with the understanding of the use of influencers and the new strategies in advertising and communication nowadays.

**Keywords:** Influencers; Strategies; Communication; Public.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Questão sobre gênero .....	62
Gráfico 02 - Questão sobre faixa etária .....	63
Gráfico 03 - Questão sobre renda salarial .....	63
Gráfico 04 - Você segue alguma influenciadora da moda? .....	64
Gráfico 05 - Você conhece o Grupo Fhits? .....	65
Gráfico 06 - Qual dessas influenciadoras do grupo você segue? .....	66
Gráfico 07 - Você se sente próximo das influenciadoras que você segue? .....	66
Gráfico 08 - Já comprou algum produto que elas mostraram nas redes sociais?...67	
Gráfico 09 - Qual categoria você costuma consumir mais? .....	68
Gráfico 10 - Você possui algum critério para comprar os produtos que elas estão anunciando? .....	69

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bolsas da marca Prada e da Shein.....	24
Figura 2 - Tela inicial do aplicativo da marca Shein .....	25
Figura 3 - Posts publicitários das influenciadoras Nah Cardoso e Rica de Marre para a marca Shein.....	26
Figura 4 - Anúncio gráfico Retângulo do Google.....	34
Figura 5 - Anúncio de texto para cabeçalho do Google.....	34
Figura 6 - Post publicitário da influenciadora Maju Trindade para marca de jóias..	35
Figura 7 - Post publicitário da influenciadora Maju Trindade para marca de café...	36
Figura 8 - Lead em formato de Newsletter da plataforma Steal the Look .....	37
Figura 9 - Posts publicitários das influenciadoras Helena Lunardelli e Nicole Pinheiro para a marca Paula Torres.....	49
Figura 10 - Post publicitário da influenciadora Rafaelle Uruhle para a marca Paula Torres.....	50
Figura 11 - Grupo de professores da Percursa.....	52
Figura 12 - Post publicitário da influenciadora Lala Noletto para a marca Detoniti Beauty.....	55
Figura 13 - Post publicitário da influenciadora Rica de Marre para a marca Baw Official.....	56

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA: MARCAS E ADEQUAÇÕES</b> .....	17
2.1 O REPOSICIONAMENTO DAS MARCAS PARA SE COMUNICAR COM UM CONSUMIDOR MAIS EXIGENTE.....	19
<b>3. A SOCIEDADE DE CONSUMO</b> .....	21
3.1 FAST FASHION E SLOW FASHION: UM PARADOXO .....	22
3.2 O EFEITO SHEIN .....	24
<b>4. MARKETING DE INFLUÊNCIA</b> .....	28
4.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	30
4.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MODA.....	38
<b>5. O PÚBLICO SEGUIDOR DA MODA NAS REDES SOCIAIS</b> .....	42
5.1 ENGAJAMENTO E ESTRÁTEGIAS PUBLICITÁRIAS .....	43
<b>6. O GRUPO F HITS</b> .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
6.1 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO F HITS ...	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>7. AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS E A SEGMENTAÇÃO SOCIAL: CONSIDERAÇÕES E MÉTODOS QUE UTILIZAMOS</b> .....	59
7.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO:.....	61
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	72

## 1. INTRODUÇÃO

A presença das redes sociais na vida das pessoas, fez com que as marcas as utilizassem para se promoverem e lucrarem, pois os usuários compartilham, filtram, e recomendam os conteúdos propalados. Desse modo, o comunicador de moda, que nesta pesquisa chamamos de influenciador, passou a ter sua presença mais estimulada ao produzir conteúdos para canais impressos e outros tipos de conteúdos para os veículos online. Com nossa investigação observamos que o Marketing de Influência começa a mudar mais acentuadamente a partir não só do surgimento da internet, mas principalmente, a partir da criação dos blogs e conseqüentemente, das influenciadoras.

O Marketing de Influência, mudou conforme as novas tecnologias e tornou-se crescente no mercado, incentivando o consumo de produtos e serviços. Também no sentido de aproximar o cliente da marca, a moda aproveitou essa essência colaborativa para se comunicar com os clientes em tempo real. As informações passaram a ser divulgadas progressivamente por meio de sites especializados, revistas, e principalmente através das redes sociais de influenciadoras digitais e aleatoriamente por pessoas que compartilham os conteúdos que aceleram a propagação de tendências, e quais são as novas marcas do momento.

As marcas estão se mobilizando para se comunicar com um consumidor mais observador e exigente, que acompanha todos os passos da marca que consome, desde a confecção dos produtos até a elaboração de desfiles e campanhas. Nesse contexto, a estratégia do mercado da moda em aderir influenciadores digitais para suas propagandas, tornou-se primordial para as marcas que querem sucesso em vendas e maior visibilidade da sociedade. Esse método de comunicação é considerado rápido, eficiente, e também menos custoso que a manutenção de mídia de massa, com alcance de milhares de pessoas por hora, sendo área de grande potencial para a comunicação e marketing de uma empresa.

A título de exemplo grandes grifes internacionais, como a Chanel, tiveram que se readaptar a uma sociedade que consome informações e produtos inéditos a cada instante, e que deve ser continuamente instigada por novas tendências e novas plataformas digitais. Se antes eram apenas as revistas que as destacavam, devem

se comunicar com as novas mídias existentes, sejam eles os clássicos meios de comunicação ou as influenciadoras/influenciadores digitais.

Dessa forma, essas marcas precisam ter diferenciais que cativem e fidelizem seus clientes. Cada uma deve tomar seu espaço e se impor com um DNA próprio que a distinga das demais. Para isso, elas estão utilizando sempre das novas estratégias, na tentativa de chamar atenção de seu público consumidor. Esse tipo de comportamento, pode ser observado nos perfis das marcas que trabalham com o grupo de influenciadoras digitais F Hits, uma vez que as mesmas sempre procuram entregar um conteúdo voltado para um público específico (classe A) e por isso, elas trabalham com as mesmas marcas, frequentam os mesmos lugares e o seu estilo de vida é o mesmo.

Um estudo produzido pela empresa de marketing de influência Spark em parceria com o Instituto QualiBest, de pesquisas, apontou que 76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço com base na recomendação feita por um influenciador digital. Entre os itens mais comprados a partir da indicação desses influenciadores estão os produtos de beleza (52%), seguidos por livros e acessórios de moda (42%).

Segundo pesquisa da Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado de consumo, 40% dos consumidores brasileiros dizem que o principal impulsionador de sua decisão de compra é o influenciador.

Enfatizamos que nossa investigação tinha como objetivo, analisar as estratégias de comunicação das influenciadoras do grupo F hits e de que forma, através do Instagram, estas conseguem potencializar o engajamento das marcas, e como as mesmas trabalham para manter um status online e conquistar o público de classe A. Entretanto, ao longo do desenvolvimento da pesquisa passamos a ver a grandiosidade da influência que estas profissionais possuem na vida das pessoas e também, em diversas áreas, principalmente na moda, chegando a impactar até mesmo nos resultados de vendas de grandes marcas de luxo, como Dior, Prada, etc. Influenciado assim, diretamente no cenário do Fast Fashion, e gerando um consumo desenfreado e cada vez mais rápido de artigos que estão na moda.

Com relação a pesquisa, Fontelles (2009), afirma que o procedimento técnico adotado em pesquisa científica refere-se a qual técnica utilizar para obter os resultados previstos e imprevistos no projeto. De acordo com Castro (1976),

genericamente, as pesquisas científicas podem ser classificadas em três tipos: exploratória, descritiva e explicativa. Cada uma trata o problema de maneira diferente. Oliveira (1999), a pesquisa é uma investigação que segue certas normas e padrões com intuito de entender determinados fenômenos, sendo o método utilizado nesta pesquisa o estudo de caso, que segundo Yin (2010, p.39):

[...] é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

As formas utilizadas para a realização do trabalho, foram a pesquisa bibliográfica, por meio da reunião de estudos realizados anteriormente sobre o assunto, pesquisa documental, através de registros que ainda não possuíam um tratamento acadêmico, e coleta de dados por meio de questionário.

Para atingir os objetivos da pesquisa, este estudo dispõe de oito capítulos, assim distribuídos: o primeiro de introdução do estudo; o segundo ao sexto voltados para uma revisão bibliográfica dos conceitos acerca dos fenômenos estudados; o sétimo sobre as estratégias metodológicas utilizadas (a pré-análise, a categorização, a apresentação e a análise dos dados) e o oitavo relacionado às conclusões e às considerações finais sobre o estudo.

O segundo capítulo, posteriormente ao primeiro de introdução, busca entender a comunicação contemporânea e como as marcas estão se adequando para apresentar produtos e estratégias voltados para um consumidor cada vez mais exigente, uma vez que, a nova revolução tecnológica dos meios de comunicação, causou uma profunda mudança na forma de se produzir e consumir moda.

Procura-se compreender, no terceiro capítulo, conceitos primordiais sobre a sociedade de consumo e como esta sofreu um intenso processo de mudança, devido as influências culturais e econômicas, já que passavam recorrentemente por um processo que alternava entre crise e estabilidade. Neste capítulo, podemos ver também, informações sobre o modelo *Fast e Slow Fashion*, onde investigamos os principais desafios enfrentado pelas pessoas que lidam diariamente com estes sistemas. Falamos também, do grande efeito que a marca Shein, vem causando na vida dos consumidores, uma vez que, os seus produtos são vendidos por preços baixíssimos e estão sempre ligados nas novas tendências.

O quarto parágrafo fala sobre o marketing de influência e o fenômeno dos influenciadores digitais. Inicialmente é feito um breve estudo sobre o marketing de influência e logo em seguida, a contextualização e evolução do cenário tecnológico e suas consequências para a sociedade. Em seguida, são explorados conceitos relacionados às transformações culturais nesse âmbito tecnológico. Ainda, são examinados conceitos relativos à formação desses novos indivíduos na web, chegando ao conceito dos influenciadores digitais e explorando de fato quem são esses indivíduos, como se constroem, quais suas características e responsabilidades.

Já o quinto parágrafo, fala sobre como o público seguidor da moda, sofreu mudanças, uma vez que estas novas mídias proporcionaram uma comunicação direta entre os consumidores e a marca, graças aos influenciadores digitais. Assim, atualmente é possível destacar o papel desempenhado por estes como fontes de informação sobre produtos e serviços, capazes de influenciar diversos aspectos no comportamento dos consumidores através das suas estratégias de comunicação.

No sexto capítulo, falamos sobre a F hits, que foi fundada pela empresaria Alice Ferraz e é considerada a primeira agência de marketing digital do mundo focada em influenciadores. Neste capítulo, também falamos sobre as estratégias comunicativas que essas influenciadoras do grupo utilizam para conseguir atingir um público de classe A.

São apresentadas no sétimo capítulo, inicialmente, as estratégias metodológicas utilizadas na pesquisa que se caracteriza por ser de caráter teórico e descritivo para uma interpretação antropológica acerca das influenciadoras de moda e como essas influencers determinam o modo de ação e consumo das pessoas ao interferir em suas escolhas. Os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, a documental e o estudo de caso. Como técnica para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário com 10 questões fechadas de múltipla escolha, direcionadas para um público que estivesse ciente da existência da profissão “influenciadora digital”.

Sucessivamente, realiza-se a apresentação dos dados e a análise do conteúdo em si. No capítulo final, são apresentadas as conclusões do estudo realizado, bem como suas considerações finais.

Nessa investigação, usaremos a nomenclatura de “Influenciadoras Digitais”, para nos referirmos a essas profissionais, uma vez que, o estudo não se restringe

apenas ao Blog, que era a mídia predominantemente da época, e envolve o Instagram, que é o objeto de estudo em foco.

## 2. COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA: MARCAS E ADEQUAÇÕES

Quando pensamos os novos meios de comunicação, somos interpelados pelos avanços tecnológicos que se processam cada vez mais rápidos na atual sociedade. Os mesmos têm caracterizado a pós-modernidade<sup>1</sup>, como a era das Ciências Tecnológicas. São inúmeros os benefícios que tais avanços trouxeram para a humanidade, pois se na origem os meios não favoreciam o homem dado a sua lentidão, hoje os acontecimentos podem ser acompanhados em tempo real, as fronteiras foram rompidas o homem agora é parte de um ciberespaço, como nos diz Pierre Lévy (2000).

De acordo com Cobra (2009, p. 407-408):

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet. A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

Através da internet pessoas e empresas estão ligadas de forma global. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...] Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”.

O Instagram<sup>2</sup>, em particular, tornou-se um dos campos de batalha das grifes. Nesta perspectiva, o perfil virtual de uma personalidade já é considerado mais

---

<sup>1</sup> A pós-modernidade é baseada nas informações de massa. A tecnociência, o consumo, a arte e a filosofia estão no entorno do homem emergente e/ou decadente. Fazendo com que recue a tradição, a religião, a moral e novos valores são colocados, mais livres, mais voltados ao progresso social, mobilizando-os ao consumo. (SANTOS, 2000).

<sup>2</sup> É esta presença que alimenta as redes sociais digitais, que promo-ve a interação e que faz com que as pessoas vejam e sejam vistas o tempo todo, mesmo que pela tela de um dispositivo conectado à internet. O aplicativo instagram é apenas uma destas redes. Criado em 2010 pelo brasileiro Mike

influyente do que qualquer análise de moda da imprensa segmentada, tendo em vista o fato de que “pessoas estão se tornando marcas e tudo o que uma marca quer é ser uma pessoa” (NOBRE, 2014).

Cabe registrarmos que no fim do século XX, a nova revolução tecnológica dos meios de comunicação causou uma profunda mudança na forma de se produzir e consumir moda. Principalmente, por estarmos vivendo uma era cada vez mais marcada por imagens que contam histórias, onde as plataformas imagéticas vêm tomando um lugar cada vez mais importante entre as notícias. As marcas se utilizam delas para ilustrar suas campanhas nas redes sociais, vender produtos e destacar parcerias relevantes; já os veículos de comunicação se utilizam delas para ilustrar com mais veracidade a notícia que é dada, e ela vem acompanhada por legendas curtas e diretas, que são a fonte de informação do novo leitor dinâmico que não perde mais muito tempo lendo longas informações diárias.

Comunicações que antes levavam dias ou semanas para acontecer hoje acontecem instantaneamente. Uma variedade de sistemas de comunicação fornece aos profissionais da moda e também aos consumidores informações minuto a minuto sobre a moda. Comunicações precisas, oportunas e úteis são essenciais para o sucesso das empresas de moda (FRINGS, 2012:51).

As marcas de luxo sempre foram famosas por ditarem as tendências que regem a moda no mundo todo. Se, antes, uma peça de moda desfilada em uma semana de moda internacional semanas ou meses depois virava “febre” no mundo todo, inclusive sendo alvo de falsificações, hoje em dia, com a rapidez na transmissão de notícias, no mesmo instante que uma nova peça dessas é desfilada, ela é vista no mundo todo e vira tendência instantaneamente. E é por isso, que cada

---

Krieger e seu sócio norte-americano Kevin Systrom, tem várias funcionalidades apropriadas de outros programas, como as #hashtags, que permitem agrupar e observar todas as pessoas que estão fazendo a mesma coisa que você. Tem ainda os filtros, que podem causar uma nova ilusão sobre a foto. Recentemente, foi criado o story, que permite que fotos ou vídeos desapareçam automaticamente em 24 horas, que permite a inserção de gifs, fotos, emojis, além da interação direta com seguidores, como a possibilidade de enviar perguntas e criar enquetes.

vez mais surge a necessidade de ter um maior número de veículos e profissionais abordando o tema, como os influenciadores digitais.

Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”.

