

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIANA BECKER BONETTI
RUTHI MACHADO

**INTERAÇÕES ENTRE *DIGITAL INFLUENCERS* BRASILEIRAS DE
MODA E BELEZA E SEUS SEGUIDORES NAS AÇÕES DE
MARKETING DIGITAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PATO BRANCO
2017

MARIANA BECKER BONETTI
RUTHI MACHADO

**INTERAÇÕES ENTRE *DIGITAL INFLUENCERS* BRASILEIRAS DE
MODA E BELEZA E SEUS SEGUIDORES NAS AÇÕES DE
MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Câmpus Pato Branco, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elizângela Mara Carvalheiro.

PATO BRANCO
2017

TERMO DE APROVAÇÃO

INTERAÇÕES ENTRE *DIGITAL INFLUENCERS* BRASILEIRAS DE MODA E BELEZA E SEUS SEGUIDORES NAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

por

Mariana Becker Bonetti e Ruthi Machado

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado às 19 horas do dia 24 de outubro de 2017 na sala de reuniões do bloco R como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR - Câmpus Pato Branco. As alunas foram arguidas pela Banca de Avaliação abaixo assinados e considerou o trabalho aprovado.

<hr/> <p>Prof. Dra. Elizângela Mara Carvalheiro (Orientadora - UTFPR/Pato Branco)</p>	<hr/> <p>Prof. Ma. Cassia Heloiza Ternus (Avaliador 1 - UTFPR/Pato Branco)</p>
<hr/> <p>Prof. Dr. Luciano Minghini (Avaliador 2 - UTFPR/Pato Branco)</p>	<hr/> <p>Prof. Dr. Luciano Minghini (Coordenador do curso de Administração – UTFPR/Pato Branco)</p>

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”

AGRADECIMENTO 1

Agradeço aos meus pais, Marcia e Tarsizio, que me educaram, transmitiram seus valores e fizeram de mim quem sou hoje. Serei eternamente grata.

Especificamente à minha mãe, que nunca mediu esforços para me apoiar nessa jornada, das formas mais especiais e singelas. Você é minha base!

À minha companheira de TCC e de tantos outros trabalhos acadêmicos, Ruthi, pela parceria inigualável nesses quatro anos. Nossos pensamentos e escritas complementam-se. Sem você, esse trabalho não seria o mesmo!

À minha orientadora, Prof. Dra. Elizângela Mara, por ter nos guiado e nos auxiliado na construção dessa pesquisa. Obrigada por aceitar nossas ideias, obrigada por tudo!

Ao Prof. Me. Guilherme Wittmann, por ter despertado em mim admiração e gosto pelo marketing e ter sugerido o tema desse TCC.

Às *digital influencers* estudadas, Dayana Langaro e Pamella Ferrari, que aceitaram o convite para fazer parte desse trabalho e colaboraram em todos os momentos, nos auxiliando com a coleta dos dados que foram essenciais a esse estudo. Não há palavras para agradecê-las!

Aos professores Cassia Heloiza Ternus e Luciano Minghini por terem contribuído na melhoria desse trabalho e nos incentivado a buscar sempre mais.

A todos os professores que, durante a graduação, me ensinaram, inspiraram e instigaram ao conhecimento.

E, por fim, aos meus colegas de turma, pelo companheirismo e por terem sido parte importante e especial dessa trajetória.

Mariana Becker Bonetti

AGRADECIMENTO 2

Agradeço acima de tudo a Deus pelo dom da vida e por abençoar minha trajetória.

À minha família, que com muita sabedoria e preocupação transmitiram valores essenciais para a construção do meu caráter. Obrigada por me fazerem sorrir tanto!

À minha irmã Tais por estar sempre presente em minha vida e me apoiar nas minhas escolhas. Você é essencial!

À nossa orientadora Elizângela Mara Carvalheiro por ter acreditado no nosso potencial e trabalho, e por ter colaborado para a realização dessa pesquisa. Obrigada pelo profissionalismo e dedicação!

Ao professor Guilherme Wittmann por despertar em mim o amor pelo Marketing e por ter sugerido o tema deste estudo. Inspiração para muitos!

Aos amigos, fundamentais nessa trajetória. Em especial à Taize e Mariana, irmãs escolhidas.

Às *digital influencers* Dayana Langaro e Pamella Ferrari que tão gentilmente aceitaram participar deste trabalho e não mediram esforços para nos ajudarem. Muito obrigada!

Aos professores Luciano Minghini e Cassia Ternus por terem contribuído na melhoria deste trabalho.

Aos mestres que tanto ensinaram e inspiraram durante a graduação.

À minha inseparável companheira de estudos durante toda a graduação e parceira de projeto, Mariana. Sem você nada seria possível!

E por fim, agradeço imensamente à minha mãe, minha heroína. Para tudo “eternamente teu colo”. Amo-te sem igual!

Ruthi Machado

If you don't understand people, you don't understand business.

(Simon Sinek)

Se você não entende de pessoas, você não entende de negócios.

(Simon Sinek)

RESUMO

BONETTI, Mariana Becker e MACHADO, Ruthi. **Interações entre *digital influencers* brasileiras de moda e beleza e seus seguidores nas ações de marketing digital**. 2017, 100 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2017.

Esta pesquisa estudou as interações de duas *digital influencers* brasileiras de moda e beleza com seus seguidores nas ações de marketing digital realizadas por elas em suas mídias sociais. A metodologia consistiu na realização de pesquisa descritiva, documental, casos múltiplos e de campo, sendo que a técnica de coleta de dados selecionada foi o questionário de perguntas fechadas, construído no Google Docs e aplicado via *Instagram* das *digital influencers*, com a ferramenta *Stories*. O questionário se propôs a investigar a relação dos seguidores com as *digital influencers* e, através das respostas obtidas, estes foram agrupados em grupos menores que partilham de atributos comuns, caracterizando diferentes perfis. Os resultados demonstram que os seguidores das *digital influencers*, além de possuírem diferentes perfis de influência, também são influenciados por estas de maneiras e graus distintos. Os perfis de influência identificados foram: Perfil de Produtos Idênticos; Perfil de Produtos Semelhantes; Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes; Perfil de Apenas Inspiração; Perfil de Serviços; e Perfil de Não Consumo. Em relação às *digital influencers*, percebeu-se que os seus seguidores as enxergam como inspiração, como fonte de opinião, como um filtro das tendências, através de seu estilo próprio e também, como fonte de entretenimento. Em decorrência disso, pôde-se constatar que as *digital influencers* de moda e beleza tornaram-se ótimas opções às empresas e marcas que desejam divulgar seus produtos.

Palavras-chave: *Digital Influencer*. Marketing Digital. Seguidores. Moda e Beleza.

ABSTRACT

BONETTI, Mariana Becker and MACHADO, Ruthi. **Interactions between fashion and beauty Brazilian digital influencers and their followers in the digital marketing actions.** 2017, 100 p. Final Paper – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2017.