O consumidor de luxo, cada vez mais individualizado, faz emergir um tipo ideal multifacetado, que mistura diferentes objetos, preços e estilos, ao criar uma relação afetiva com os bens de luxo. Com o marketing sensorial, com a intenção de acionar os cinco sentidos, surge o luxo emocional, experimental e psicológico: o corpo, a saúde, as experiências, as viagens, o bem-estar, o teatro das aparências, assim o luxo tende a colocar-se a serviço do indivíduo privado e de suas sensações subjetivas, com o direito à felicidade. É normal aceder às marcas. A idade pós-moderna é o teatro da democratização dos desejos e das compras de luxo (DEMETRESCO, 2015: 40).

## 2.1 O REPOSICIONAMENTO DAS MARCAS PARA SE COMUNICAR COM UM CONSUMIDOR MAIS EXIGENTE

Compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, ainda mais quando consideramos um público jovem, ligado à tecnologia e muito exigente. Pelo fato de possuírem alto poder de influência sobre a família e amigos nos processos de decisão de compra, é necessário estudar e compreender seus hábitos de consumo e mensurar seu poder persuasivo (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016).

Os editoriais, veículos, marcas e jornais estão se reposicionando. Antigamente as marcas procuravam as revistas para anunciar e se comunicar com o público e hoje através das mídias, as marcas apresentam uma comunicação forte e direta com os clientes; trazendo um novo momento para o mercado em que precisamos viver para entender como isso vai funcionar de uma forma melhor (CAMPOS, 2017).

As mensagens publicitárias são enviadas várias vezes por dia para os consumidores, acompanhadas de um texto persuasivo e cores contagiantes, tudo para seduzir o público. Entretanto, o cliente moderno não se deixa levar em um primeiro momento, onde ele deve se sentir realmente motivado para realizar uma

nova compra. Por isso, é importante que as mensagens transmitidas pelos Influenciadores contratados, sejam criadas de maneira mais personalizada do que as mensagens que provêm das marcas, para que assim, os consumidores sintam que o conteúdo lhes é direcionado pessoalmente e possam reconhecer nele um maior valor (PARK, LEE, HAN, 2007; UZUNOGLU E KIP, 2014).

Uma multiplicidade de produtos vai se renovando a cada instante e faz com que as marcas busquem o inimaginável para se destacar entre a concorrência, isso torna o consumidor cada vez mais exigente em busca do “produto perfeito”. Os profissionais da indústria da moda se atualizam constantemente sobre o comportamento do consumidor em busca de pistas, tais como quais produtos os consumidores podem precisar ou querer comprar no futuro. Eles contratam empresas de marketing ou escritórios de pesquisa em comportamento para analisar estilos de vida e comportamentos de compra (FRINGS, 2012: 39).

“A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para a empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida” (KOTLER, 2017, p.341). Já foi o tempo em que anunciar ou apenas contratar uma supermodelo fazia as pessoas correrem para as lojas. Hoje é preciso fazer mais. As pessoas estão mais exigentes diante de tantas escolhas. Não estão topando mais as marcas que não se atualizam ou que se limitam à comunicação tradicional (CARVALHAL, 2014: 11).

A colaboração entre o criador das peças e o público, promove uma interação que faz o comprador se sentir incluído e inserido na marca; seja criando um conteúdo juntos ou pelo simples fato, da marca interagir com os seguidores das redes sociais. “A sensação de diferenciação ou integração que a moda sugere passa por aí também, pelas pessoas que se relacionam com ela e o que disso é visto. Não só os usuários mas, igualmente, os embaixadores, cocriadores, colaboradores e até funcionários” (CARVALHAL, 2014: 325).

Segundo Zygmunt Bauman (2007), a sutil e penetrante transformação dos consumidores em mercadorias é, como o autor afirma, a principal característica da sociedade de consumo. Onde as pessoas precisam se submeter a um remodelamento para que não saiam de moda que nem as roupas.

### 3. A SOCIEDADE DE CONSUMO

A humanidade passa por processos de mudança desde o início da sua existência. Alguns mais bruscos, outros nem tanto; uns duradouros e outros mais rápidos. Tudo pode ser verificado na história, cujas interligações e relações de causalidade nem sempre são claras. Logo, “a história da moda está inserida no próprio desenvolvimento da humanidade e, conseqüentemente, na evolução e mudança de costumes” (FEGHALI, 2000, p.37).

Como uma forma de expressão de personalidade e cultura, a moda maximiza-se como função e integração social na sociedade contemporânea, despertando a discussão acerca da proteção estatal e da tutela jurídica atualmente ofertada aos designers e criadores de tal exteriorização. De acordo com Braga (2006), a moda é uma realidade presente em todos os períodos históricos, tornando-se passível de se tornar um tema historiográfico que investiga tanto a organização habitual como as grandes estruturas econômicas da sociedade.

Nesse sentido, leciona Lipovetsky (1989) que:

[...] a moda aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem (LIPOVETSKY, 1989, p.13).

Conforme discorre Lahm (2016), a moda não é influenciada somente pelo seu meio imediato (condições de produção do próprio setor), mas por todas as circunstâncias externas à produção. A sociedade sofre um intenso processo de mudança, com influências culturais vivenciando constantes mutações, as economias alternando entre períodos de crise e estabilidade, e a política participando ativamente no modo em que a produção da moda se transformou no modelo rápido que existe hoje. (CARVALHO, 2017)

A ascensão do público jovem como epicentro das mudanças culturais e comportamentais nos anos 60 fez com que estes se tornassem os criadores de moda, narrassem como deveria ser feita e quem poderia participar dela. Os materiais sintéticos ganharam ainda mais destaque, criando uma revolução que mudou para

sempre a maneira como as mulheres se vestiam. Ademais, nesta época, o número de empresas no setor de moda e vestuário aumentou, demonstrando o início do fortalecimento da indústria na economia norte americana e europeia.

### 3.1 FAST FASHION E SLOW FASHION: UM PARADOXO

A era moderna e o desenvolvimento industrial causaram impactos relevantes, tanto positivos quanto negativos para a sociedade. No entanto, foram os danos que serviram de base para os questionamentos da sociedade pós-moderna, como por exemplo “a degradação do ambiente natural, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, a fome e a miséria” (BERLIM, 2015 p.17).

Nos últimos anos as maiores redes varejistas de moda mundiais decidiram inovar seus processos de produção e/ou de compras e adotar o fast-fashion: um sistema de complexo de suprimento que envolve toda cadeia de valor de uma empresa de moda, desde a criação/planejamento do produto até a chegada do mesmo no ponto de venda. O modelo fast-fashion visa reduzir os tempos de preparação (lead time) entre uma coleção e outra para fomentar o dinamismo e a compra por impulso nas lojas, e ainda reduzir estoques.

O fast-fashion é uma tendência mundial do varejo de moda que exige um sistema logístico verticalmente integrado às demais etapas da cadeia produtiva. O modelo, nascido na Itália, teve como precursora a marca Benetton, que em 1995 contava com aproximadamente 8 mil lojas em 110 países. Contudo, o ícone do fast-fashion hoje no mundo é a rede espanhola Zara, caso de sucesso tanto pelo processo rápido de abastecimento das lojas quanto pela gestão da sua cadeia produtiva/logística, o que refletiu em intenso crescimento das suas operações no mundo todo, seja em número de lojas, seja em faturamento, e é exemplo de estratégia de sucesso para muitas empresas de moda.

A Zara não propaga o estabelecimento de alianças estratégicas em nenhum país queatua, nem mesmo utiliza práticas agressivas de marketing e publicidade. O seu sucesso éintrínseco ao perfeito planejamento, gestão e execução dos processos criativos (*design* das peças ofertadas) e logísticos, com velocidade de compra e distribuição para o freqüentereabastecimento das lojas, dentro das tendências almejadas pelos consumidores.

Munhoz (2012) afirma que esse sistema não adota os desfiles como sua principal forma de comunicação, como as grandes marcas tradicionais costumam fazer. No entanto, essa estratégia conquistou pessoas e empresas importantes do ramo através dos seus benefícios, trazendo consigo uma nova visão de mercado. Isso trazia a ideia de que o imediatismo do consumidor era possível em termos de produção. Além disso, houve também a percepção de que maiores quantidades de produtos não significam mais estoque e prejuízo, mas sim mais possibilidades de efetivação de venda.

A sociedade tornou-se veloz, e a moda, com seu dinamismo incontestável, responde prontamente aos anseios sociais, materializando-os. Esta forma rápida de produção mostra a adaptação da moda aos preceitos modernos dos séculos XIX e XX, sob a visão progressista de uma sociedade industrial.

De Angelo (2012) afirma: "Os consumidores estão cada vez menos leais aos padrões tradicionais de consumo, fato que impacta canais de venda, produtos e marcas. As pessoas buscam produtos com novas funcionalidades e diferenciações, em contrapartida, as empresas se vêem com necessidades constantes de inovar para permanecerem competitivas nos mercados que atuam."

O movimento slow, nas mais diversas áreas, se baseia no desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos que o fast fashion tem causado ao meio social e ao meio ambiental. Na moda, o slow fashion surge no intuito de conscientizar sob uma "nova forma de consumir moda que unifica princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade no enfrentamento ao trabalho escravo" (FLETCHER apud SANTOS, 2017, p.2). Trazendo o conceito de desaceleração, essa derivação na moda, sugeria peças que persistem por mais de uma coleção, com durabilidade e qualidade, a fim de adotar um novo estilo de vida e uma nova forma de consumo de roupas.

Entretanto, há um outro lado do slow fashion sendo refletido: a elitização e o aproveitamento dessas vertentes sustentáveis para obtenção de lucro, mas não propriamente a uma mudança de consciência. Com produtos de qualidade e, muitas vezes, com preço superiores, Santos (2017, p.10) afirma que este sistema não é alcançável a toda a população, sendo "um ícone de status e não uma mudança, de fato, no consumo da moda e no processo de conscientização acerca do trabalho escravo".

Além disso, Morelli (2010, p.3) diz que muitas empresas que utilizam da sustentabilidade como marketing “tratam seus funcionários como máquinas ou, no calar da noite, despejam lixo em riachos próximo da empresa prejudicando as comunidades que residem próximo a região e agredindo o meio ambiente”. Isto é, explorar a sustentabilidade, presente no imaginário da sociedade pós-moderna, como uma ferramenta de obtenção de lucro sem instaurar estes princípios efetivamente.

### 3.2 O EFEITO SHEIN

Ao longo da pesquisa, ficou claro perceber a relevância das influenciadoras digitais em relação tanto para as grandes marcas, como também para as marcas que estão voltadas para o Fast Fashion, e que por consequência, acabam se inspirando e reproduzindo com uma qualidade bem mais baixa, os produtos das grandes marcas, como Chanel, Prada, entre outros.

Um exemplo dessas empresas de Fast Fashion, é a Shein, que vem ganhando cada vez mais mercado, uma vez que com o grande aumento do uso das redes sociais, e os vídeos de moda cada vez mais em alta, as influencers desse universo renovam com cada vez mais frequência seus guarda-roupas para não perder nenhuma tendência.

Os looks para vídeos de Tik Tok, Youtube e Reels, por exemplo, precisam ser produzidos rapidamente para possuir o alcance que os algoritmos dessas redes sociais consideram satisfatório. E a Shein virou um grande polo de compras para esse tipo de produção de conteúdo.

Em seu site, a empresa Shein se define como uma “empresa internacional de comércio eletrônico de fast fashion”, com foco em roupas femininas, apesar de também ofertar roupa masculina e infantil, acessórios, sapatos, carteiras e “outros artigos de moda”. A empresa envia seus produtos para mais de 220 países e territórios no mundo.

Ao longo dos anos, diversas marcas — como Zara, Renner e C&A — olharam para as criações das grifes a fim de desenhar as suas próprias coleções. Com a Shein, não poderia ser diferente. A gigante chinesa, que sobe no e-commerce até duas mil peças por dia, fica de olho na confecção e distribuição global e “pega emprestado” o design alheio.

As bolsas da grife, em especial as que estão bombando – como a Bottega Veneta e a Prada –, são o sonho de consumo de muitas pessoas. Como nem todos podem pagar milhares de dólares ou euros nessas peças, a Shein corre contra o tempo para fazer versões bem mais baratas.

Além do preço, outro chamariz desses produtos é a variedade. A empresa consegue fazer, com muita rapidez, os modelos de bolsas e sapatos em diferentes tamanhos, cores e estilos.

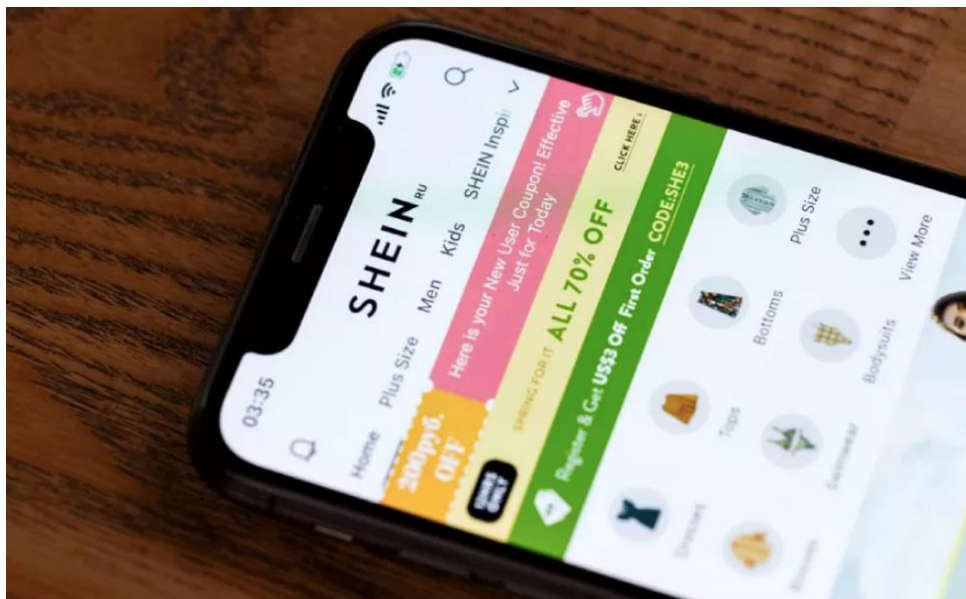
**Figura 1:** Do lado esquerdo, está a bolsa da marca Prada avaliada em 7 mil reais e do lado direito, está a bolsa produzida pela Shein, avaliada em 69 reais.



Fonte: site oficial da marca Prada e da marca Shein.

Que preço baixo chama a atenção, isso nós sabemos bem. Mas ter uma boa relação com a marca é ainda mais essencial. A intuitividade, tanto do aplicativo quanto do site, assim como o recebimento dos produtos da Shein, permitem que essa experiência de navegação e compra seja satisfatória.

**Figura 2:** Imagem ilustrativa do aplicativo da marca Shein.

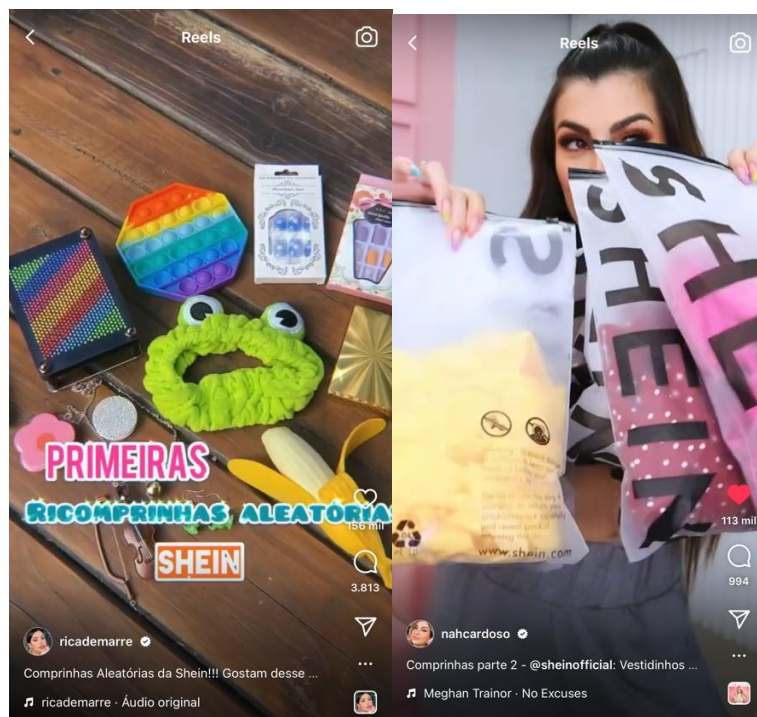


Fonte: Site TetchDoido

Em relatório referente a outubro de 2021 feito pela Conversion, consultoria de performance e SEO, a Shein aparece em 4º lugar no ranking de importados, atrás de Shopee, AliExpress e Amazon. Seu share of search, dado referente ao total de buscas pela marca feitas no google, é de 13,9%. Segundo o relatório, o setor de moda e acessórios no Brasil apresentou aumento de 4,06% em relação a setembro, sendo o 3º setor com maior crescimento.

Hoje em dia, a Shein atrai a clientela jovem principalmente pelas redes sociais, mas não só pelo Instagram. Também há diversos vídeos de pessoas provando roupas e acessórios da marca que viraram tendência tanto entre *instagrammers* quanto entre os influenciadores do *TikTok*.

**Figura 3:** Posts publicitários feitos pelas influenciadoras Rica de Marre e Nah Cardoso para a marca Shein.



Fonte: perfil @nahcardoso e @ricademarre no Instagram (2022).

#### 4. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Por ser um termo muito abrangente, são várias as definições para "marketing". Um dos conceitos é o de Rafael Rez (2017), que diz que "o marketing é um conjunto de atividades orientadas a entender e atender as necessidades do cliente. O marketing procura entender as causas e os mecanismos que regem as relações de troca de produtos, bens, serviços ou ideias, e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação, no caso, uma venda satisfatória para todas as partes que participam no processo, tal qual descrito por Kotler e Armstrong.<sup>1</sup>

De forma geral, a definição de *marketing* direciona o pensamento para a "venda" e a "propaganda", contudo, ela não se restringe a somente esses pontos. *Marketing* "fornece a orientação necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados sejam produzidos e encaminhados para os consumidores" (PATINO et al., 2012).

Diante dessa situação, Cobra<sup>3</sup> (2009, p.4), afirma que o marketing "passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing".

Em uma visão mais ampla, Kotler (2006) diz que em um cenário mundial como esse, que vive em constantes transformações, o consumidor e os meios de comunicação são forças indispensáveis para os negócios, ou seja, o marketing no meio digital passa a ser um elemento fundamental para o sucesso das organizações

---

<sup>3</sup> Para Cobra, o composto do marketing é utilizado pelas empresas para criar valor com os clientes através de quatro ferramentas, também conhecida como "quatro Ps" ou "marketing mix", que é composto por meio dessas quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Tavares (2013, p. 19) menciona sobre um deste composto: O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por partes dos consumidores. (TAVARES, 2013, p. 407-408).

devido ao fato de possuir a capacidade de estreitar os relacionamentos entre os consumidores e as organizações.

Com o surgimento da internet e das redes sociais que, segundo Turchi (2012), são ferramentas capazes de disseminar informações, com linguagem informal, múltiplos relacionamentos e característica fluida, as informações são passadas aos consumidores de forma prática e instantânea. Com isso, os clientes têm acesso as mais variadas opções de produtos e serviços existentes no mercado. Nesse contexto, “o marketing digital se torna estratégia e o virtual se aproxima da realidade das empresas” (ADOLPHO, 2011, p. 300).

Na medida em que vão ocorrendo mudanças no mercado, as estratégias de marketing vão se tornando mais sofisticadas e desafiantes para as empresas, e uma dessas novas estratégias é o Marketing de Influência que, por sua vez, vem se tornando cada vez mais presente nas corporações, devido à ascensão da era digital no dia-a-dia dos consumidores. “Por meio do Marketing de Influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado. “E assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável” (POLITI, 2017).

Por isso, é significativo lembrar a importância do Marketing de Influência nesta nova fase virtual, pois, é uma forma estratégica de relacionamento com clientes. “Uma diferença fundamental entre Marketing de Influência e o Tradicional é que o primeiro não é criado pela marca” (JUNG, 2019). Para Matos (2018) “Marketing de influência, ou influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtos de conteúdo independentes com influencia sobre grandes públicos extremamente engajados.”

Em meio a uma concorrência tão grande, as organizações precisam ter um diferencial, então buscam a aproximação com o cliente, e a construção de uma boa imagem no mercado. Kotler (2000, p.33) afirma que “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. Para melhor compreensão do ponto de vista empresarial, o resultado de uma pesquisa de Marketing de Conteúdo e influenciadores, "ROI & Marketing de Influência 2019", mostra que 68% das empresas que participaram consideram o Marketing de Influência estratégico para seu negócio e 69% das empresas entendem

que este formato de marketing traz resultados diferentes de qualquer outro tipo de comunicação.

A utilização dos planos voltados ao Marketing de Influência converge em estar atento com o mundo digital, que por sua vez está em transformação constantemente. Promover novas formas de negócio em uma sociedade que busca valor nas decisões de compra, desafiando a cada dia os profissionais de marketing. A Nielsen (2019) uma empresa especialista no comportamento dos consumidores afirma que os consumidores “buscam mais sentido e relevância na forma como consomem”.

#### 4.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

“O *Digital Influencer* é a pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como *Facebook, Instagram, Twitter e YouTube*” (NOGUEIRA, 2019).

O *Digital Influencer* é um profissional relativamente novo no mercado. Ele trabalha com a produção de conteúdo e como o próprio nome diz, usa a sua influência em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e buscam referências para suas atitudes e decisões de compra. (ALSO, 2018).

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa: *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017)

Os *Influencers* utilizam as mídias digitais para expor sua opinião, seu cotidiano de maneira autêntica, transmitindo confiança aos seus seguidores, o público alvo. “Por isso as pessoas que se identificam com aquele *influencer*, passam a seguir seus passos em todas as redes, buscando uma identificação” (GOMES, 2018).

Tendências performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora

do campo da visibilidade - seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio - corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista (Sibilia, 2008, p. 111-112).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest no ano de 2018, com mais de 4 mil internautas brasileiros, 55% procuram a opinião de algum influenciador para tomar decisões, enquanto 86% conheceram algum produto por meio deles. Já sobre as compras, 73% concretizaram depois da indicação de alguma personalidade influente. A moda é a terceira categoria de produtos mais citada entre as mulheres.

É importante compreender como chegamos até um momento social em que a imagem de si passa a ser valiosa. A evolução do homem e seu reconhecimento como ser dotado de particularidades é um longo processo na História, já que o sujeito e seu eu nem sempre foram soberanos (De Santi, 2009).

Acredita-se que os efeitos dos influenciadores no mundo moderno sejam de grande importância para a ciência. Já que as pessoas passaram a agir, interagir, comprar, se divertir e comunicar de maneiras diferentes. Seguindo esse pensamento, o modo como as pessoas se relacionam com marcas e serviços também mudou, e entender esse comportamento novo é essencial para que se definam tendências e capacidades para o mundo moderno.

De acordo com Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), quando se deseja selecionar influenciadores digitais para realizar as ações promocionais, as organizações precisam levar em consideração o modelo 4R, ou seja: a) qual o alcance (Reach) do perfil do influenciador, que refere-se a quantidade de pessoas que o influenciador alcança com suas postagens; b) a relevância, sobre o que o influenciador fala, quais temas são abordados, como ele organiza as postagens; c) a ressonância, que relaciona se o engajamento do perfil é relevante. O engajamento pode ser mensurado através do número de curtidas, comentários, compartilhamentos e interações com as postagens; e d) os relacionamentos do influenciador com as marcas.

Várias marcas já utilizavam de pessoas famosas que tinham relevância sobre determinado público para divulgarem sua marca ou produto com a imagem deste

famoso, assim, acreditavam que com a influência desta celebridade, o produto poderia se tornar mais visto e aumentar o número de vendas no mercado.

A partir disso, dessa mudança de comportamento do consumidor, onde atualmente no meio digital são indivíduos ativos e dinâmicos, percebe-se gradativamente que as empresas têm trabalhado a imagem da empresa e a cultura organizacional para alinhar seus objetivos. Nesse sentido, compreende-se que as marcas funcionam como uma menção de características físicas e emocionais, que são associadas às empresas já que a marca traz muitas informações para os consumidores (SILVA; TASSAROLO, 2016).

Uzunoglu e Misci Kip (2014), afirmam em seu estudo que diversas empresas reconhecem a internet como uma ferramenta de comunicação estratégica, reconhecendo a capacidade de persuasão dos influenciadores digitais que compartilham seu dia a dia, experiências e marcas associadas em suas redes sociais, como Facebook e Instagram. Estes profissionais exercem influência em diferentes tipos de comunidades reunidas através de interesses semelhantes.

Nesse mesmo sentido, Cardoso (2016) argumenta que o termo *Digital Influencer* ou influenciador digital refere-se a uma pessoa que tem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e que possui muita capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, então, referência na indicação de produtos ou serviços.

Apesar de não se referir diretamente às noções de capital de Bourdieu, Hinerasky (2012, p. 229), por meio de observações empíricas da blogosfera de moda brasileira, afirma que “a legitimação do público, dos pares e da mídia tradicional, parece advir da qualidade estética, do conteúdo apresentado e da regularidade das postagens e constante renovação do blog”, questões muito relacionadas ao capital simbólico construído com a prática da blogagem.

Os influenciadores digitais impactam centenas e até milhares de seguidores todos os dias com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos. Por isso, é importante que as mensagens transmitidas pelos Influenciadores sejam criadas de maneira mais personalizada do que as mensagens que provêm das marcas, para que os consumidores sintam que o conteúdo lhes é direcionado pessoalmente e possam assim reconhecer nele um maior valor (PARK, LEE, HAN, 2007; UZUNOGLU E KIP, 2014).

Quanto mais as organizações souberem sobre o tipo de consumidor que escolhe determinado produto ou marca, e as necessidades que esta busca satisfazer, melhor ela poderá formular um produto atrativo e comunicar seus benefícios ao público-alvo em potencial (MIDDLETON, 2002).

Para entender um cliente é necessário compreender o comportamento do consumidor, que para Basta (2006), é o conjunto das reações que se observa em uma pessoa, podendo ela estar em seu ambiente ou em dada circunstância, sendo observado também através do reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem.

Cafferky (1999) traz que, ao adquirirem um produto ou serviço, 80% das pessoas seguem recomendações de amigos, parentes ou determinados profissionais. Para o autor, cada consumidor é parte de uma rede de relacionamentos que é a principal fonte de informações que levam em consideração no processo de decisão de compra.

Dessa maneira, os digitais influencers, ocupariam a posição de divulgadores “espontâneos” de produtos para um nicho específico de consumidores, falando com sua audiência com a linguagem próxima à de um amigo ou de um familiar que usa e recomenda o produto.

Existe uma infinidade<sup>4</sup> de formas de ganhar dinheiro sendo uma influenciadora da moda. Uma vez que, com a evolução dos blogs, muitos influenciadores tornaram suas redes sociais como fonte de renda e prestígio, sendo patrocinados por grandes marcas de nome nacional e internacional. O reconhecimento dos blogs de moda como espaços de promoção de produtos e de aproximação com potenciais consumidores deu oportunidade para o surgimento de

---

<sup>4</sup> Contudo, mesmo existindo uma infinidade de pessoas, que tentam todos os dias tornar-se influenciadores digitais e ter êxito econômico com essa profissão, são poucos aqueles que de fato, conseguem um grande número de marcas patrocinadoras e de seguidores fiéis, que acompanham diariamente os conteúdos postados. Esse fato ocorre, uma vez que, para ter um grande alcance e êxito, são necessários diversos fatores, como a interação e identificação do público alvo, e principalmente, um grande engajamento nas redes sociais.

diferentes mecanismos de rendimento para profissionais que possuem canais na Internet, como por exemplo, o Google AdSense, Publipost e Custo por Lead.

Participar não é, exclusivamente, criar conteúdo. Toda vez que logamos em nosso perfil em determinada rede social e escolhemos curtir a página de um jornal ou de um canal de TV, compartilhar uma notícia ou uma imagem de gatinhos, clicar em um post patrocinado; em todas essas atividades corriqueiras, estamos participando e redefinindo os anúncios midiáticos.

Uma das maneiras de gerar receita com sites ou canais on-line é com a venda de espaços, que pode ser feita tanto através de uma negociação direta com as empresas que têm interesse no público do seu canal ou através de plataformas de anúncio como o Google AdSense.

O Google é hoje umas das formas mais simples de lucrar com canais na Internet. Este sistema é bastante funcional para quem não sabe ou não quer ter o trabalho de negociar diretamente com o anunciante a venda de espaços para publicidade em sua página.

Desta forma, o proprietário de uma página pode se inscrever no programa Google AdSense (a inscrição é gratuita) e, por meio de um código gerado pelo Google, ele incorpora links em seu site, blog ou canal no YouTube. Estes links direcionam os usuários para a página de anunciantes e marcas. Assim, cada vez que um usuário clica em um anúncio, o proprietário da página recebe uma comissão do Google por meio deste programa. Já o Google lucra por meio do Google Adwords, ferramenta utilizada por empresas que querem "aparecer" mais na rede. Elas pagam ao Google para que a presença de sua marca seja otimizada nos resultados das buscas realizadas por internautas.

Figura 4: Anúncio gráfico Retângulo do Google



Figura 5: Anúncio de texto para cabeçalho do Google



O Publipost, implica no pagamento ao influenciador para publicar um artigo sobre o produto ou serviço do anunciante. Os publiposts no Instagram são feitos de maneira mais discreta e que muitas vezes passa despercebida como publicidade pelos olhos dos consumidores, apesar da blogueira em questão ter o costume de colocar nos posts hashtags com a marca anunciada ou com o tema da campanha.

À primeira vista, a postagem da blogueira passa pelos olhos dos seguidores como uma postagem comum, sem fundo comercial por trás já que, na foto, aparece praticamente apenas o rosto da blogueira. Entretanto, ao se deparar com a legenda, a publicidade aparece.

Os posts patrocinados podem fazer parte do conteúdo de um blog ou de um vlog, de uma publicação no Facebook, no Instagram, etc. Os anúncios são feitos de diversas maneiras: resenhas dos produtos, receitas, tutoriais, antes e depois, dicas. O influenciador, na maioria das vezes, tem a liberdade de encontrar a maneira que melhor se adequa ao seu estilo e público. É válido lembrar que é muito importante,

independentemente da forma de anúncio, sempre deixar claro para a audiência o que é e o que não é um conteúdo publicitário. O valor dos publiposts é calculado a partir de variáveis como número de seguidores e de visualizações mensais e tempo médio para a elaboração do post.