This research studied the interactions between two fashion and beauty Brazilian digital influencers and their followers in the digital marketing actions carried out by them in their social media. The methodology consisted in the accomplishment of descriptive, documentary, multiple case and field research, and the selected data collection technique was the closed questions questionnaire, built in “Google Docs” and applied via the digital influencers’ “Instagram”, with the “Stories” tool. The questionnaire proposed to investigate the relation between the followers and the digital influencers and, through the obtained answers, these were grouped into smaller groups that share common attributes, characterizing different patterns. The results demonstrate that the followers of digital influencers, besides having different influence patterns, are also influenced by these in different ways and degrees. The identified influence patterns were: Identical Products Pattern; Similar Products Pattern; Identical and Similar Products Pattern; Inspiration Only Pattern; Services Pattern; and Non-Consumption Pattern. Regarding the digital influencers, it was noticed that their followers see them as an inspiration, as a source of opinion, as a filter of trends, through their own style and, also, as a source of entertainment. As a result, it could be seen that fashion and beauty digital influencers have become great options for companies and brands that wish to promote their products.

Keywords: Digital Influencer. Digital Marketing. Followers. Fashion and Beauty.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fachada do <i>blog</i> Vogue and Mode por Dayana Langaro	50
FIGURA 2 – Fachada do <i>blog</i> Pamella Ferrari por Pamella Ferrari	51
FIGURA 3 – Demonstrativo dos perfis de influência e porcentagens representativas das seguidoras respondentes de ambas as <i>digital influencers</i>	60
FIGURA 4 – Fotos postadas por Dayana Langaro em seu perfil no <i>Instagram</i>	75
FIGURA 5 – Fotos postadas por Pamella Ferrari em seu perfil no <i>Instagram</i>	75
FIGURA 6 – Respostas do campo “outros” para a pergunta “o que mais lhe atrai nas redes sociais” do questionário de Pamella Ferrari	76
FIGURA 7 – <i>Look</i> do dia postado por Dayana Langaro em seu perfil no <i>Instagram</i> .	78
FIGURA 8 – Divulgação de óculos postada por Dayana Langaro em seu perfil no <i>Instagram</i>	79
FIGURA 9 – Divulgação de máscara para cílios postada por Dayana Langaro em seu perfil no <i>Instagram</i>	80
FIGURA 10 – Divulgação de procedimento tonalizante nos cabelos postada por Dayana Langaro em seu perfil no <i>Instagram</i>	80
FIGURA 11 – Divulgação de coleção própria de camisetas postada por Pamella Ferrari em seu perfil no <i>Instagram</i>	81
FIGURA 12 – Divulgação de mala personalizada postada por Pamella Ferrari em seu perfil no <i>Instagram</i>	82
FIGURA 13 – Divulgação de batom postada por Pamella Ferrari em seu perfil no <i>Instagram</i>	83
FIGURA 14 – Divulgação de roupa <i>fitness</i> e de <i>personal trainer</i> postada por Pamella Ferrari em seu perfil no <i>Instagram</i>	83

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Faixa etária das seguidoras de Dayana Langaro.....	53
GRÁFICO 2 – Escolaridade das seguidoras de Dayana Langaro.....	53
GRÁFICO 3 – Renda familiar das seguidoras de Dayana Langaro	54
GRÁFICO 4 – O que mais atrai as seguidoras de Dayana Langaro em suas redes sociais	55
GRÁFICO 5 – Faixa etária das seguidoras de Pamella Ferrari.....	56
GRÁFICO 6 – Escolaridade das seguidoras de Pamella Ferrari.....	57
GRÁFICO 7 – Renda familiar das seguidoras de Pamella Ferrari	57
GRÁFICO 8 – O que mais atrai as seguidoras de Pamella Ferrari em suas redes sociais	58
GRÁFICO 9 – Renda familiar das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Produtos Idênticos.....	61
GRÁFICO 10 – Renda familiar das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Produtos Idênticos.....	61
GRÁFICO 11 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Produtos Idênticos	62
GRÁFICO 12 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Produtos Semelhantes.....	63
GRÁFICO 13 – Renda das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Produtos Semelhantes	64
GRÁFICO 14 – Renda das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Produtos Semelhantes	64
GRÁFICO 15 – Renda das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes.....	65
GRÁFICO 16 – Renda das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes.....	65
GRÁFICO 17 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes.....	67
GRÁFICO 18 – Renda das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Apenas Inspiração.....	68
GRÁFICO 19 – Renda das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Apenas Inspiração.....	68
GRÁFICO 20 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Apenas Inspiração	69
GRÁFICO 21 – Renda das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Serviços	70

GRÁFICO 22 – Renda das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Serviços.....	70
GRÁFICO 23 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Serviços	72
GRÁFICO 24 – Renda das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Não Consumo	73
GRÁFICO 25 – Renda das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Não Consumo	73
GRÁFICO 26 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Não Consumo	74

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Demonstrativo de variáveis entre diferentes perfis de influência das seguidoras de Pamella Ferrari	66
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	17
1.2 OBJETIVOS.....	21
1.2.1 Objetivo Geral	21
1.2.2 Objetivos Específicos	21
2 REVISÃO TEÓRICA	22
2.1 CONCEITOS E ASPECTOS HISTÓRICOS DO MARKETING	22
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
2.2.1 Comportamento do consumidor em ambientes on-line	30
2.3 MARKETING 3.0	33
2.3.1 O marketing digital e a blogosfera.....	38
2.3.2 Relações entre marketing digital e a moda: as experiências a partir dos(as) <i>digital influencers</i>	41
3 MÉTODO.....	48
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	48
3.2 <i>LOCUS</i> E AMOSTRA DA PESQUISA.....	49
3.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	51
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	54
4.1 AS <i>DIGITAL INFLUENCERS</i> DAYANA LANGARO E PAMELLA FERRARI: CARACTERIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DA MODA E BELEZA ..	54
4.2 PERFIL GERAL DOS SEGUIDORES DAS <i>DIGITAL INFLUENCERS</i>	57
4.3 CARACTERIZAÇÃO DOS PERFIS DE INFLUÊNCIA DAS <i>DIGITAL INFLUENCERS</i> SOBRE OS SEGUIDORES.....	63
4.4 RELAÇÕES DAS <i>DIGITAL INFLUENCERS</i> COM AS SEGUIDORAS NAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL.....	81
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICES	102

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo está vinculado à área da Administração, mais especificamente ao campo do Marketing, abordando os temas de Marketing Digital e Comportamento do Consumidor.

O marketing, ao longo dos anos, tem se alterado a partir de diversas revoluções tecnológicas que mudaram a abordagem para alcançar os consumidores. A primeira tela, a televisão, teve sua primeira transmissão realizada em meados de 1950 no Brasil e modificou totalmente a forma de se realizar o marketing de uma empresa – a partir de comerciais bem elaborados, era possível tocar milhões de pessoas ao mesmo tempo, sem distinção de idade, gênero e raça. A televisão foi responsável pela popularização de muitas organizações, famosas até hoje. Contudo, esse tipo de comunicação não permitia às empresas segmentar as suas propagandas a fim de atingir o público consumidor de uma forma mais efetiva, afinal, estava sendo realizado o marketing de massa (CAMARGO, 2009 e MARTIN, 2013).

A segunda revolução, após o *boom* da televisão, veio com a internet e a segunda tela, a dos computadores. O termo internet pode ser designado como “a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela” (LIMEIRA, 2003, p. 14). A internet alterou significativamente a forma como as pessoas buscam informação e se relacionam, tendo se popularizado no Brasil ao longo dos anos 90. Os computadores, juntamente com a internet, promoveram a interatividade – o usuário, antes passivo, adquire o poder de selecionar o que lhe interessa e, também, de gerar conteúdos, o que era impensável na televisão, passando a ter importância nesse novo meio de comunicação.