**Figura 6:** Post publicitário feito por Maju Trindade para marca de jóias



Fonte: perfil @majutrindade no Instagram (2022)

**Figura 7:** Post publicitário feito por Maju Trindade para marca de café

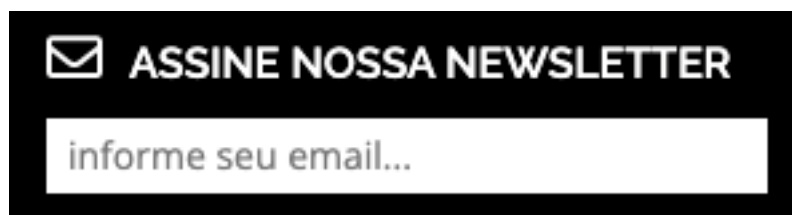


Fonte: perfil @majutrindade no Instagram (2022)

O chamado lead é o cadastro de um usuário, obtido por meio do preenchimento de um formulário. A comissão do afiliado se dá pela captura do lead. Geralmente, é apenas um e-mail de contato, mas pode se expandir, desde área de interesse até telefone pessoal. O objetivo do anunciante é aumentar sua base de clientes, focado em segmentação do público.

Hoje em dia, a forma de comunicação mais eficiente para fidelizar seus leads usando esse canal é a newsletter. Sendo esta, uma forma de comunicação por e-mail em que a empresa envia conteúdo informativo para os seus leads. A newsletter pode servir tanto para leads que já estão em um estágio avançado do funil de vendas, quase decidindo pela compra, quanto para aqueles que acabaram de entrar na sua lista de contatos.

**Figura 8:** Lead em formato de Newsletter encontrado na plataforma Steal the Look.



Fonte: Plataforma Steal the Look

## 4.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MODA

O economista de moda Paul H. Nystrom (apud ARMONI, 2007, p. 10 apud BONETTI; MACHADO, 2017, p. 42), definiu a moda, em 1928, como “nada mais, nada menos que o estilo predominante em qualquer momento específico”. Esse estilo, conforme Armoni (2007, p. 10 apud BONETTI; MACHADO, 2017, p. 42) é transformado em moda apenas quando um, muitos ou todos os consumidores aceitam: que “o elemento da aceitabilidade social é a essência da moda [...] e normalmente é limitada a um grupo particular de pessoas em um local específico”. Nesse sentido, entende-se que cada grupo em particular pode criar sua própria moda, levando em consideração seu estilo de vida, pois a moda não precisa ser aceita por todos para que exista.

O engajamento é resultado de trocas e abertura para o diálogo. E a personalidade se vê refletida não apenas nas publicações assinadas pelas blogueiras, mas nas respostas a elas.

Nos blogs de moda os leitores encontram resenhas onde o blogueiro conta a sua opinião sobre determinado serviço ou produto, e a partir desta, os leitores optam pelo uso dos mesmos, conforme apontam Schneider e Pereira (2015):

[...] são os blogs os atuais ditadores de tendências e formadores de opinião, fazendo com que um único post, dependendo da crítica – se positiva ou negativa –, pode contribuir para o sucesso ou o fracasso de vendas de um produto. Por isso, as autoras de sucesso atuam como verdadeiros displays de divulgação, tornando-se referências a

consumidores e consolidando um sistema marcado pela efemeridade. (SCHNEIDER; PEREIRA, 2015, p. 265).

Um dos primeiros sites do tipo foi o Fashion Spot que reunia fóruns em que os membros podiam publicar imagens das suas combinações, pedir palpites de outros integrantes e discutir sobre moda. Susie Bubble, conta que até o surgimento de seu blog em 2006, o Fashion Spot era o único lugar que lhe permitia compartilhar com outras pessoas seu estilo pessoal (Bubble,2012).

Com o surgimento de *smartphones*, *tablets* e internet móvel, eles passaram a se utilizar de novas plataformas como Facebook, Instagram e Twitter para comunicar moda de diversas maneiras, entre elas textos curtos ou imagens. Todo esse conteúdo postado pelas influenciadoras é bem selecionado, de acordo com as tendências da sociedade naquele momento, segundo a demanda e gostos dos seguidores.

Quando falamos em influenciadoras como profissão é inegável que haja a institucionalização de algumas práticas. Assim, ao transitar de um hobby para um negócio, as redes exigem novas rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro. Além disso, essa etapa começa a revelar algumas competências, habilidades e expertises específicas dessa profissão em emergência. A parceria com marcas é essencial nesse período, uma vez que, ao trabalharem com empresas, cabe às blogueiras atender exigências do mercado que antes não existiam no ambiente isolado do blog.

A partir do momento em que se formaliza a atividade das influencers como uma ocupação em tempo integral, muitas práticas deixam de ser novidades e vão se estabelecendo como características comuns. Desde a etapa de legitimação, as parcerias com marcas já tomavam conta da rede. Foi por conta delas que a profissionalização foi possível ou, ao menos, na velocidade em que ocorreu.

O engajamento é resultado de trocas e abertura para o diálogo. E a personalidade se vê refletida não apenas nas publicações assinadas pelas blogueiras, mas nas respostas delas. Entre os subtemas, o mais recorrente são os elogios direcionados à figura da blogueira. Outra categoria decisiva para compreender esta etapa de legitimação dos públicos é a de comentários de agradecimento. Estes costumam ressaltar a importância que a blogueira passou a desempenhar na vida da leitora, revelando os aprendizados obtidos por meio do

blog; "seja se maquiar, se vestir melhor, ser mais vaidosa ou preocupada com a saúde e com a beleza" (Bon, 2015, p. 134).

As influenciadoras digitais são um fenômeno mundial, e se fazem presentes em diversos países. São capas de revistas de moda consagradas no Brasil e no mundo, sentam-se na primeira fila nos grandes desfiles das semanas de moda, dividindo espaços com jornalistas especializados, e ganham presentes de marcas de luxo. Onde as mesmas, se utilizam dessa visibilidade para alcançar novos clientes, e mostrar para os já conquistados que as influenciadoras digitais usam o que elas podem encontrar nas suas lojas, é o que o Lipovetsky (2008, p.185) chama de "publicidade sem fronteiras."

Se, de um lado, para as blogueiras esse aval representa reconhecimento de seu trabalho para além dos limites da rede. Por outro lado, para o mercado de moda, a aproximação com o conteúdo produzido pelas blogueiras e, conseqüentemente, com sua comunidade, é uma oportunidade de alcançar novos públicos. Relacionar-se com as blogueiras é trazer para dentro de um evento como a São Paulo Fashion Week também suas leitoras, que, assim como as que escrevem os blogs, também são outsiders do campo da moda.

Mesmo assim, não é apenas a mídia que outorga visibilidade. A visibilidade é cada vez mais responsabilidade do próprio sujeito que, no caso das blogueiras, entra nesse jogo para poder produzir conteúdo nas redes. Nessa lógica, ainda que estejam atuando de forma profissional como blogueiras, tratar a própria visibilidade como um valor é característico das celebridades (Lana, 2014).

A questão da evolução nos meios comunicacionais leva, também, à reflexão de como isso afeta e altera o modo do consumidor se comportar, inclusive no que diz respeito à moda. É de senso comum que toda nova tecnologia é responsável por alterar as relações entre consumidores e empresas, e isso não seria diferente com o digital (MEDEIROS, LADEIRA, et al. 2014).

As poucas blogueiras de moda e street-style bem-sucedidas deixaram de publicar o lado cotidiano, real e humano da moda de não- especialistas que falam para não-especialistas, e começaram a publicar imagens de sonhos, com fotos de maior qualidade e editadas, roupas de marcas-desejo, inacessíveis para a maioria, em cenários de eventos de moda e grandes metrópoles. Enquanto transformam-se em garotas- referência de estilo e "it-girls", editando rotinas, fazem publicidade junto

às grifes, muitas vezes de forma velada. A fama na blogagem torna-se chancela para a conquista de parcerias, jabás, anunciantes e contratos, transformando seus conteúdos em “publi-editoriais” e esses indivíduos tornam-se uma marca midiática aspiracional (HINERASKY, 2014 b: 10-11).

De acordo com Procati (2011, p. 13), o seguidor pode enxergar a influenciadora digital “quase como se fosse uma amiga há séculos, que entende os seus problemas e quer ajudar de forma a criar um mundo de intimidade com cada leitora, individualmente”. Isso justifica um dos papéis das digitais influencers, que é o poder de exercer influência no processo de compra do consumidor por meio de fatores pessoais, um dos elementos citados por Kotler e Keller (2012) nos grupos de fatores que influem no comportamento do consumidor.

Compreendendo esse cenário, as marcas que buscam estar conectadas a esse público, veem nas personalidades digitais um elo. Quando esses influenciadores postam uma foto, vídeo ou uma ação de marketing digital, esse carrega consigo a confiança dos seguidores que é transferida para a marca (SILVA; TESSAROLO, 2016).

A partir disso, entende-se que as influenciadoras digitais possuem um papel muito importante na decisão de compra do consumidor, visto que suas respectivas opiniões e conclusões acerca de determinados produtos e serviços, são considerados fatores importantes para os consumidores.

## 5. O PÚBLICO SEGUIDOR DA MODA NAS REDES SOCIAIS

A moda é definida segundo Sproles (1981) como um fenômeno cíclico que é adotado pelos consumidores em determinado tempo ou situação. Fenômeno este que, de acordo com Halvorsen et al. (2013), reflete a cultura e a sociedade, sendo utilizado como um símbolo característico de como nos definimos. Os consumidores têm a tendência de usar os bens de maneira simbólica, como forma de expressar seu auto-conceito e de se conectar com a sociedade (ELLIOTT, 1999).

No universo fashion, este fato pode ser considerado mais acentuado uma vez que as escolhas de objetos de moda envolvem aspectos relacionados à expressão do eu, personalidade e auto-estima (FRANCIS, 2011; MOODY; SINHA, 2010; PIACENTINI; MAILER, 2004).

Bannister e Hogg (2004) corroboram com a ideia alegando que a moda envolve todos os aspectos relacionados à aparência pessoal que proporcionam valor ao consumidor. Valores estes, que podem ser de origem utilitária ou hedônica. Kawamura (2005) ainda ressalta que os indivíduos vestem peças de roupa acreditando ou desejando acreditar que o que estão vestindo é moda e não apenas roupas, ou seja, o ato de vestir é extremamente simbólico e originado da ideia socialmente construída de que a moda vai além do vestuário.

Hennig-Thurau (2004) ressaltam que uma das principais mudanças que estas novas mídias proporcionaram ocorreu na maneira com que consumidores se comunicam com o mercado. Assim, atualmente é possível destacar o papel desempenhado por estas redes como fontes de informação sobre produtos e serviços, capazes de influenciar diversos aspectos no comportamento dos consumidores, a exemplo da consciência, aquisição de informação, opiniões, atitudes, comportamento de compra, além da comunicação e avaliação pós-compra (SUBRAMANI; RAJAGOPALAN, 2003; MANGOLD; FALDS, 2009)

Na perspectiva do marketing, líderes de opinião são, de acordo com Feick e Price (1987), indivíduos que exercem papel de intermediários de informação entre as fontes de mídia de massa e a população, influenciando suas ideias e escolhas. Flynn et al. (1996) complementam esse conceito ressaltando que os líderes de opinião possuem uma influência desproporcional no processo decisório da compra,

sendo assim considerados de grande importância nos estudos do comportamento do consumidor.

De acordo com a FFW (2014) o Instagram tem apresentado muita eficiência no que corresponde a criação da identidade visual das marcas e conseqüentemente na conversão do esforço investido em retorno de vendas. Ele está se tornando a vitrine de muitas lojas, ficando disponível aos usuários através de apenas alguns toques na tela do celular (HINERASKY; 2014).

Esse processo de presença ativa do consumidor em meio às marcas foi denominado por Gabriel (2010) como inversão do vetor de marketing, pois, graças à digitalização e ao advento das redes sociais, o usuário busca a marca onde, quando e como desejar, diferentemente do marketing tradicional – no qual as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, de forma muito generalizada.

Por isso, é possível dizer que o modelo de comunicação foi alterado substancialmente. As novas mídias fizeram com que, o consumidor, não estivesse mais em posição de recepção passiva, uma vez que, ele está a toda hora sendo apresentado a novos conteúdos da moda que criam esse desejo de consumo massivo, mesmo sem nenhuma necessidade aparente.

## 5.1 ENGAJAMENTO E ESTRÁTEGIAS PUBLICITÁRIAS

A divulgação feita pelo influenciador, na maioria das vezes, é feita com o intuito de explorar o produto e inserir este no seu modo de vida, para que assim, ele consiga reforçar a importância da marca, dando uma outra conotação de propaganda<sup>5</sup> e fazendo com que os seguidores dos influenciadores, passem a associar a marca a imagem destes.

---

<sup>5</sup> Enquanto a publicidade é uma forma de comunicação que busca promover algum serviço ou produto ao público, a propaganda é uma forma de transmitir ideias que podem ser comerciais, políticas, religiosas e sociais, e buscam influenciar o comportamento de alguém. No atual projeto, vamos estar utilizando sempre o termo da Propaganda, uma vez que, as influenciadoras, procuram sempre influenciar no comportamento dos seus seguidores.

Segundo Phil Gonzales (2011), criador do blog “instagrammers.com”,

Com o Instagram é possível separar-se dos atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de “engajamento” (participação), onde temos a possibilidade de colocar uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e ideias de uma forma muito poderosa.

Através das redes sociais, é possível que uma empresa aumente o seu engajamento com o público e aproxime a sua marca do consumidor, possibilitando uma experiência simples, fácil, rápida, instigante e, até mesmo, prazerosa com aqueles que estão em contato com essas mídias.

Dentro desta perspectiva, uma rede social é compreendida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN E FAUST, 1994) Para que os nós entre essas conexões sejam estreitados, é preciso que haja interação entre eles, é nesse ponto que entram outras duas importantes ferramentas de engajamento no Instagram: as curtidas e os comentários.

Pelas influenciadoras a marca ganha novos seguidores e com o seu perfil ela reforça o marketing para fidelizar os novos clientes, com postagens diárias das suas lojas, mostrando as peças que são novidades através de fotos do próprio produto, mas com a preocupação de ter uma imagem boa, de qualidade e que transmita o espírito da marca, além de responder os comentários e dúvidas das suas seguidoras de forma personalizada e eficiente.

Outra ação que as empresas utilizam para reter esse cliente, é a mesma técnica utilizada pelas blogueiras para manter seu público fiel, deixar o feed do instagram organizado e atualizado, com elementos gráficos, fotos e legendas coerentes e harmoniosos e que seu público se identifique.

Os sorteios e cupons de descontos também são uma forma de marketing digital utilizados pelas marcas de moda. Eles acontecem em parceria com alguma influenciadora ou realizada pela própria loja com as suas seguidoras. Além de gerar engajamento através de curtidas, comentários e novos seguidores na rede, o sorteio

proporciona a alguma cliente, ser presenteada pela marca que ela admira gerando satisfação, encantamento e fidelização.

Porém, todo esse processo só faz sentido se gerar resultados e se for acompanhado, avaliado de forma criteriosa e medido continuamente pelos responsáveis, para verificar se os objetivos estão sendo alcançados ou se deve ser feita alguma adequação e/ou melhoria. Citam-se abaixo duas métricas de avaliar os resultados obtidos:

Taxa de conversão: O intuito é medir qual o resultado real que a sua estratégia está tendo. Pode ser aplicada, por exemplo, através da verificação de quantos visitantes se tornaram clientes. Pode ser avaliado também pela verificação daquilo que Rez (2016) chama de “Conversão Social”, que nada mais é que o compartilhamento do conteúdo da organização por algum usuário em sua própria rede social.

NPS - Net Promoter Score: “É uma métrica criada por Fred Reichheld para medir a satisfação e lealdade dos clientes” (VIEIRA, 2016, on-line) através da seguinte pergunta: “Em uma escala de 0 a 10, o quão você indicaria a empresa X para seus amigos ou familiares?”. Com esse indicador é possível verificar quantos clientes se tornaram promotores da marca e se o indicador apresentar resultados muito baixos significa que os clientes não estão satisfeitos, partindo daí para outras estratégias específicas para alteração desse quadro.