A internet alterou, também, a forma como as empresas passaram a gerir os seus negócios. O seu uso, segundo Martin (2013), possibilitou que as empresas passassem a segmentar o seu marketing, comunicando-se com os seus clientes por meio da web e estabelecendo uma relação de proximidade e trocas de experiências.

Ao fim dos anos 90, os *blogs*, definidos por Bertolino (2010, p. 9) como “páginas na web criadas para que as pessoas expressem sua opinião a respeito de determinado tema ou assunto”, começaram a se popularizar no país, constituindo-se como a forma mais antiga das chamadas mídias sociais.

Se os *blogs* já possuíam uma visibilidade considerável com os computadores, após o surgimento dos *smartphones* – a terceira tela – estes tomaram uma proporção nunca antes imaginada. Os *smartphones* representam, segundo Martin (2013), a grande mudança na maneira de se comportar, interagir, consumir e viver das pessoas. A mobilidade digital advinda da terceira tela originou o consumidor sem limites, o qual está sempre em movimento e procura os serviços que precisa sem esperar por uma comunicação por parte da empresa. Este consumidor está no controle, personalizando suas preferências, compartilhando sua opinião e, o mais importante, está livre de um computador fixo para acessar informações ou mídias sociais, permanecendo sempre conectado, em qualquer hora e qualquer lugar.

Dessa maneira, os *blogs* que, até alguns anos atrás eram apenas um espaço de entretenimento, passaram a desempenhar um importante papel no marketing das empresas. Essa transição dos *blogs* de espaço de entretenimento para espaço mercadológico está diretamente ligada à proposta do consumidor sem limites, o qual, conforme Martin (2013), confia muito mais nas indicações de seus amigos ou pessoas próximas do que em propagandas lançadas por marcas. Esse consumidor procura opiniões de outros consumidores antes de adquirir determinado produto e, caso tenha uma experiência positiva ou negativa com algum serviço ou aquisição, fará com que muitos outros tomem conhecimento de sua opinião.

Em decorrência da mobilidade digital possibilitada pelos *smartphones*, começaram a se popularizar, além dos *blogs*, diversas outras mídias sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e, mais recentemente, o *Instagram*. Os(as) blogueiros(as), que anteriormente possuíam como meio de comunicação apenas os seus *blogs*, passaram a utilizar essas outras mídias – transformando-se em formadores virtuais de opinião. Com a crescente relevância e utilização das diversas mídias sociais existentes, os *blogs*, que até então eram a mídia predominante, ficaram em segundo plano – sendo substituídos principalmente pelo *Instagram*. De blogueiros(as), então, passaram a ser chamados de *digital influencers*, termo que em tradução livre significa influenciadores digitais, os quais levam produtos e novidades do mercado para os seus seguidores.

Através de uma linguagem acessível, informal e amigável, os(as) *digital influencers* estabelecem uma relação de confiança com esses seguidores, os quais mantêm uma audiência cativa. O seguidor passa, então, a se sentir amigo do(a)

digital influencer, confiando em sua opinião e desejando ou adquirindo os produtos por ela usados ou divulgados. Os(as) *digital influencers* podem influenciar na decisão de compra dos consumidores e, conseqüentemente, podem gerar resultados para as marcas que eles(as) representam.

Percebendo esse espaço na web, as empresas passaram a utilizar os(as) *digital influencers* e seus canais como meio de divulgação de seus produtos ou serviços. As ações de marketing digital que podem ser realizadas nesses canais baseiam-se em venda de espaços publicitários, como *banners*, publicidades (que são *posts* pagos, feitos para anunciar/vender algum produto ou serviço), fotos ou vídeos patrocinados, licenciamentos e assinaturas de coleções, dentre outros projetos personalizados. As publicidades estendem-se nas plataformas de mídias sociais utilizadas pelos(as) *digital influencers*, como o *blog*, *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter* e *YouTube*, por meio da combinação de imagens, sons, textos e vídeos que criam uma interação social de compartilhamento de experiências.

Dessa maneira, as plataformas de mídias sociais proporcionaram uma maior aproximação dos consumidores com as marcas e seus produtos, tornando a comunicação mais direta. Se antes os consumidores eram espectadores passivos, agora eles desempenham papel ativo e, através de seus *feedbacks*, possibilitam às marcas aprimorarem ou mesmo desenvolverem novos produtos ou serviços.

Neste cenário, os(as) *digital influencers* podem exercer influência sobre o processo de consumo de seus seguidores. Por meio do marketing digital, definido por Peçanha (2017) como “o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa on-line com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”, as empresas vislumbraram a possibilidade de lucrar e se tornarem conhecidas no mercado local, regional, nacional e/ou mundial.

Após a expansão da internet e do surgimento dos *blogs* e das outras mídias sociais, houve a democratização da informação de moda, a qual passou, de maneira rápida, a atingir um número muito maior de pessoas. A partir da segunda década do século XXI, através dos(as) *digital influencers* de moda, como cita Maria Prata à Duarte (2014), “qualquer pessoa conectada à internet pode saber, ao mesmo tempo em que os maiores nomes da moda, o que está sendo desfilado e será tendência na próxima estação”. Os(as) *digital influencers* passam, assim, a ocupar esse *gap*

existente no mercado quando se colocam no patamar de seus seguidores, tornando a informação acessível e de fácil entendimento.

Dessa forma, percebendo o sucesso dos(as) *digital influencers* com seus seguidores, as marcas passaram a perceber, nos *blogs* de moda, a possibilidade de segmentar o seu marketing digital e popularizar o seu nome. Obter a aproximação de seus consumidores e deles receber seu *feedback* é, também, outra vantagem desse tipo de marketing, que ocorre em canais bilaterais os quais possibilitam a comunicação direta entre autores e seguidores.

A chegada dos(as) *digital influencers* no cenário mercadológico não foi algo pensado, entretanto, eles(as) podem exercer influência em seus seguidores ao difundirem as informações do segmento da moda de maneira informal, por meio de seu estilo próprio e de suas características pessoais. Dessa maneira, percebe-se uma mudança no mercado: as ações de marketing e a propagação das informações estão migrando para o ambiente virtual, em que os(as) *digital influencers* passaram a ter um importante papel no estímulo aos desejos de consumo das pessoas, as quais passaram a focar nas dicas, sugestões e opiniões que são fornecidas pelos(as) autores(as) das mídias sociais para tomar as suas decisões de compra.

Neste cenário, emergem diversas oportunidades aos profissionais de marketing, que dispõem de várias formas de difusão das marcas e produtos e, através das mídias, possuem uma forma mais direta de atingir uma grande quantidade de potenciais consumidores ao mesmo tempo. Entretanto, devido à velocidade em que os processos e ideias ocorrem nesse meio, há uma lacuna nos estudos empíricos que foquem na relação do seguidor com os(as) *digital influencers*. Objetiva-se analisar, então, as interações de duas *digital influencers* brasileiras de moda e beleza com seus seguidores nas ações de marketing digital.

Para tanto, utilizou-se uma pesquisa descritiva, documental e de casos múltiplos. Na coleta de dados primários, foi realizada uma pesquisa on-line, através de um questionário de perguntas fechadas, construído no Google Docs e aplicado via *Instagram* das *digital influencers*, com a ferramenta *Stories*.

O presente trabalho divide-se em cinco seções principais, compreendendo esta introdução, na qual estão inclusas a justificativa da relevância do trabalho para os meios acadêmicos e sociais e os objetivos geral e específicos do estudo. Na segunda seção, apresentam-se os principais conceitos de marketing, passando pelos aspectos históricos, comportamento do consumidor, comportamento do

consumidor em ambientes on-line, conceito do Marketing 3.0, marketing digital e a sua relação com a blogosfera e com o mercado da moda, a partir das experiências com as *digital influencers*. A terceira seção discorre acerca da metodologia utilizada neste trabalho. Na quarta seção, estão dispostos os resultados e discussões das pesquisas realizadas com os seguidores das duas *digital influencers* estudadas e a quinta e última seção apresenta as considerações finais.

1.1 JUSTIFICATIVA

O uso intensivo das mídias sociais nos últimos anos acarretou em um aumento expressivo do investimento em propagandas nesses canais. Hoje, no Brasil, conforme dados do Instituto Nielsen (2015), o número de usuários de internet em domicílio chegou a 96,1 milhões de brasileiros em 2015 e, ao considerar-se o número de pessoas que acessam a internet em casa ou no trabalho, esse número sobe para 103,4 milhões de usuários. Desses usuários, conforme a pesquisa, 72,4 milhões utilizam *smartphones* para acessar a internet e quatro dos dez aplicativos mais utilizados nesses aparelhos são de mídias sociais. Já uma pesquisa de 2012 revela que 30% dos brasileiros acessam as mídias sociais para se informar sobre marcas, produtos e serviços, sendo que 16% acessam mais de uma vez ao dia e 14% uma única vez (NIELSEN, 2012).

No ano de 2014, conforme o SEBRAE (2014) citando dados da comScore – empresa de pesquisa de mercado a qual fornece, a grandes empresas e agências de publicidade e mídia, dados de marketing e serviços – o Brasil ocupava o segundo lugar em todo o mundo, perdendo apenas para o Japão, em relação ao poder de alcance dos *blogs*. Mais de 77,3% da população, naquele ano, acessava *blogs* todos os meses, porcentagem que torna difícil negar a influência desses meios de comunicação nos consumidores.

Demonstrando a seriedade e a importância que os *blogs* e seus respectivos conteúdos passaram a ter, com o avanço desses canais na web, foi criado no ano de 2006 o *Internet Blog Serial Number* – IBSN, definido por Coutinho e Bottentuit Junior (2007, p. 201) como “um número de indexação que pretende garantir o direito dos autores de um *blog* sobre as produções literárias postadas e obrigando a que sejam feitas referências aos conteúdos disponibilizados no *blog*”. Isso significa que os autores dos *blogs* passaram a ser reconhecidos pelos seus textos, sendo

considerados verdadeiras fontes de informação. Conforme Ferreira (2008), uma pesquisa que confirma esse reconhecimento foi realizada pela LVBA Comunicação, em que 46,2% dos entrevistados, todos jornalistas, consideravam os *blogs* boas fontes de informação, confiando em seu conteúdo.

Coube contextualizar a importância dos *blogs* no meio digital, pois este foi a primeira grande mídia de sucesso das *digital influencers*, os quais as popularizaram e tornaram possível a sua ascensão às demais mídias sociais. Leão (2014) afirma que “a criação de perfis associados aos *blogs* e ao nome individual da sua autora fizeram com que estas blogueiras ganhassem uma nova dimensão, alcançando estatutos equiparáveis a figuras públicas, estrelas de cinema ou modelos”. Seguindo essa tendência, nos dias atuais, a principal mídia utilizada pelas *digital influencers* é o *Instagram* – por ser um canal de propagação de informação mais rápido e possuir mais ferramentas de interação com os seguidores.

Dados que comprovam a força das mídias sociais no marketing das empresas no Brasil são provenientes do Interactive Advertising Bureau – IAB Brasil (2015), a principal entidade representativa do mercado digital, a qual revelou que, no ano de 2015, a publicidade digital e on-line crescerá em média 14% em relação ao ano anterior. Em 2014, a publicidade on-line brasileira já havia movimentado mais de R\$ 8,3 bilhões, número que, conforme o levantamento realizado pelo IAB por meio de parceria com a comScore e empresas atuantes no meio digital, deveria crescer para R\$ 9,5 bilhões em 2015. Essa pesquisa revela que as empresas, para se manterem atuantes no mercado, devem projetar seus esforços de acordo com as tendências e adotar estratégias proveitosas em relação ao marketing digital – como, por exemplo, através das mídias sociais.

O mundo da moda é um dos melhores exemplos de como as mídias sociais, tais como os *blogs* e o *Instagram*, modificaram um mercado já existente. Até o fim da primeira década do século XXI, como conta Maria Prata, editora do programa Moda S/A do canal GloboNews em entrevista à Duarte (2014), as pessoas que detinham as informações de moda e de tendências eram os poucos e seletos frequentadores das salas de desfiles, pertencentes a um restrito grupo de profissionais o qual era responsável por passar essas informações aos consumidores. Entretanto, o conhecimento das tendências era repassado por meio das revistas de moda de forma fria e impessoal aos leitores – revistas essas as quais se distanciaram de seu

público por se colocarem em um patamar elevado, aquém da realidade dos consumidores.

Foi em 2009, conforme Berto (2014), no desfile da Dolce & Gabbana, que esta realidade modificou-se. Na primeira fila, lado a lado, sentaram-se tanto importantes editores de moda e celebridades, quanto blogueiros(as) de moda que, com seus *notebooks* – antes da popularização dos *tablets* e *smartphones* – postavam sobre os desfiles no *Twitter*, em tempo real. A partir deste marco, os(as) blogueiros(as) de moda ganharam cada vez mais espaço neste meio e, através das novas mídias emergentes, popularizaram-se até alcançar o *status* de *digital influencers*.

As ações de marketing digital realizadas pelas *digital influencers* podem trazer, além de resultados para o comércio tradicional, grandes resultados para o *e-commerce*. Atualmente, segundo o programa Moda S/A (2014), a moda é o setor que mais cresce em vendas de produtos pela internet, ocupando o primeiro lugar no ranking das vendas on-line no país, sendo que, no ano de 2008, o setor ocupava a 20ª posição. Seis anos depois, a moda já passou a obter um faturamento que supera a casa dos 5 bilhões de reais ao ano, um cenário muito promissor que atrai, cada vez mais, clientes, empreendedores e investidores, interessados no marketing digital.

Os(as) *digital influencers*, por meio de links patrocinados, disponibilizam a página para que o seguidor possa comprar a peça ou produto o qual ele(ela) está usando, realizando essa conexão entre o seguidor e a marca. Dados do programa revelam, também, que 65% recomendam produtos para famílias e amigos nas mídias sociais, revelando a importância desse meio nas vendas.

A democratização da informação de moda fez com que os consumidores passassem a ter acesso a muito mais informação e, conseqüentemente, consumir com muito mais velocidade e urgência, desejando a peça, a tendência, o produto de forma diferente. São notáveis os casos de tendências espalhadas rapidamente ao público-alvo e às grandes varejistas, principalmente as *fast fashion*, devido os(as) *digital influencers* terem difundido-as em suas mídias; ou de produtos esgotarem-se em determinando *e-commerce* após postagens de influenciadoras fazendo uso deles.