Como exposto acima, um dos meios mais viáveis para aplicação das estratégias publicitárias, são as redes sociais digitais, com destaque para a rede social Instagram, afinal é aonde a maior parte dos consumidores parecem estar investindo o seu tempo quando estão on-line.

## 6. GRUPO F\*HITS, NOSSA ILUSTRAÇÃO

Ocorre, por parte das *influenciadoras*, uma constante atualização e adoção de manobras estratégicas para atrair seguidores nas redes sociais, fator que garante promoção e sucesso. (MUCELIN, 2015:5). Em nossa pesquisa, entendemos que a palavra influenciador contemple o trabalho de exposição por parte das marcas e não mais o termo “blogueiras” como a autora determina no ano de 2015, uma vez que, estas influenciadoras estão com seu foco principal no Instagram e não mais nos antigos blogs.

Foi pensando nesse novo nicho, que em 2010, a empreendedora Alice Ferraz<sup>6</sup>, percebeu o surgimento de uma tendência no mundo fashion. Blogs escritos por consumidoras comuns com dicas sobre como se vestir bem e combinar peças e acessórios ganhavam cada vez mais audiência na internet. Neles, as pessoas buscavam informações sobre moda para o dia a dia, em vez de seguir os tradicionais editoriais de moda.

O compartilhamento “natural” do “estilo de vida” delas faz com que quem as acompanham desejem suas roupas, viagens, comidas, etc. Quando elas passam a interagir com seus seguidores, essa troca mútua de informações faz com que a influenciadora digital seja considerada uma celebridade e alguém reconhecida no meio onde circula e trabalha, como uma “ditadora de tendências” que influencia o jeito de viver de outras pessoas.

O F\*Hits faz a intermediação dos negócios, além de criar campanhas e peças de publicidade online alternativas para as agências. Já as influenciadoras digitais, entre elas a própria Alice, dedicam-se exclusivamente às suas redes sociais, viajando para participar de semanas de moda internacionais, fotografando *looks*, entre outras funções lucrativas para quem pertence ao ramo.

A maior vantagem para a empresa é a de poder oferecer para seu cliente uma variedade de perfis de blogs, cada qual com sua especialidade (beleza, moda,

---

<sup>6</sup> Alice Ferraz é uma das 20 mulheres mais poderosas do Brasil, segundo a revista Forbes. A publicitária também entrou no ranking das 500 pessoas mais influentes da indústria mundial da moda, cunhado pela publicação londrina Business of Fashion. A que se deve tamanha influência? Simples: Alice criou a primeira agência de marketing digital do mundo focada em influenciadores, a F\*Hits.

passarela, celebridades etc.), para investir sua verba publicitária. Outro ganho, é a fidelização de uma audiência de potenciais consumidores. Os leitores reunidos pela popularização dos influenciadores e seus veículos se tornam acessíveis à ação publicitária por meio da parceria entre influencers e F\*Hits.

Se, por um lado, a marca anunciante se aproveita da audiência fiel que um influencer conquistou ao longo dos anos para se aproximar do consumidor, por outro o profissional, se aproveita de recursos oferecidos pelo grupo F\*Hits, como credenciais para cobrir eventos nacionais e internacionais de moda, por exemplo. Além disso, os rendimentos dos anúncios são divididos entre influenciador e F\*Hits, cada parte ficando com 50% da renda gerada.

As blogueiras de moda que fazem parte do grupo F\*Hits já estrelaram anúncios publicitários para importantes marcas do mercado da moda, lançaram suas próprias coleções de moda em parceria com estas empresas, foram capa de revista etc. De acordo com Lipovetsky (2001, p. 213), "as estrelas [celebridades] logo conseguiram destronar a preeminência das mulheres de sociedade em matéria de aparência e impor-se como líderes de moda". Assim, o fato de esses influenciadores atingirem um status de celebridade parece contribuir para que seu potencial de influência sobre os leitores seja ainda maior.

Apesar das diferenças de perfil e estilo das influenciadoras do F\*Hits, todas buscam convencer os internautas de que falam de produtos e marcas com os quais se identificam. Assim, o conteúdo se encaixa às características do texto da blogueira e os potenciais consumidores são informados sobre as novidades da empresa de forma mais natural e amigável.

Existe uma pequena subdivisão na plataforma, onde as influenciadoras são separadas em dois grupos. O Fhits reúne 25 influenciadoras com audiência nacional, já o Friends fhits reúne 29 influenciadoras de nicho, segmentadas por região ou conteúdo. A maior característica semelhante dos grupos, é que todos possuem reputação e mentoria constante baseada na metodologia proprietária Fhits. A título de ilustração mencionamos na pesquisa 3 destas influenciadoras: Camila Coelho, Helena Lunardelli e Lalá Noletto.

O blog de moda SuperVaidosa foi fundado em abril de 2011 por Camila Coelho. Seu contato com moda e beleza começou no YouTube, quando Camila criou um canal para publicar tutoriais de maquiagem. A popularização do canal levou à

demanda de um espaço em que leitores pudessem encontrar os tutoriais em vídeo, mas também dicas de moda, beleza e bem-estar.

O blog Do jeito H é escrito por Helena Lunardelli que, de acordo com descrição em seu veículo, é uma artista plástica por formação, que acabou se apaixonando pelo mundo da blogosfera. É por meio de seu perfil no Instagram que a blogueira mostra aos leitores momentos de sua rotina da vida pessoal e profissional e, também, faz chamadas por meio de fotos para os conteúdos de seu blog. Além deste espaço, os leitores do Do jeito H também interagem com a blogueira pela caixa de comentários do blog e do YouTube.

Marcela Noletto, mais conhecida como Lalá Noletto, é uma das influencers mais famosas do país. Nascida em Goiânia, ela formou-se em direito e chegou a trabalhar em um dos maiores escritórios de advocacia da cidade. Lalá vem de uma família de médicos e chegou até a cogitar a seguir a profissão. Hoje, Lalá Noletto vive exclusivamente de seu blog que faz parte da rede F\*Hits. Além disso, ela está sempre nas primeiras filas dos desfiles de marcas como Stephane Rolland e Alexandre Vauthier.

#### O poder do conteúdo personalizado

Para Hewitt (2207, p.140), a credibilidade dos blogs depende de sua atualidade e precisão, mas invariavelmente, a qualificação dos influencers também tem importância. Sendo assim, a autoridade do blog é medida não apenas pela sua posição ou visibilidade, mas pela influência exercida pelo autor.

Ao passar do tempo tudo muda, surgem novas tecnologias e a economia e os mercados se modificam, com isso os influenciadores precisam alterar a forma como são realizadas suas estratégias. A preocupação que antes era na produção em massa e nos resultados, hoje, passa a ser a personalização dos produtos e serviços voltando à atenção ao público de forma individual.

Bourdieu (1983) em *Gosto de classe e estilo de vida*, propõe a definição do gosto como um prolongamento do *habitus*, no qual o estilo de vida incidirá nas preferências dos gostos e necessidades, influenciando nas escolhas particulares de cada indivíduo. Em face disso, o gosto, bem como, o estilo de vida são dois fatores que influenciam e direcionam o arranjo estético dos produtos expostos pela influencer.

A escolha por cada uma dessas personagens do mundo da moda, faz parte de um planejamento de análise, cuja principal intenção é mostrar como a presença da internet e as celebridades nela contidas estão cada vez mais presentes no meio de comunicação totalmente diferente de sua área de atuação. É desse relacionamento que os leitores passam a reconhecer e formar seu estilo particular, sabendo exatamente onde e a quem recorrer devido ao seu contato com os *blogs*, montando um perfil que permite a interação com seus semelhantes.

Nesse contexto, surge o marketing de relacionamento, visando à fidelidade dos clientes da empresa, através do conhecimento individual de cada um deles, possibilitando a personalização de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos. O consumidor quer se relacionar com suas marcas. Quer relevância na comunicação e personalização dos pontos de contato. É um novo mundo em que a relação do consumidor com a marca será decisiva para a experiência de compra. (VAZ, 2011:219)

Entretanto, devido aos vários ambientes virtuais e a dispersão característica da internet, Vieira (2007), aponta para a necessidade de restrição eficiente dos ambientes onde circularão a publicidade:

O ideal é que as peças de publicidade virtual sejam publicadas somente nos principais websites relacionados aos clientes potenciais, de maneira constante com, no Maximo, pequenas inter interrupções na campanha. Os Websites utilizados como veículos para as peças publicitárias devem ser os com maior número de usuários qualificados e que, também, tenham um nome idôneo no mercado. (VIEIRA, 2007:73)

As empresas e as marcas, sempre ligadas em pessoas de referências nos meios de divulgação e informação, procuram sujeitos que sejam capazes de preservar e representar os ideais de estilo e valores definidos, semelhantes aos defendidos pela marca. Desta maneira, quando houver a compatibilidade entre os requisitos pertinentes da marca com a imagem da influenciadora, facilitará, por meio de jogadas de marketing, a criação de parcerias.

A atividade ministrada pelas blogueiras deve fazer jus a sua reputação. O forte investimento em comunicação, em veículos como *Facebook*, *Instagram*, e *Twitter*, ao expor um *lifestyle*, as consolidaram o seu estilo próprio, só delas, como marca de

sua identificação. A abrangência nas redes sócias, inspirou uma enxurrada de mulheres a associarem a sites que seguem um gosto parecidos com o seu.

As influencers buscam a individualidade que as torne única no mercado da moda, sendo requisitadas pelas suas particularidades. A recorrência por este ensejo é referente ao espírito dual oscilante proposto por Simmel (2008), o indivíduo sente necessidade por distinção. Estas estão bem difundidas socialmente e, diante um massificado, investem nas carreiras da alta costura porque é uma zona que restringe os acessos e as diferenciam das outras profissionais da área.

Podemos usar como exemplo de conteúdo personalizado, o lançamento da coleção do mês de maio de 2022 da marca Paula Torres, uma vez que esta, mandou para a casa de cada influenciadora da Fhits, que são parceiras da marca, um diferente tipo de sapato, onde os mesmos, estavam de acordo com o estilo de cada uma destas influenciadoras.

**Figura 9:** Posts publicitários feitos pelas influenciadoras Helena Lunardelli e Nicole Pinheiro para a marca Paula Torres.



Fonte: perfil @nicolepinheiro e @helena\_lunardelli no Instagram (2022).

**Figura 10:** Post publicitário feito pela influenciadora Rafaelle Uruhle para a marca Paula Torres.



Fonte: perfil @rafaellauruhle no Instagram (2022).

Todos os conteúdos produzidos pelas influencers foram repostados nos stories e postados no feed, pela marca em suas redes sociais, onde nestes, podemos ver que todas elas mostram o sapato de uma maneira diferente da outra, fazendo combinações de looks com base em cada estilo, com cenários distintos e, fornecendo informações sobre os produtos de uma maneira personalizada nas legendas, com o objetivo claro, de chamar a atenção dos seus seguidores, uma vez que estes, se identificam com o seu estilo de vida e a sua forma de se comunicar.

Uma pesquisa recentemente divulgada, pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), revelou que:

*"A internet tem se consolidado como fonte de pesquisa na hora do brasileiro ir às compras. De acordo com um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal de educação financeira 'Meu Bolso Feliz', nove em cada dez consumidores brasileiros com acesso à internet (90%) assumem o hábito de fazer*

*pesquisas online antes de realizar compras em lojas físicas. A pesquisa aponta que o comportamento é frequente em todas as faixas etárias, mas surge com mais força entre os indivíduos com idade entre 18 e 34 anos (93%). [...] De acordo com o levantamento, os produtos eletrônicos (75%) são os que mais geram pesquisas na internet antes de se efetivar a compra na loja física. Em seguida aparecem os eletrodomésticos (58%), calçados (32%), vestuário (29%), livros (26%) e cosméticos e perfumes (24%). Os sites que oferecem ferramentas de comparação de preços e de características dos produtos são os mais procurados pelos internautas (62%) nessas horas, seguidos pelos sites que mensuram o índice de reclamação de determinada marca ou produto (54%). O estudo indica que os consumidores virtuais também valorizam a troca de experiências e estão atentos à opinião técnica de especialistas: sites de e-commerce (47%), redes sociais (39%) e blogs especializados (36%) completam a lista dos mais consultados[...]" (BRUNO; MIRET, 2015)*

O consumo, segundo Douglas e Isherwood (2013), diz muito sobre uma pessoa, quem ela é, o estilo que leva. Ou seja, o ser humano precisa se expressar de alguma maneira, e nada mais visível e direto do que mostrar suas percepções de vida e da sociedade que vivem, de quem são e como se portam sobre ela. Essa será a imagem e a porta de entrada que ajudará a pôr o indivíduo e seus ideais em evidência. Em outras palavras, a moda é uma forma de exprimir e indicar a ocupação e posição social de um determinado grupo.

#### Curso de influência digital

Fundada em 2017 pelos sócios da BR Media Group, Danilo Ricchetti, Celso Ribeiro e Cassiano Barletta, a Curseria<sup>7</sup> é uma plataforma on-line, que surgiu a partir da oportunidade enxergada pelos executivos para usar a expertise e relacionamento com influenciadores e profissionais renomados para criar um modelo novo de operação no setor educacional. Há conteúdo em texto acompanhado de extenso material em vídeo gravado em cenários temáticos. Cada título tem, em média,

---

<sup>7</sup> A plataforma de conhecimento, que atualmente é chamada de Percursa, torna personalidades de grande relevância em suas profissões em professores, onde estes, compartilham o conhecimento que adquiriram ao longo de suas respectivas carreiras. Negócios, Gastronomia, Educação, Comunicação são alguns dos temas dos cursos oferecidos pela Percursa.

dezoito capítulos de até uma hora e meia cada um. Para se inscrever em algum curso, o usuário precisa se cadastrar dentro da plataforma, informar seus dados pessoais e pagar o curso escolhido, onde o valor inicial é de R\$ 400,00.

**Figura 11:** Grupo de professores da Percursa.



Fonte: Reprodução Latim America Business Stories

O curso “Alice Ferraz e Fhits ensinam influência digital” conduz o aluno pela metodologia criada por Alice Ferraz durante os de existência da plataforma de influenciadores Fhits - pioneira no mercado de marketing de Influência. Por meio da narrativa, história, visão empreendedora e estratégias utilizadas por Alice, o curso desmistifica práticas e traz um olhar profissional para o mercado de influência digital. O intuito é que o aluno consiga transpor os conhecimentos e aplicá-los na sua própria realidade, seja para o seu negócio, para os negócios dos clientes ou para a sua própria carreira.

Em 11 aulas, você terá acesso a toda experiência de Alice Ferraz. O curso traz uma metodologia aplicada e comprovada por mais de 350 empresas de diversos setores e ensina a posicionar sua marca de forma estratégica e memorável. Além disso, dá a você acesso exclusivo às trajetórias de grandes influenciadoras do mercado digital.

#### Publicidade direcionada ao Público Classe A

Um dos preceitos norteadores da atividade publicitária é a necessária adequação da mensagem ao público-alvo, ou seja, a correlação entre o que se diz e para quem se diz. No âmbito da prática profissional, a importância desta correlação

é institucionalizada pelo briefing enquanto no âmbito analítico – que não foge da condição chave para a persuasão – é dada pela capacidade de promover elos de identificação entre o produto, serviço ou conceito anunciado e o consumidor em potência. Logo, a criação e veiculação de um anúncio são pautadas por escolhas fundamentadas no que se sabe ou se supõe saber sobre o público-alvo.

Durante muito tempo, acreditou-se que ao falar para as classes de melhor poder aquisitivo, a publicidade estaria falando a todos. Porém, a visão embaçada de que a mesma mensagem persuadiria a todos, independente de suas condições econômicas e sociais, aos poucos, deu lugar a uma noção mais coerente sobre o consumidor. Fazendo-se necessário, reconhecer que o consumo se realiza na conjunção de vários pontos: aspectos sociais, psicológicos, econômicos e culturais, os quais exercem, a todo instante, influências no ser, pensar e agir humano.

Conforme Kotler (1998, p.193), as “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Estas estratificações refletem aspectos sociais e culturais, sendo, em alguns casos, estabelecidas por indicadores como renda, ocupação, nível educacional e área residencial; noutros são determinadas pelo nascimento, com pouca ou nenhuma mobilidade social.

Nesta perspectiva, a situação de comunicação proposta por um anúncio está condicionada a certas restrições, as quais devem ser reconhecidas pelo público a fim de que aja a troca comunicacional. A mensagem é efetivamente direcionada a um dado público quando este, apresenta capacidade de reconhecê-la como tal, construindo relações de valorização e significação ao uso e posse de produtos.

Conhecer o público a que se destina a mensagem publicitária não se restringe à ordem socioeconômica ou demográfica, ao contrário, obter esse suposto conhecimento é lançar-se à cultura, aos hábitos e costumes cotidianos para, então, engendrar significações para a posse e o uso de produtos.

Enquanto o senso comum atribui à classe A, conceitos carregados de subjetivismo, diferenciação, poder e status em imagens bem-produzidas e com pouca ou nenhuma citação de preços, parece ocorrer o inverso na maioria dos anúncios destinados as classes populares. Representações estereotipadas, aproximações imaginadas que nem sempre condizem com a realidade popular,

atravessam uma prática institucionalizada pelo luxo e glamour. Como resultado, a publicidade, em vez de aproximar, afasta o público, justamente por não saber com quem está falando.

Os anúncios publicitários, salvo se publicados em veículos específicos a certo público, estão expostos a todo e qualquer tipo de audiência. Embora se possa supor, não há, por exemplo, como determinar quem será atingido em uma inserção de trinta segundos no intervalo da novela. Não há garantias de que o público que vê o anúncio é o mesmo a quem o produto se destina. Também não há garantia de que essa audiência entenderá a mensagem e se identificará com o produto. Logo,

em cada anúncio 'vende-se' 'estilos de vida', 'sensações', 'emoções', 'visões de mundo', 'relações humanas', 'sistemas de classificação', 'hierarquia' em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (ROCHA, 1995, p.27).

Em outras palavras, o que diferencia a classe popular não é apenas a face financeira, mas a comportamental. Deste modo, um anúncio condizente com as classes AB pode não encontrar resposta positiva junto à classe C, e vice-versa.

Resta, entretanto, ao publicitário conhecer os entremeios, as formas de endereçar seus anúncios ao público de interesse. Para Vestergaard e Schrøder (1988, p.60) "a maneira mais simples de chamar a atenção de um segmento limitado de audiência é nomeá-lo explicitamente", seja pela identificação com um grupo de referência, seja pelo reconhecimento de um problema já vivenciado

Por outro lado, anúncios que enfatizam aspectos objetivos, como preço, descontos, economia no geral, parecem transpor algumas barreiras impostas pela noção de classe. Ao analisar publicidades de duas influenciadoras com públicos de classes sociais diferentes, podemos observar que as peças publicitárias calcadas na objetividade eram facilmente anunciadas, repetidamente, para o público popular e para o elitizado. Já, quando o apelo se voltava ao subjetivo, os anúncios eram distintos para cada segmento.

**Figura 12:** Post publicitário feito pela influenciadora Lala Noletto para a marca Detoniti Beauty



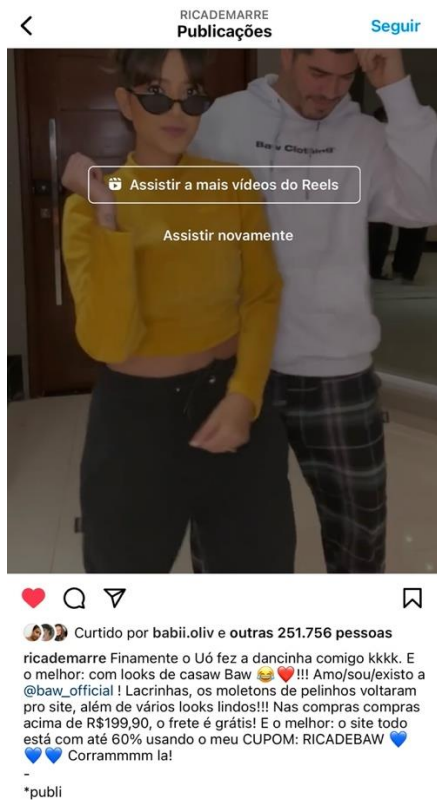
1.291 curtidas

lalanoletto Quem também ama um blush cremoso perfeito? Soft rose da @detonibeauty ✨ Ultra fixação e toque seco, vem em muuuitas cores! Além de poder ser usado como liptint e também sombra! Já amou? Aproveita meu cupom LALANOLETO no site para descontos cumulativos 🥰

lalanoletto Quem também ama um blush cremoso perfeito? Soft rose da @detonibeauty ✨ Ultra fixação e toque seco, vem em muuuitas cores! Além de poder ser usado como liptint e também sombra! Já amou? Aproveita meu cupom LALANOLETO no site para descontos cumulativos 🥰

Fonte: perfil @lalanoletto no Instagram (2022).

**Figura 13:** Post publicitário feito pela influenciadora Rica de Marre para a marca Baw Official.



ricademarre Finalmente o Uó fez a dancinha comigo kkkk. E o melhor: com looks de casaw Baw 😍❤️!!! Amo/sou/existo a @baw\_official ! Lacrinhas, os moletons de pelinhos voltaram pro site, além de vários looks lindos!!! Nas compras compras acima de R\$199,90, o frete é grátis! E o melhor: o site todo está com até 60% usando o meu CUPOM: RICADEBAW 💙💙💙 Corrammm la!  
-  
\*publi

Fonte: perfil @ricademarre no Instagram (2022).

As duas influenciadoras apresentadas, possuem um conteúdo, como também, um público diferente. Enquanto a blogueira Lala Noletto, apresenta um público mais direcionado a classe A, onde por isso, a sua forma de comunicação é mais rebuscada, suas fotos são bem-produzidas sempre e o conteúdo dos seus stories não mostra tanto as suas vulnerabilidades. Por isso, a influenciadora está sempre maquiada, com roupas mais arrumadas, falando de produtos de luxo, etc. Já a blogueira conhecida como “Rica de marre”, possui um público mais popular, e por isso, o seu conteúdo torna-se totalmente diferente do conteúdo de Lala Noletto, já que esta, vai precisar se comunicar com os seus espectadores de uma forma totalmente distinta, pois estes apresentam interesses divergentes, e por isso, ela precisa usar uma linguagem mais comercial, mostrar um pouco mais da sua rotina de uma maneira mais orgânica, sem toda uma produção por trás.

Nas publicidades acima, pode-se afirmar que o objetivo principal destas, é comunicar um desconto da marca que está sendo anunciada. Contudo, a forma como essas blogueiras fazem isso, é completamente distinta. Uma vez que, o público que procuram atingir é diferente e por isso, elas vão precisar usar atrativos específicos. A influenciadora Lala Noletto, fala de uma forma sucinta sobre o produto e no final, fala também sobre o seu cupom de desconto, deixando claro o seu objetivo. Já a blogueira Rica de Marre usa uma linguagem mais pessoal e chamativa, dando até mesmo um nome para o seu público: “Lacrinhas”. Porém, no final da sua publicidade, a blogueira também divulga o seu cupom de desconto e fala sobre as promoções da marca.

De fato, a publicidade articula elementos vindos de diferentes esferas, tenciona o econômico e o cultural, o social e o pessoal, a mensagem e o meio de propagação. O anúncio é inseparável das condições de sua produção e veiculação, assim como é inseparável do seu objetivo, do seu alvo. É inseparável, pois as condições e restrições impostas à realização do anúncio são, metaforicamente, seu código genético, sua referência de formação.

## 7. AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS E A SEGMENTAÇÃO SOCIAL: CONSIDERAÇÕES E MÉTODOS QUE UTILIZAMOS

O vestuário é extremamente importante antropologicamente<sup>8</sup>, pois externa e conta uma história, de como alguém se vê e quer ser visto. O vestuário é mais do que roupa. Transmite uma parte constitutiva referente à personalidade do indivíduo, mas ainda, estudar os blogs é narrar uma estória recorrente do modo como a moda presente está inclinada, visto que, hoje, os maiores precursores e influenciadores estão presentes na internet, e, continuamente interferindo na construção da personalidade e identidade, como no consumo do outro.

Um seleto grupo de influenciadoras de moda, formado por mulheres como Camila Coelho, Silvia Braz, Lala Noletto, Helena Lunardeli, está fazendo grande sucesso na mídia, conquistando milhares de seguidores e despertando o interesse de profissionais de marketing de diversas marcas. Deve-se, então, olhar no contexto e ver que estas estão implicando a um conjunto de seguidores a ideia de um estilo de vida ostentado, e acabam destoando a construção da identidade do seguidor visto que a moda é ofertada por um grupo que transcendem o que é belo e usável.

Em decorrência dos apontamentos levantados anteriormente, como os seguidores de moda envolvidos com o universo digital ficam predispostos a conceber inferências ao seu estilo e por consequência a própria personalidade. O que parece existir é uma ansiedade de expor e consumir aquilo que é referência de um estilo da moda, e acaba-se criando uma ideia de estarem comprando a preferência própria.

Para Fonseca (2002), *metodos* significa organização, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para

---

<sup>8</sup> [...] o corpo [...] é um sistema de ação, um modo de práxis, e sua imersão prática nas interações da vida cotidiana é uma parte essencial da manutenção de um sentido coerente de auto-identidade. [...] A aparência corporal diz respeito a todas as características da superfície do corpo, incluindo modos de vestir e de se enfeitar, que são visíveis pelo indivíduo e pelos outros, e que são normalmente usados como pistas para interpretar as ações (Giddens, 2022, p. 95).

se fizer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

Segundo Oliveira (1999), a pesquisa é uma investigação que segue certas normas e padrões com intuito de entender determinados fenômenos, sendo o método utilizado nesta pesquisa o estudo de caso, que segundo Yin (2010, p.39):

[...] é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

O trabalho tem como caráter teórico e descritivo para uma interpretação antropológica acerca das influenciadoras de moda e como essas influencers determinam o modo de ação e consumo das pessoas ao interferir em suas escolhas. Desta forma, é estabelecido vertentes que explicam como o fenômeno da moda incide profundamente no comportamento dos indivíduos, mais do que isso, na própria afabilidade das profissionais que direcionam a decisão de compra.

A pesquisa se classifica como descritiva, que segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Ao final de uma pesquisa descritiva, pode-se reunir e analisar muitas informações sobre o assunto pesquisado. A diferença em relação à pesquisa exploratória é que o assunto pesquisa já é conhecido, porém as pesquisas descritivas podem proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida.

Metodologicamente, realizamos primeiro a pesquisa bibliográfica, na qual se fez uso de livros, pesquisas periódicos e sites que informaram a respeito de marketing, mundo digital, moda e influenciadores digitais. Os dados presentes na pesquisa, começam a aparecer desde 2006, uma vez que é neste período que os blogs começam a aparecer no Brasil. Referente à forma de análise e abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como qualitativa, uma vez que esta, procura coletar informações que não buscam apenas medir um tema, mas descrevê-lo, usando impressões, opiniões e pontos de vista.

Sendo assim, a pesquisa bibliográfica foi a primeira etapa do projeto, quando se fez necessário o levantamento de obras, artigos e demais produções que

tivessem relação com o tema. Segundo Lima e Miotto (2007, p.44), a pesquisa bibliográfica é “um procedimento metodológico importante na produção do conhecimento científico capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas”.

Para coletar os dados relevantes para que fosse possível o desenvolvimento desta pesquisa, foi utilizado um questionário com 10 questões fechadas de múltipla escolha, direcionadas para um público que estivesse ciente da existência da profissão “influenciadora digital”.

Segundo Rampazzo (2002, p. 116) “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Segundo Richardson (1999, p. 189) “a informação obtida por meio do questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo”.

Por fim, a pesquisa buscou analisar como as influenciadoras possuem um grau elevado de relevância na vida dos seus seguidores, levando estes a comprarem produtos indicados nas suas redes sociais, como também, passarem a acreditar que possuem o mesmo estilo de vida dessas influenciadoras. Foram observados também, artigos científicos, revistas e sítios apontando criteriosamente as profissionais da moda digital como detentoras de um poder aquisitivo, não só de dinheiro como de seguidores, o que mostrou como são fonte de persuasão no consumo dos brasileiros.

No processo de análise dos dados foram verificadas todas as informações relevantes que deram suporte ao objetivo desta pesquisa. Esta etapa foi concluída após o levantamento de todos os dados coletados, provenientes da realização do questionário e da pesquisa bibliográfica.

## 7.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO:

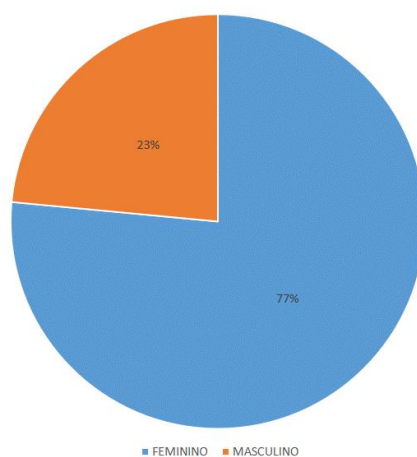
O modelo de análise de dados traz o objetivo de desenvolver os principais conceitos que estão ligados diretamente ao objeto de pesquisa deste trabalho. Para este fim, como ferramenta para construção do banco de dados e sua posterior análise, foi elaborado um questionário, com o objetivo de traçar os perfis das pessoas que conhecem as influenciadoras digitais e ter noção do poder de influência destas.

O questionário foi apresentado no Google Forms, do dia 14 de Junho de 2022 até o dia 21 de Junho de 2022. Realizou-se assim, a tabulação e as análises dos dados, os quais são apresentados a seguir.