Torna-se interessante citar o caso de Patrícia Bonaldi, estilista e empresária do mundo da moda a qual, no programa Moda S/A (2014), relatou em entrevista que

ao postar uma peça de sua coleção no *Instagram*, ela esgota-se no mesmo dia nas lojas. Patrícia, formada em Design de Moda, é muito conhecida pelos seus vestidos de festa e admite que, após realizar parcerias com a *digital influencer* mineira Thássia Naves, a popularidade de sua marca cresceu. É difícil, dessa maneira, negar a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor. Apesar de muitas vezes os seguidores não comprarem a exata peça ou produto que veem em suas mídias, estes procuram por produtos similares ou substitutos – ou até mesmo busca se vestir de acordo com a tendência através de suas próprias peças de roupa.

É devido à proximidade existente entre o(a) *digital influencer* e seus seguidores, que ocorre em consequência das interações por meio das mídias sociais, que os seguidores estabelecem uma relação de confiança com os(as) influenciadores(as) e podem passar a desejar as marcas e produtos mostrados em suas plataformas. Essa conexão é importante pois, havendo confiança entre o seguidor e o(a) *digital influencer*, este passa a confiar, também, nas marcas e serviços anunciados, tornando as ações de marketing digital bem-sucedidas.

Conforme informações do Relatório WebShoppers, em sua 33ª Edição (2016), realizado pelo E-bit e pela Buscapé Company, acerca do faturamento do *e-commerce* no ano de 2015, o setor de Moda & Acessórios – categoria mais vendida na internet, com 14% do volume de pedidos – é seguido do setor de Cosméticos & Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde, que ocupa o 4º lugar do ranking com 10% do volume, outra categoria abordada muitas vezes pelos(as) *digital influencers* aqui estudadas. Tais dados demonstram a relação existente entre o marketing dos(as) *digital influencers* e o comportamento do consumidor, o qual é influenciado pela exposição dos produtos nos *blogs* e nas mídias sociais. A força das mídias acessadas em *tablets* e *smartphones* também é expressa por meio do crescimento do *mobile commerce*, realizado por meio de aparelhos móveis, que em 2015 representou 14,3% das compras realizadas pela internet no Brasil, enquanto o acesso às lojas virtuais por esses dispositivos representou 35% do total de acessos.

Sendo assim, o presente Trabalho de Conclusão de Curso justifica-se pela sua relevância no meio acadêmico e social, uma vez que, por consequência das *digital influencers* e as mídias sociais serem um tema contemporâneo no campo da Administração, existem poucos estudos empíricos que focam na relação do seguidor com os(as) *digital influencers*, fato que motivou o desenvolvimento deste trabalho. Esta investigação torna-se, assim, significativa para a sociedade em linhas gerais; e

de modo especial para professores que lecionam nas áreas de marketing, acadêmicos em formação que venham a trabalhar nos setores de marketing nas empresas ou nas áreas de mídias sociais, empresas em geral que trabalham ou possam a vir trabalhar com marketing digital, *digital influencers*, além de outras pessoas interessadas pela temática.

Ante o exposto, o presente estudo estabelece-se a partir do seguinte problema de pesquisa: como ocorrem as interações de *digital influencers* brasileiras de moda e beleza com seus seguidores em suas ações de marketing digital?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar os perfis de influência das *digital influencers* de moda e beleza Dayana Langaro e Pamella Ferrari sobre os seguidores nas ações de marketing digital.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o papel das *digital influencers* Dayana Langaro e Pamella Ferrari no mercado da moda e beleza;
- Traçar o perfil geral dos seguidores das duas *digital influencers*;
- Identificar os perfis de influência das *digital influencers* sobre os seguidores nas ações de marketing digital;
- Caracterizar as relações das *digital influencers* e os seguidores nas ações de marketing digital.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nos últimos anos, tem crescido o número de estudos relacionados ao marketing digital e o uso de mídias sociais como ferramentas de comunicação, motivados, principalmente, pelo crescimento substancial de seus usos para a divulgação de produtos e serviços, sobretudo nos *blogs* de moda e beleza.

Para a construção do referencial teórico, realizou-se uma revisão da literatura existente sobre a conceituação e os aspectos históricos do marketing; comportamento do consumidor; e comportamento do consumidor em ambientes on-line. Buscou-se, em seguida, conceituar o Marketing 3.0; a relação entre o marketing digital e a blogosfera; e as relações entre marketing digital e a moda, fazendo a relação com as experiências a partir das *digital influencers*.

Foram pesquisados livros que tratam do tema, artigos, teses e estudos com o objetivo de construir uma base teórica para o desenvolvimento deste trabalho, apresentando as relações existentes entre o marketing e o seu uso nos *blogs* e mídias sociais.

2.1 CONCEITOS E ASPECTOS HISTÓRICOS DO MARKETING

O marketing, conforme Cobra (1988, p. 34), é definido como “uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”. De acordo com Las Casas (2010), surgiu com base no processo de troca ou de comercialização, a partir do momento em que a sociedade passou a desenvolver-se e, conseqüentemente, a necessitar de serviços e produtos.

Ocorreram, ao longo do tempo, diversas mudanças na forma de se comercializar, de acordo com o contexto de cada época. Anteriormente aos anos 1920, na chamada “era da produção”, a prevalência era do produto: um bom produto vender-se-ia por si só e nada mais seria necessário. Nesse período, havia escassez de produtos, fato que levou as indústrias a adotarem métodos a fim de aumentar a sua produtividade (LAS CASAS, 2010).

A partir do desenvolvimento dos métodos de produção, as organizações passaram, segundo Cobra (1992), a preocupar-se mais com a qualidade dos produtos oferecidos. Entretanto, ao concentrar-se demasiadamente nos produtos, as

empresas não focaram no atendimento às necessidades do mercado, possibilitando que este nem sempre aceitasse seus produtos. Com a massificação da produção nem sempre orientados ao mercado, a oferta passou a superar a demanda, o que fez com que, conforme Las Casas (2010), a “era da produção” entrasse em declínio e, antes da chegada da década de 1950, iniciasse a “era das vendas”.

A “era das vendas”, de acordo com Las Casas (2010), foi caracterizada pela necessidade de vender o excedente da produção, em que o bom vendedor era aquele que conseguia vender o produto a um cliente que não necessitava comprá-lo, vencendo a sua resistência e convencendo-o. Anteriormente a esse período, a área das vendas era uma das grandes fraquezas das operações comerciais – porém, com o aumento da oferta em relação à demanda, o ramo passou a receber atenção (COBRA, 1992). Entretanto, com o aumento da concorrência, Las Casas (2010) assinala que a “era das vendas” foi substituída pela “era do marketing”, a qual surgiu na segunda metade do século XX.

A orientação ao consumidor – isto é, o atendimento de seus desejos e necessidades – é, conforme Las Casas (2010), a principal característica da “era do marketing”, o qual perdura até os dias atuais. Kotler e Keller (2010, p. 3) definem o marketing como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

O marketing também é definido pela American Marketing Association (2008 *apud* KOTLER e KELLER, 2010, p. 3) como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Para Churchill e Peter (2000, p. 4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações, destinadas a trazer benefícios para ambos”.

A “era do marketing” é baseada na compreensão dos desejos e necessidades dos consumidores, a partir do desenvolvimento de serviços e produtos que os satisfaçam (CHURCHILL e PETER, 2000). A fim de atender a esses desejos e necessidades, os profissionais de marketing utilizam da segmentação de mercado, em que este, composto de consumidores heterogêneos, é dividido em menores segmentos, formados por consumidores homogêneos, os quais compartilham dos mesmos interesses. A segmentação pode ser geográfica, demográfica, psicográfica

e comportamental. Além do mercado segmentado, há também o mercado de nichos, em que a segmentação é ainda maior: são identificados subgrupos com necessidades próprias dentro de um segmento específico (LAS CASAS, 2010 e KOTLER e KELLER, 2010).

Segmenta-se o mercado para focar de maneira específica naqueles consumidores em que a empresa possui maior chance de satisfazer, demonstrando-os um real interesse em compreendê-los e direcionando seus produtos, serviços e esforços de marketing em direção a eles. São esses os consumidores, os quais compõem um ou mais segmentos, que formarão o mercado-alvo da empresa. Convém tornar os mercados-alvo cada vez menores e mais delimitados, para que possuam as mesmas necessidades e problemas de consumo a serem resolvidos, tornando a abordagem mais efetiva e direcionada (LAS CASAS, 2010 e KOTLER e KELLER, 2010).

O marketing digital desempenha um papel primordial na segmentação e definição do mercado-alvo em ambientes on-line. Por meio das ferramentas da tecnologia de informação, a partir das visitas, compras e interações nos websites, é possível rastrear as preferências dos consumidores, definindo seus perfis – o que possibilita personalizar o conteúdo individualmente, aumentando as chances de retenção e fidelização de clientes.

Comprovando a importância da personalização individual do conteúdo destinado ao mercado-alvo, em entrevista a Eduardo Salgado (2014) da revista Exame, Philip Kotler afirma que as mídias tradicional e digital, na era tecnológica, complementam-se e devem ser combinadas: “a mídia tradicional deve ser usada para que todos conheçam sua marca ou produto e a digital para que haja um engajamento individual”.

Posteriormente à escolha do mercado-alvo – definido como aquele que a empresa consegue melhor atender – deve-se posicionar os produtos e a imagem da empresa para que estes sejam reconhecidos e ocupem um espaço diferenciado em sua mente. O posicionamento e o desenvolvimento do mix de marketing devem ser realizados especificamente para cada segmento-alvo. Um bom posicionamento maximiza a vantagem potencial da empresa e tem como resultado final a criação de uma razão pela qual deve-se comprar os seus produtos (KOTLER e KELLER, 2010).

Com a definição do mercado-alvo e do posicionamento, de acordo com Las Casas (2010), o próximo passo à empresa é o estabelecimento das estratégias de

marketing. Podem ser desenvolvidas estratégias segundo a posição no mercado (líder, desafiador, seguidor ou buscador de nichos), em que, conforme a posição, podem ser realizadas formas de defesa ou ataque; segundo a segmentação geográfica, considerando-se as diferentes regiões brasileiras e também o exterior; segundo a estratégia de tempo, em que se deve analisar cautelosamente o momento certo para o esforço de marketing; estratégias proativas e retroativas, em que a empresa deve esforçar-se para ser proativa, antecipando as mudanças do mercado, porém saber ser reativa quando assim necessário for; e estratégias segundo a relação produto/mercado, com o desenvolvimento de táticas de acordo com essa relação.

As estratégias segundo a relação produto/mercado podem ser divididas em: estratégia do mesmo produto para o mesmo mercado, em que a empresa investirá em seu composto de marketing para promover o mesmo produto sem explorar novos mercados; estratégia do mesmo produto para novos mercados, ao utilizar o mesmo produto para atingir mercados ainda não explorados; a estratégia do mesmo mercado com novos produtos, em que a empresa procura aumentar seu portfólio permanecendo no mesmo mercado; e a estratégia de novos produtos para novos mercados, na qual a empresa diversifica e explora um novo mercado com novos produtos (LAS CASAS, 2010).

Além do desenvolvimento de estratégias, Las Casas (2010) e Kotler e Keller (2010) salientam que a empresa deve estar atenta ao macroambiente de marketing, composto pelos ambientes demográfico, econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal, os quais podem afetar diretamente a organização e seus mercados por meio de ameaças e oportunidades. Deve-se analisar o macroambiente constantemente e rastrear as suas mudanças e tendências para adaptar as estratégias de marketing, realizar os ajustes necessários e aproveitar as oportunidades surgidas do mercado.

No contexto deste estudo, o macroambiente de marketing também influencia os(as) *digital influencers*, os quais devem estar atentos(as) aos ambientes que dele fazem parte. Por meio dessa análise, podem desenvolver estratégias de marketing direcionadas aos seus clientes – no caso, as marcas que representam – e, conseqüentemente, atingir seu público-alvo e trazer resultados satisfatórios para as marcas.

Pode-se exemplificar alguns fatores do macroambiente que afetam os(as) *digital influencers*, tais como o ambiente sociocultural – através dos novos posicionamentos femininos e masculinos na sociedade e a moda vista como fenômeno cultural; o ambiente econômico – através das oscilações da economia, como em períodos de recessão; o ambiente político-legal – através das mudanças na legislação, que as afetam diretamente, como as regulamentações impostas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR); entre outros. Todos esses fatores podem ser ameaças ou oportunidades aos(as) *digital influencers*, as quais precisam analisar constantemente seu macroambiente.

Sendo assim, as ações de marketing, historicamente utilizadas para a divulgação e venda de bens, podem influenciar diretamente no comportamento do consumidor e em suas decisões de compra. As variáveis comportamentais que se manifestam nos consumidores ou que os influenciam serão explanadas na próxima seção, que trata pontualmente do comportamento do consumidor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A partir da década de 1950, segundo Las Casas (2006), o marketing passou a ser orientado para o consumidor. As empresas passaram a se preocupar com os consumidores, buscando entendê-los e avaliá-los. Seguindo essa orientação, o processo de comercialização deve iniciar com a constatação dos desejos e das necessidades dos consumidores para, posteriormente, as ofertas serem ajustadas pelas empresas de maneira apropriada.

Consumidores, para Churchill e Peter (2000), são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outras pessoas e não para revendê-los ou usá-los como insumos. Dessa maneira, conforme os autores, os profissionais de marketing precisam entender porque esses consumidores optam por determinado produto, excluindo outros. Assim, surge a necessidade de estudar o comportamento do consumidor: “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 146). Portanto, o estudo do comportamento do consumidor foca no processo de compra e nas forças que o modelam.

O comportamento do consumidor, como campo de estudo, é uma disciplina nova, tendo se formalizado a partir da década de 1970. É uma matéria

interdisciplinar de marketing, a qual trabalha com diversas áreas do conhecimento que estudam o papel do produto e suas implicações no indivíduo e/ou nos grupos. Entre essas disciplinas, cita-se: a psicologia clínica, a experimental e a social; a sociologia; a economia; a antropologia; entre outras (SOLOMON, 2016).

Para Las Casas (2006), a finalidade da disciplina de Comportamento do Consumidor é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando seus conceitos. Complementando esta definição, Kotler e Keller (2012, p. 164) afirmam que comportamento do consumidor é “o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Sendo assim, optou-se por utilizar ambos os conceitos neste estudo.