Perfil dos respondentes:

Participaram da pesquisa 117 pessoas, com diferentes perfis, mas predominantemente feminino, como mostra o gráfico:

Gráfico 01. Questão sobre gênero



Com relação a faixa etária e renda, a grande maioria é composta por jovens de até 25 anos, representando 74,4% do total, com renda média mensal de até 3 salários mínimos, como mostram os gráficos 2 e 3 abaixo:

Gráfico 02. Questão sobre faixa etária

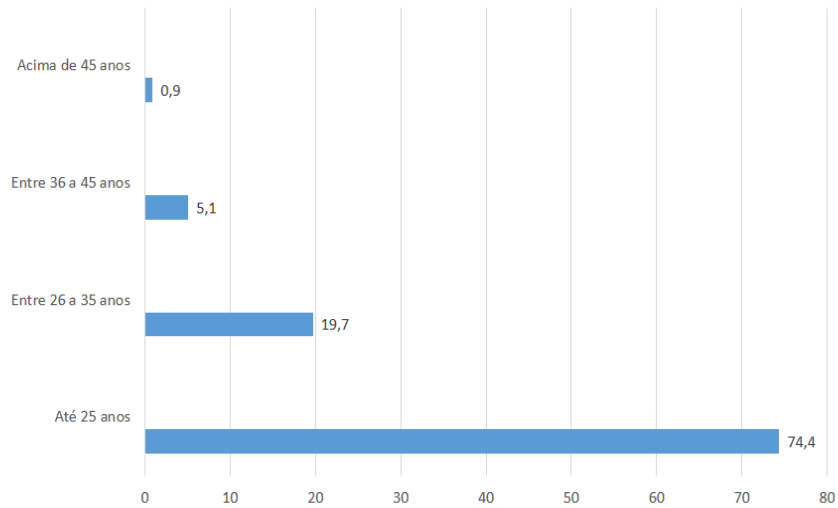
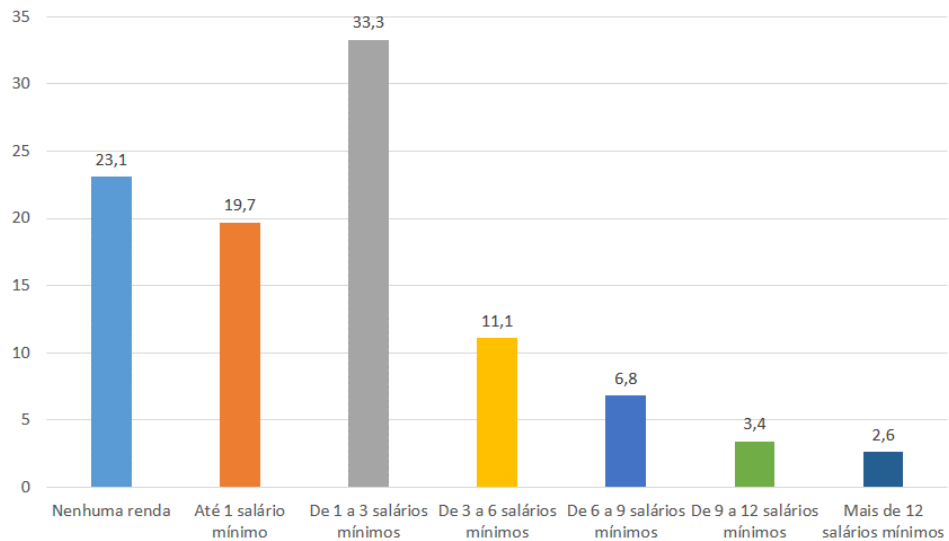


Gráfico 03. Questão sobre renda salarial

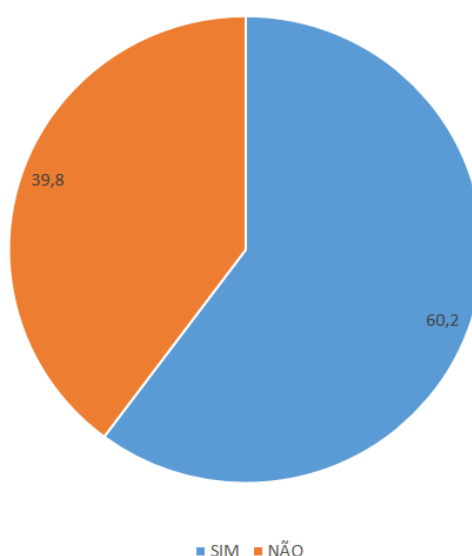


Outro dado retirado da pesquisa foi com relação ao grau de escolaridade, sendo 52,1% de pessoas com ensino superior completo, seguidos de pessoas com ensino

médio completo, representando 29,9%. Os demais estavam cursando Graduação, Pós-Graduação ou Doutorado.

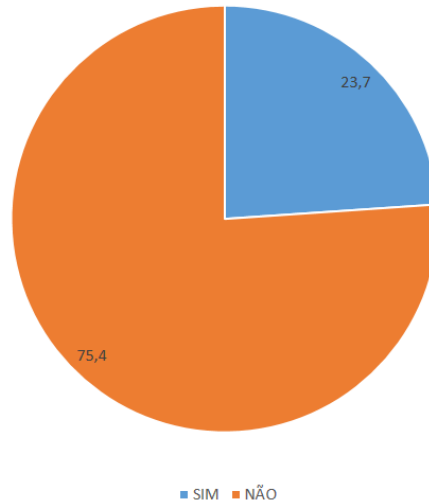
Após entender um pouco do perfil dos entrevistados, foram questionados alguns pontos diretamente relacionado a influência das blogueiras de moda na vida de cada um, e seus hábitos de consumo na internet.

Gráfico 04. Você segue alguma influenciadora da moda?



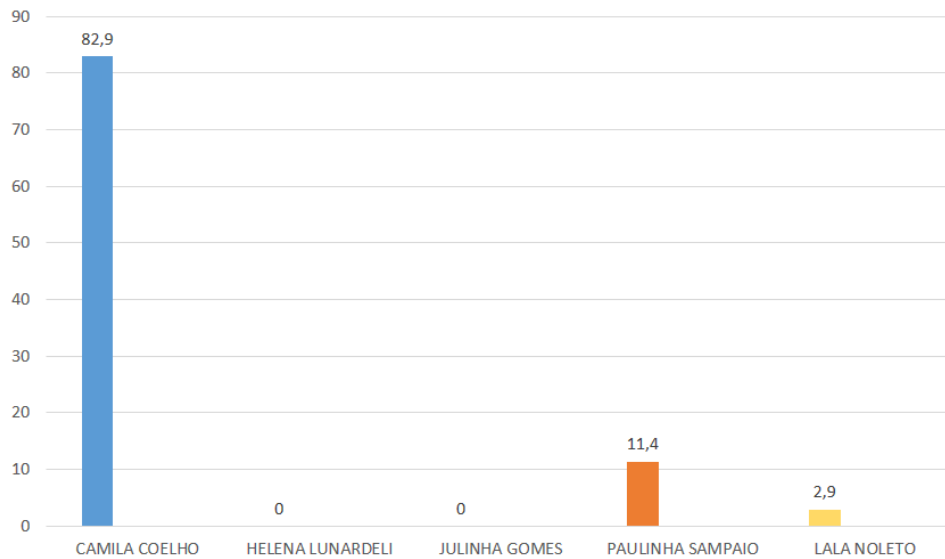
No Gráfico 4, podemos observar que 60,2% dos entrevistados seguem alguma influenciadora da moda nas redes sociais. Onde este dado, reforça a ideia de que as redes sociais das influenciadoras se tornaram sim meios bastante populares de expressão e de representação de segmentos de pessoas que se identificam com um certo estilo de vida.

Gráfico 05. Você conhece o Grupo Fhits?



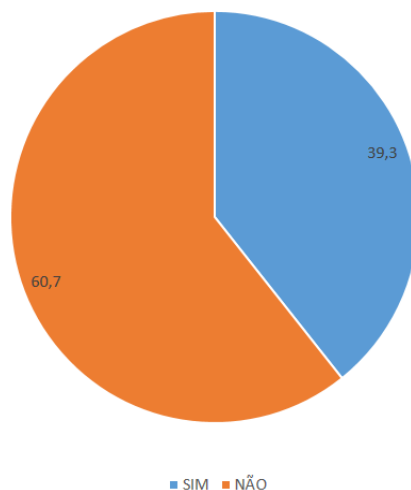
A Fhits, foi fundada pela empresária Alice Feraz, sendo esta a primeira plataforma de influenciadoras digitais do mundo. Com isso, foi questionado quantas pessoas entrevistadas conheciam o grupo, onde 75,4% respondeu que NÃO conhecia e 23,7 % dos entrevistados afirmou que conhecia.

Gráfico 06. Qual dessas influenciadoras do grupo você segue?



Quando questionado para o público que conhece o Grupo Fhits, qual das maiores influenciadoras da plataforma eles seguem, 82,9% dos entrevistados apontou que segue a influenciadora Camila Coelho, enquanto 11,4% segue Paulinha Sampaio e 2,9% segue Lala Noletto. A influenciadora digital Camila Coelho, apresenta nos dias de hoje, cerca de 9 milhões de seguidores nas suas redes sociais.

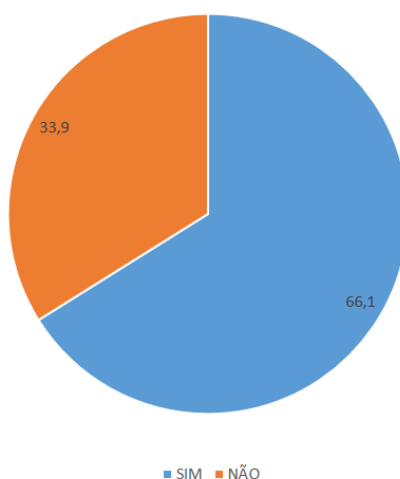
Gráfico 07. Você se sente próximo das influenciadoras que você segue?



Ao mesmo tempo em que os blogs ganham sucesso, as blogueiras adquirem a confiança de seus leitores. Ficando assim, evidente que a relação estabelecida entre blogueira e seguidor vem ganhando cada vez mais força e intimidade ao longo dos

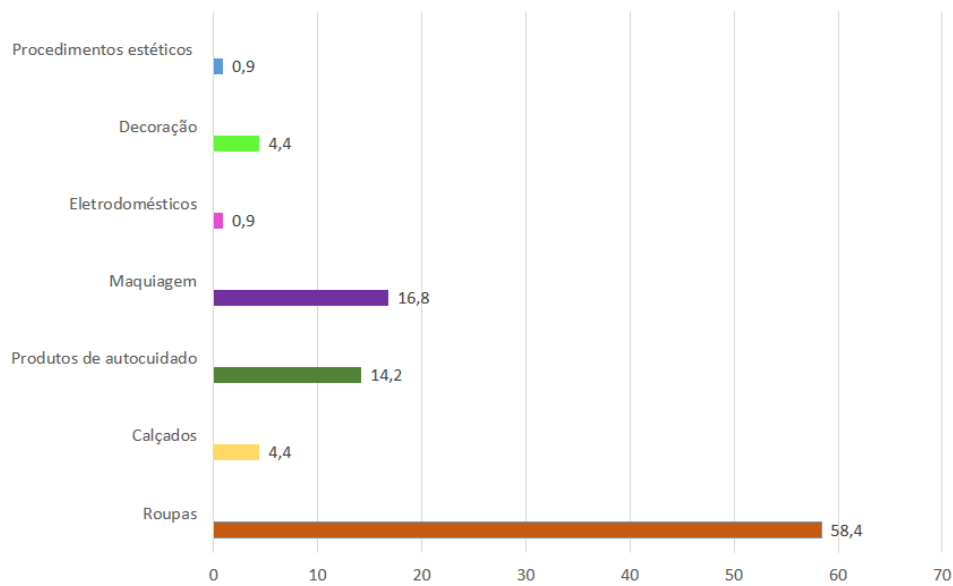
anos. No Gráfico x podemos ver que, 39,3% afirma que se sente próximo das influenciadoras, enquanto 60,7% aponta que não consegue ter noção de como funciona o dia a dia delas.

Gráfico 08. Já comprou algum produto que elas mostraram nas redes sociais?



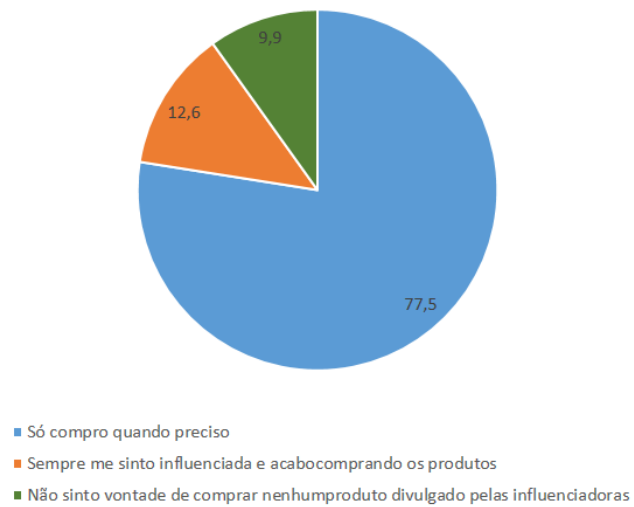
Foi questionado também, em relação ao consumo de produtos divulgados pelas influenciadoras da moda. Onde 66,1% afirma que já consumiu SIM produtos divulgados pelas blogueiras, enquanto 33,9% fala que NÃO consome produtos divulgados pelas mesmas.

Gráfico 09. Qual categoria você costuma consumir mais?



No gráfico 9, é levantado um questionamento a respeito de que maneira as blogueiras influenciam os participantes da pesquisa: procedimentos estéticos, decoração, eletrodomésticos, maquiagem, produtos de autocuidado, calçados e roupas. Onde 58,4% responderam Roupas, 16,8% responderam Maquiagem, 14,2% Produtos de autocuidado, 4,4% Decoração e Calçados e 0,9% respondeu Eletrodomésticos e Procedimentos estéticos.

Gráfico 10. Você possui algum critério para comprar os produtos que elas estão anunciando?



Onde há pessoas, há clientes. Foi pensando assim que muitas marcas tornaram possíveis a nova profissão digital influencer, pois começaram a contratar essas pessoas para divulgar seus produtos. No gráfico 10, podemos observar que 12,6% dos entrevistados afirma que sempre se sente influenciado pela blogueira e acaba comprando os produtos divulgados por elas.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao passar do tempo tudo muda, surgem novas tecnologias e a economia e os mercados se modificam, com isso as empresas têm que alterar a forma como são conduzidos seus negócios. A preocupação que antes era na produção em massa e nos resultados, hoje, passa a ser a personalização dos produtos e serviços voltando à atenção ao cliente de forma mais individual, desde que este, pertença a classe A. Assim, todos os setores das empresas, em especial o marketing, que é objeto desse estudo, precisam se adequar a cada uma dessas mudanças.

Através do estudo, pode-se perceber que as empresas estão buscando meios mais interativos para atingir seu público, valendo-se da disponibilidade tecnológica. Uma vez que estas, perceberam que na Era da Informação surgiram novos meios de comunicação e relacionamento e que a internet deixou de ser apenas uma forma simples de entretenimento e passou a ser um instrumento de comunicação prático e econômico.

Dentre as estratégias observadas encontram-se o uso das influenciadoras digitais em campanhas de marketing e promoções, o envio de produtos a essas influenciadoras, para que elas testem e postem sua opinião nas suas redes sociais. Todas essas ações contribuem para o fortalecimento da marca e aumento do seu reconhecimento e reputação perante milhares de seguidores.

Esses formadores de opinião, cada vez mais, influenciam na decisão de compra e de comportamento das pessoas, principalmente do público feminino que tem por característica gostar muito de “imitar” e “seguir” padrões estabelecidos por celebridades. Hoje, as redes sociais (especialmente o Instagram) possibilita que as pessoas possam assumir um papel de divulgadores digitais, isso acaba tornando o papel comercial muito mais verdadeiro, e conseqüentemente, desperta mais o interesse de compra do público-alvo através da ativação das memórias de ação (gatilhos mentais).

Gomes e Gomes (2017) afirmam que os influenciadores são propulsores de vendas e expositores de marcas, com isso, as empresas devem estar atentas aos acontecimentos e transformações do universo digital. De acordo com pesquisa realizada pela Youpix (2019) as marcas estão cada vez mais confiantes quanto ao

marketing realizado pelos influenciadores. Ainda segundo a pesquisa, a mensuração dos influenciadores mais utilizada pelas empresas é o engajamento.

A relevância sobre a temática definida neste estudo baseou-se num interesse de compreender de maneira aprofundada como ocorrem esses fenômenos citados anteriormente, com base num exemplo tangível. Assim, o presente trabalho teve como principal objetivo compreender os usos estratégicos do Instagram por influenciadores digitais.

Com base em todas as informações que foram obtidas a partir do levantamento bibliográfico, necessário para a realização deste trabalho, foi possível constatar o quanto é importante para qualquer empresa o conhecimento das ferramentas de marketing, em especial o marketing de relacionamento, para que assim elas possam se destacar no mercado criando um diferencial competitivo. Nota-se também que, dentre os autores pesquisados, a essência do marketing de relacionamento é desenvolver, em longo prazo, uma relação de troca entre a empresa e o cliente na busca do objetivo de ambos.