Ainda conforme os autores, quatro grupos de fatores influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles: culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Neste sentido, os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência, sendo que a cultura, a subcultura e a classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. Para Kotler e Keller (2012, p. 165), “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”, pois à medida que uma criança cresce, ela aprende a estabelecer valores, percepções e preferências através do processo de socialização que envolve sua família, amigos e outras instituições. Logo, esses grupos sociais interferem nos seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Cada cultura é constituída, segundo Cobra (1992), por subculturas, que são conjuntos de características culturais de um grupo menor, diferenciando-se do grupo maior da sociedade. Essas subculturas fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Para entender os diferentes grupos é necessário entender suas subculturas, que se classificam principalmente a partir de agrupamentos de nacionalidade, de religiões, raciais e regionais.

As classes sociais são, conforme Kotler e Keller (2012), divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas que apresentam preferências distintas por produtos, marcas e meios de comunicação. Os autores afirmam que as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atender tanto às classes sociais, quanto às subculturas. Cobra (1992) afirma

que a influência da classe social é marcante para o consumo de determinados produtos, como carros, roupas, cosméticos, objetos para o lazer, entre outros.

Além dos fatores culturais, outro fator importante que determina o comportamento do consumidor são os fatores sociais, como grupos de referência, família, *status* e papéis sociais. Para Kotler e Keller (2012, p. 165), os grupos de referência, também chamados de formadores de opinião “são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa”. Os grupos de afinidade são os que exercem influência direta, com os quais se interage de modo contínuo e informal, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, também chamados de grupos primários. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais, os quais são mais formais e exigem menos interação contínua.

Os grupos de referência também influenciam as pessoas de três maneiras distintas, sendo que esses grupos expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes e autoimagem, além de afetar as escolhas de produtos e marcas através das pressões por aceitação social. Elas também podem ser afetadas por grupos aos quais não pertencem, mas que aspiram pertencer e por grupos cujos valores ou comportamentos são rejeitados (KOTLER e KELLER, 2012).

É nesse contexto que o marketing deve influenciar os líderes de opinião de cada grupo. Um líder de opinião, na visão de Kotler e Keller (2012, p. 165), é:

Uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo, por exemplo, quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Líderes de opinião costumam ser altamente confiantes, socialmente ativos e usuários frequentes da categoria em questão.

As marcas, cada vez mais, utilizam de líderes de opinião para atingir seus públicos-alvo, como, por exemplo, o uso cada vez mais constante dos(as) *digital influencers* como formadores de opinião para atrair o mercado jovem consumidor de moda e beleza.

Os fatores pessoais exercem grande influência no processo de compra do consumidor. Esses traduzem as características individuais das pessoas, os momentos e experiências pelos quais o indivíduo passou ou está passando. Para

Kotler e Keller (2012, p. 167), as características pessoais, como “idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” influenciam significativamente as decisões do comprador.

O último fator que, segundo Kotler e Keller (2012, p. 172), influencia o processo de decisão de compra do consumidor, são os fatores psicológicos: “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra”. São cinco os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing, participando da ação de compra: motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória.

Todo processo de compra começa com a descoberta de uma necessidade e o impulso para satisfazê-la é chamado de motivação; já a percepção, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 173-174), é “o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”; e a aprendizagem é considerada pelos autores como todas as mudanças ocasionadas no comportamento de uma pessoa em função de suas experiências.

A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional e as marcas ou produtos podem fazer o consumidor experimentar diversos tipos de emoções, como o orgulho, animação, confiança, admiração ou desgosto. A memória, para Kotler e Keller (2012, p. 176), está inclusa nesses fatores sobre duas formas: “memória de curto prazo – um repositório temporário e limitado de informações – e a memória de longo prazo – um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado”. Esses fatores psicológicos têm papel fundamental no processo de decisão de compra do consumidor.

Os(as) *digital influencers* podem ser considerados formadores de opinião e desempenham um papel significativo no comportamento de compra dos seus seguidores, os quais criam vínculos e uma relação de confiança, passando a desejar e também a adquirir produtos por eles sugeridos em suas mídias sociais.

Nos dias atuais, torna-se difícil pensar em comportamento do consumidor sem relacioná-lo ao comportamento do consumidor on-line ou neoconsumidor. A internet vem proporcionando uma nova maneira de consumir através da utilização

de celulares, computadores e *tablets*, gerando significativos impactos no consumo e no mercado como um todo, criando um novo tipo de consumidor.

2.2.1 Comportamento do consumidor em ambientes on-line

A internet foi responsável por mudanças determinantes em todos os âmbitos da sociedade, gerando impactos em toda a cadeia de negócios ao tornar uma significativa parte dos setores do mercado dependente de seu uso. Ela tornou-se importante não apenas às empresas que a utilizam como ferramenta de comunicação e marketing, mas também à disciplina de marketing que a enxerga como uma nova mídia e um novo canal de vendas.

A partir do século XXI, conforme Hoffmann (2010), a internet passou por um processo de mudanças em seu conteúdo e interatividade, as quais fizeram com que as páginas da web, antes existentes somente para visitação, passassem a servir como plataformas de interatividade e relacionamentos, o que possibilitou a pessoas do mundo todo relacionar-se e construir informa es coletivas. Segundo a autora, nesse contexto de comunica o criado pela internet, o conceito de espaço e tempo modifica-se completamente, proporcionando velocidade e alcance aos mais distantes públicos.

De acordo com Hoffmann (2010, p. 32), “a web 2.0 permitiu que as pessoas alcançassem um nível de intera o com as empresas a ponto de estar competindo com as mídias tradicionais”. Através dela, os usuários podem gerar conteúdo ao oferecer e organizar informa es, ou, também, podem participar através de comentários fornecendo um *feedback* dos produtos e serviços às empresas. Esses *feedbacks* dos consumidores possuem maior capacidade de influenciar outros consumidores do que os próprios *feedbacks* das empresas.

  not rio que, a partir da populariza o da internet, as empresas e as grandes mídias não são mais as únicas detentoras do poder de informa o. Este poder passou a pertencer também às pessoas, o que fez com que as empresas mudassem seu posicionamento diante de seus clientes. Atualmente, a opinião de uma única pessoa pode atingir milhões de outras, levando as empresas a enxergarem em seus consumidores influentes uma nova maneira de fazer marketing (HOFFMANN, 2010).

Segundo Oliveira (2013, p. 2), pelas “novas formas de interação mediadas pelas tecnologias da informação e comunicação alguns consumidores saíram do ‘*status*’ de simples consumidor do produto para divulgador de marcas e produtos”, complementando os meios de propagação de massa. Conforme a autora, esse novo consumidor, além de formador de opinião e possuidor de vontades e exigências próprias, avalia marcas e produtos e transmite sua opinião para toda a sua rede de contatos através das mídias sociais. Este é o caso dos(as) *digital influencers*, que podem influenciar o processo de compra do consumidor tanto on-line quanto o que opta por realizar suas compras no ambiente físico, mesmo sendo influenciado digitalmente.

Esse novo consumidor é denominado por Souza (2010) como neoconsumidor: um “consumidor digital, multicanal e global, com perspectivas internacionais para o seu consumo” (SOUZA 2010, p. 92). O neoconsumidor é originado de todas as mudanças nos canais de venda e na maneira de consumir produtos e serviços, decorrentes do avanço da tecnologia.