Embora seja um fenômeno recente e ainda em atividade, o trabalho indica o contexto do surgimento destes influenciadores, as causas e, posteriormente, os impactos que isso causou nos veículos tradicionais de mídia. Posicionamos estes influenciadores como produtores de conteúdo para internet, que a utilizam como plataforma, mas que enxergam possibilidades de atuação fora da web – uma maneira de preservar a influência que conquistaram e aumentar o seu capital social. Estes esforços certamente iram ocasionar mudanças nos anos que virão – indicando uma necessidade constante de revisitar o fenômeno presente para compreender o que está para acontecer no futuro.

Acreditamos que nossa investigação possa instigar pesquisas posteriores relacionadas aos fenômenos estudados, através de uma análise de conteúdo baseada em outros enfoques, como das próprias publicações do Instagram ou algum dos outros perfis nos sites de redes sociais das blogueiras, tanto sobre o caráter das fotos em si, como das legendas feitas pelas influenciadoras ou das interações (curtidas e comentários) por parte de sua audiência. Pode-se também, estudar os mesmos fenômenos por meio de um estudo de caso com outros influenciadores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALMEIDA, Ariana de Camargo Villela Rocha; EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. A Evolução da Calça Jeans e do Comportamento do Consumidor: uma reflexão como parâmetro para a concepção do produto. **Revista Científica de Design**, Londrina, v. 3, n. 2, p. 77-87, dez. 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/18803888-A-evolucao-da-calca-jeans-e-do-comportamento-do-consumidor-uma-reflexao-como-parametro-para-a-concepcao-do-produto.html>. Acesso em: 04 jul. 2022.

ARAÚJO, Maria Luísa Medeiros Santos de. **A EVOLUÇÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO INFLUENCIA O MERCADO DA MODA?:** uma análise sobre a plataforma steal the look. 2019. 55 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34462/2/Aevolu%C3%A7%C3%A3o%20nosmeiosdecomunica%C3%A7%C3%A3o\\_Ara%C3%BAjo\\_2019.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34462/2/Aevolu%C3%A7%C3%A3o%20nosmeiosdecomunica%C3%A7%C3%A3o_Ara%C3%BAjo_2019.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

AZEREDO, Christiane Torres de. **O conceito de família: origem e evolução.** Disponível em: <https://ibdfam.org.br/index.php/artigos/1610/o+conceito+de+fam%C3%ADlia:+origem+e+evolu%C3%A7%C3%A3o..> Acesso em: 04 jul. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. FATORES DE IMPACTO NO SUCESSO DO MARKETING BOCA A BOCA ON-LINE. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, Não é um mês valido! 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mSDrYmK9LrkQ5dtvvPV7pBt/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04 jul. 2022.

BERLIM, Lilyan. Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. 159 p.

BERTOLINO, Isabela Cerri. **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade**. 2010. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1911/2/20726070.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2022.

BONETTI, Mariana Becker; MACHADO, Ruthi. **INTERAÇÕES ENTRE DIGITAL INFLUENCERS BRASILEIRAS DE MODA E BELEZA E SEUS SEGUIDORES NAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL**. 2017. 106 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2017. Disponível em: [http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13965/1/PB\\_COADM\\_2017\\_2\\_09.pdf](http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13965/1/PB_COADM_2017_2_09.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **GOSTOS DE CLASSE E ESTILOS DE VIDA**. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod\\_resource/content/1/Bourdieu\\_.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod_resource/content/1/Bourdieu_.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRESULIN, Letícia. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda no estado do Paraná (Brasil)**. 2017. 88 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017. Disponível em: [http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13926/1/PB\\_COADM\\_2017\\_2\\_13.pdf](http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13926/1/PB_COADM_2017_2_13.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

CAMPOS, Juliana Dantas Cunha. **INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MUNDO DA MODA: a campanha digital do produto saddle da dior**. 2018. 47 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22515/1/2018\\_JulianaDantasCunhaCampos\\_tc.c.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22515/1/2018_JulianaDantasCunhaCampos_tc.c.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

CARDOSO, Bruna Crasoves. **INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DA DIGITAL INFLUENCER PAULA FEIJÓ NO COMPORTAMENTO DE SEUS SEGUIDORES**. 2016. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148529/001002120.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 04 jul. 2022.

CARREIRA, Livea Mariachefer. **A publicidade na relação entre leitor e blogueiro: um estudo sobre os blogs de moda da plataforma F\*Hits**. 2014. 82 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2163435-A-publicidade-na-relacao-entre-leitor-e-blogueiro-um-estudo-sobre-os-blogs-de-moda-da-plataforma-f-hits.html>. Acesso em: 04 jul. 2022.

CASTRO, Gustavo de; MORAES, Vanessa. **Nove Imagiários dos Ins**. Brasília: Fac-Unb, 2018.

CHOI, Cindy Yoon Ji *et al.* LOGÍSTICA DO FAST FASHION NO CONTEXTO BRASILEIRO. **Revista de Logística da Fatec**, Carapicuíba, v. 2, n. 1, p. 63-77, nov. 2010. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5813321/mod\\_resource/content/1/Thainy%20Esteves\\_12270351\\_assignsubmission\\_file\\_Caso%205\\_Leitura%202.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5813321/mod_resource/content/1/Thainy%20Esteves_12270351_assignsubmission_file_Caso%205_Leitura%202.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2008.

CORTESIA, Thaís Cancian. **Profissão: YouTuber? A emergência e profissionalização de formas contemporâneas de trabalho nascidas no ambiente digital**. 2021. 181 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/04b17a2f-2820-4a74-8f34-c9adf62cc473/tc4543-thais-cortesia-profissao.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2022.

COSTA, Daniel Vitor da Silveira da; DANTAS, Geovanna Adya Cordeiro; MARINHO, Thiago de Andrade. **DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**. Cabedelo: Editora Uniesp, 2021. 2 v. Disponível em: <https://editora.iesp.edu.br/index.php/UNIESP/catalog/download/135/125/321-1?inline=1>. Acesso em: 01 jul. 2022.

COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. **FAST FASHION E SLOW FASHION: O PARADOXO E A TRANSIÇÃO**. Disponível em: [https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1045/tcc.marina\\_coutinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1045/tcc.marina_coutinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 04 jul. 2022.

DEPEXE, Sandra D.; AMARAL, Márcia Franz. **Entender a classe C: o novo desafio da comunicação publicitária**. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1963-1.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2022.

DEPEXE, Sandra Dalcul. **PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL DO DIÁRIO GAÚCHO: ENCENAÇÕES DO PRODUTO MIDIÁTICO E DO LEITOR**. 2010. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010. Disponível em: <https://1library.org/document/y8kdkj4y-publicidade-autorreferencial-diario-gaucho-encenacoes-produto-midiatico-leitor.html>. Acesso em: 04 jul. 2022.

ENCONTRO DE MARKETING CRITICO DA UESB, 2019, Vitoria da Conquista. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Vitoria da Conquista: Uesb, 2019. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influência.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

FEJGIEL, Raquel Pellizzetti. **NOVAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MODA**. 2017. 54 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3848/3/RPFejgiel.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

FERNANDES, Joelliany de Lima. **O MARKETING DIGITAL E INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO MERCADO DE MODA DE FORTALEZA**. 2018. 64 f. Monografia (Especialização) - Curso de Design de Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/33788/1/2018\\_tccll\\_jdelfernandes.pdf.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/33788/1/2018_tccll_jdelfernandes.pdf.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comercio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

FONTELLAS, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLAS, Renata Garcia Simões. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, Belém, v. 12, n. 1, p. 1-8, set. 2009. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-588477>. Acesso em: 01 jul. 2022.

FRANCIS, D. Daily rituals of dress: Women re-creating themselves over time. *Generations*, 35(3), 64-70, 2011.

FREITAS, Yassara Silva Soares de. **ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO SEGMENTO DE MODA E BELEZA**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/analise-estrategias-marketing-digital-utilizadas-por-influenciadoras-digitais-segmento-moda-beleza.htm>. Acesso em: 01 jul. 2022.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 472 p.

GUEDES, Mariah Delgado. **O PODER DE PERSUASÃO DA BLOGUEIRA THASSIA NAVES NO UNIVERSO DA MODA**. 2020. 30 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário Uniesp, Cabedelo, 2020. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/o-poder-da->

persuasao-da-blogueira-thassia-naves-no-universo-da-moda-autor-a-guedes-mariah-delgado-.pdf. Acesso em: 04 jul. 2022.

HASCKEL, Ana Maria; DEL-VECHIO, Roberta. **ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE EMPRESAS BRUSQUENSES DE MODA.** Disponível em: <https://unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/2017/04/Anais-2010-all.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

HENKE, Poliana Lorenzoni. **A IMPORTÂNCIA DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO: O CASO DAS MULHERES IJUIENSES PERTENCENTES À GERAÇÃO Z.** 2020. 140 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijui, Ijuí, 2020. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6968/POLIANA%20LORENZONI%20HENKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 jul. 2022.

HINERASKY, D. A. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. Comunicom, 2014.

HINERASKY, Daniela Aline. A era de ouro do street-style digital: das calçadas ao negócio. In: 10º Colóquio de Moda – 7a Edição Internacional, 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014 a. 12 p. Rio Grande do Sul. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda\\_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-7-A-ERA-DE-OURO-DO-STREET-STYLE-DIGITAL.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-7-A-ERA-DE-OURO-DO-STREET-STYLE-DIGITAL.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022

JATOBÁ, Matheus. **É hora de se fazer presente para conquistar o consumidor.** Disponível em: <https://www.folhape.com.br/especiais/marcas-que-eu-gosto-2022/e-hora-de-se-fazer-presente/228332/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

KARHAWI, I.. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** In. SAAD - CORREIA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital.** São Paulo: ECA-USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, Sao Paulo. **Anais Comunicon**. Sao Paulo: Ppgcom Espm, 2015. p. 1-15. Disponível em: [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18\\_GT06\\_KARHAWI.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf). Acesso em: 01 jul. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, Sao Paulo, v. 17, n. -, p. 46-61, dez. 2020. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

KAWAMURA, Y. Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies. New York, 2005.  
KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12.ed., 2007.

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

LANA, L. As contradições da fama da periferia: a celebração da Tati Quebra-Barraco. In: FRANÇA, V. V. et al. (Orgs.). **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 181-205.

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega. **O Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes**. 2016. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25059/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Isis%20Larissa%20N%C3%B3brega%20Macedo.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2022.

MALDONADO, Maura Carneiro. **USANDO O LUXO, CONSUMINDO O ESPAÇO: uma investigação sobre as relações entre espaço, consumo de moda e luxo..** 2009. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009. Disponível em:

<http://plone.ufpb.br/ppga/contents/arquivos/teses-e-dissertacao/2009/maura-carneiro-maldonado-mousinho.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2022.

MAXIMINO, Claudia. **F\*Hits faz sucesso reunindo blogs de moda**. 2012. Disponível em: <https://exame.com/pme/f-hits-faz-sucesso-reunindo-blogs-de-moda/>. Acesso em: 01 jul. 2022.

MELO, Ângela Alencar Ferreira de. **A análise das ações de marketing para consolidação da Marca Brasil no exterior**. 2007. 48 f. Monografia (Especialização) - Curso de Turismo, Centro de Ensino Unificado de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7446/1/20371122.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2022.

MENEZES, Nayra; MORAIS, Marizangela; RASSI, Werianny. **INFLUÊNCIA DA GERAÇÃO “Z” NA RELAÇÃO DE CONSUMO**. 2016. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_245.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_245.pdf). Acesso em: 01 jul. 2022.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2002.

MUCELIN, Patrícia Carla. **OS BLOGS DE MODA SOB A PERSPECTIVA DA HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE**. 2015. Disponível em: [http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434393567\\_ARQUIVO\\_Artigofinal.pdf](http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434393567_ARQUIVO_Artigofinal.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

MUNHOZ, Júlia Paula. **Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo**. 2012. 55 f. Monografia (Especialização) - Curso de Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

NEVES, Letícia Bufon. **INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: QUAIS SÃO OS EFEITOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?** 2019. 35 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12212/1/LBNeves.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2022.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. 2011. 73 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf). Acesso em: 01 jul. 2022.

PATINO, A; PITTA, D.; QUINONES, R. **Social media's emerging importance in market research**. Journal of Consumer Marketing, Bingley, UK, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012.

PIZZIO, Alex. O mundo do trabalho e o mundo dos bens: aspectos da justiça social. **Rev.Mal-Estar Subj**, Fortaleza , v. 13, n. 3-4, p. 521-554, dez. 2013 . Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482013000200004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482013000200004&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 04 jul. 2022.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 01 jul. 2022.

RECUERO, Raquel. **REDES SOCIAIS NA INTERNET**. Porto Alegre: Meridional Ltda, 2009. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435\\_Redes\\_Sociais\\_na\\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como. **Sociedade e Estado**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 137-160, abr. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69922008000100006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/nvqttKf4ZsZ5zy6ss9V8C7r/?lang=pt>. Acesso em: 04 jul. 2022.

REZ, Rafael. **O que é Marketing?** Disponível em: <https://www.rafaelrez.com/marketing/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

RIBEIRO, Tatiana Barreto da Silva. **PROFISSIONALIZAÇÃO DAS BLOGUEIRAS: uma legitimação e construção de padrões.** 2017. 39 f. TCC (Graduação) - Curso de Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/6613/PROFISSIONALIZA%C7%C3O%20DAS%20BLOGUEIRAS%20uma%20legitima%E7%E3o%20e%20constru%E7%E3o%20de%20padr%C5es.pdf;jsessionid=456011100B4898DD7ABCEE73159571CE?sequence=1>. Acesso em: 04 jul. 2022.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Morgana Gabriel Machado Bonfadini. **QUE BORO GODÓ É ESSE?:** um estudo sobre as relações identitárias na pós-modernidade a partir do posicionamento da farm.. 2017. 106 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/178495/001062937.pdf?sequence=1>. Acesso em: 01 jul. 2022.

RODRIGUES, Yasmim Pasini. **O DIREITO AUTORAL EM CASO DE CÓPIA POR EMPRESAS FAST FASHION.** 2022. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/233091/TCC%20Yasmim%20Pasini%20Rodrigues..pdf?sequence=1>. Acesso em: 04 jul. 2022.

SANTOS, Maria José Pereira dos. **A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA ERA DA INFORMAÇÃO.** 2016. 81 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Universidade Candido Mendes, Porto Velho, 2016. Disponível em: [https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/posdistancia/52195.pdf](https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/52195.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

SCHNEIDER, Thaissa; PEREIRA, Laura Pedro. As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País. E-periódico ModaPalavra, Santa Catarina, v.8, n 15. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5456/4116>>

Acesso em 04 de jul. 2022

SIBILIA, Paula. O show do eu: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Angela A. Gimenes; VALENCIA, Maria Cristina Palhares. História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. **Crb-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, jan. 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/46665>. Acesso em: 04 jul. 2022.

SILVA, Sofia Kercher da. **A Shein e a tendência ao fast fashion**. 2022. Disponível em: <https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2022/01/13/a-shein-e-a-tendencia-ao-fast-fashion/>. Acesso em: 01 jul. 2022.

SPROLES, G. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *Journal of Marketing*, v. 45, n. 4, p. 116-124, 1981.

TAVARES, Cristina Zukowsky. **Formação em avaliação: A formação de docentes no enfretamento de um processo de avaliação a serviço da aprendizagem**. 2008. 246 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pedagogia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/2010/Pedagogia/tform\\_av\\_aprendizagem.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Pedagogia/tform_av_aprendizagem.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. *International Journal of Information Management*, v.34, n.5, p. 592-602. 2014