Para ter acesso a informações e novidades, o neoconsumidor vai às plataformas digitais, como internet e celular, onde há uma geração colaborativa de conteúdo, que se tornou importante moeda social, com o valor – ainda não calculado, mas efetivo – do compartilhamento de experiências de compra e utilização de produtos e serviços, difundidas livremente entre as diversas comunidades e usuários de internet no mundo. Isso tem profundo impacto sobre os negócios das empresas, que passam a ser pressionadas a oferecer melhores preços e serviços, reduzem suas margens e têm mais necessidade de se diferenciar (SOUZA, 2010, p. 92).

Nesses espaços de socialização digital, o neoconsumidor pode encontrar todas as informações que precisa ou que deseja obter sobre determinado produto, ademais consegue saber quais são as novidades na área que procura e quais as impressões e experiências que outros consumidores tiveram com o produto por ele pesquisado, o que acarreta em mudanças no mercado.

Assim, os(as) *digital influencers* surgem nesse espaço como influenciadores especializados em determinados assuntos, os quais transcenderam o *status* de usuários de produtos e tornaram-se divulgadores de marcas e formadores de opinião. Este é o caso dos(as) influenciadores de moda e beleza, que se popularizaram a partir de comentários especializados acerca de produtos e serviços por eles testados.

Segundo Kotler (2000), os consumidores possuem mais atitude para tomar suas decisões de compra e a internet possibilita a procura de informações e

avaliações de produtos ou serviços, além de permitir o contato com fornecedores e usuários que poderão influenciar a sua compra e a decisão quanto à melhor oferta.

Ao mesmo tempo em que a internet propiciou a facilidade da tomada de decisão de compra devido ao acesso a informações, ela provocou o aumento da exigência do consumidor e da sensibilidade em relação aos preços, devido à facilidade de comparações instantâneas entre eles. Para Kotler (2000, p. 48), “os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas”. A internet proporcionou ao consumidor on-line uma maneira mais racional de realizar suas compras e a otimização de seu tempo, uma vez que não são necessários deslocamentos a fim de comparar preços e informações; e exigiu das empresas um maior esforço para diferenciar suas ofertas.

Turban e King (2004) propõem um modelo de comportamento do consumidor on-line que se assemelha ao observado fora da internet. Conforme os autores, o processo de decisão de compra no comércio eletrônico é baseado em estímulos e influenciado por características pessoais dos compradores, pelo ambiente de compras, pelas tecnologias empregadas, pela logística do comércio eletrônico e por outros fatores controlados pelo vendedor como o atendimento ao cliente.

As variáveis do ambiente de compra, conforme o modelo de Turban e King (2004), podem ser agrupadas em categorias como as variáveis sociais que têm papel importante na compra on-line, pois as pessoas são influenciadas por membros da família, amigos, colegas de trabalho ou pelos modismos que estão em voga naquele momento. Também são importantes no processo de decisão de compra on-line os comentários e depoimentos em comunidades da internet, em grupos de discussão, em salas de bate-papo e em *blogs* e páginas especializadas. As variáveis culturais ou de comunidade e outras variáveis ambientais como as regulamentações governamentais, impedimentos legais e fatores situacionais também desempenham papel decisivo nesse processo (TURBAN e KING, 2004).

As características pessoais como sexo, idade, ocupação e renda familiar, entre outras variáveis demográficas, são citados por Turban e King (2004) como fatores influenciadores no comportamento de compras on-line. Conforme eles, quanto mais experiência as pessoas têm com a compra pela internet, maior a possibilidade de gastar dinheiro comprando on-line.

O processo de tomada de decisão da compra on-line é explicado por O'Keef e McEachern (1998 *apud* TURBAN e KING, 2004) por meio de um modelo de compra pela web denominado Sistema de Apoio à Decisão do Consumidor (*Consumer Decision Support System – CDSS*). Segundo essa estrutura, cada fase do processo de compra pode ser apoiado tanto por recursos CDSS como por recursos genéricos da internet e da web. Para os autores, “os recursos CDSS auxiliam nas decisões específicas do processo, enquanto as tecnologias gerais do comércio eletrônico fornecem os mecanismos e aprimoram a comunicação e a colaboração” (TURBAN e KING, 2004, p. 119).

Todas essas variáveis e características do comportamento do consumidor on-line vêm se modificando cada vez mais com o avanço das tecnologias. Esse novo consumidor, que passou a realizar diversas atividades e transações através da internet, tem causado um impacto profundo sobre os profissionais de marketing e sobre as empresas, as quais tiveram que se adequar, oferecendo, além de melhores produtos e serviços, uma diferenciação. Dessa forma, o novo consumidor acarretou no surgimento de um novo conceito de marketing centrado no ser humano, o Marketing 3.0, desenvolvido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e que será explanado na próxima seção.

2.3 MARKETING 3.0

Os avanços tecnológicos, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), foram um dos grandes propulsores para as mudanças na história do marketing. A Revolução Industrial e as tecnologias desenvolvidas nesse período, destinadas à produção, caracterizaram o início do Marketing 1.0 – o marketing direcionado ao produto; enquanto a internet e a tecnologia da informação motivaram o desenvolvimento de um marketing orientado ao cliente e suas necessidades – o Marketing 2.0. A partir dos anos 2000, a tecnologia da informação passou a disseminar-se por meio de grande parte de população, de maneira forte e abrangente, transformando-se na nova onda tecnológica, a qual deu início ao Marketing 3.0.

O Marketing 3.0, iniciado no século XXI, passou a ver as pessoas não apenas como consumidoras e, sim, como seres humanos completos. É caracterizado como o marketing voltado a uma era de valores, em que os

consumidores possuem motivações espirituais e necessidade de transformar o mundo em um lugar melhor, por meio de suas escolhas. Essas escolhas abrangem empresas, serviços e produtos que compartilhem dos mesmos princípios dos consumidores, ao procurarem as respostas para os problemas da sociedade (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Uma das grandes características desse novo marketing é o caráter conectivo, interativo e expressivo das pessoas. Com a popularização de celulares, computadores e da internet, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definem a existência de uma era da participação, em que os indivíduos podem, além de consumir informação, também ser produtores dela – passando de consumidores para prosumidores.

Para os autores, a era da participação é marcada, principalmente, pela ascendência das chamadas mídias sociais, que podem ser classificadas em expressivas, como os *blogs*, *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*, e colaborativas, como a *Wikipedia*.

Entre as mídias sociais expressivas existentes, destacam-se os *blogs* que, no ano de 2012, já somavam 200 milhões ao redor do mundo, conforme dados do portal Technorati (LEMOS, 2012). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), blogueiros podem compartilhar notícias e opiniões pessoais com outras, incluindo comentários acerca de empresas, serviços e produtos, que podem ser tanto positivos quanto negativos. Os blogueiros que possuem muitos seguidores têm a possibilidade de influenciar positiva ou negativamente a imagem de uma empresa frente a seus consumidores, através de comentários e relatos.

Um outro exemplo de mídia social expressiva é o *YouTube*, o maior site de compartilhamento de vídeos da internet, lançado no ano de 2005. Em 2008, essa mídia composta por conteúdos criados unicamente pelos seus usuários já ocupava o ranking dos 10 sites mais visitados do mundo (BURGESS e GREEN, 2009). Dessa forma, o *YouTube* tornou-se um dos grandes canais para a disseminação de opiniões e experiências próprias dos indivíduos, por meio de vídeos que têm o potencial de atingir e influenciar milhares de pessoas.

O *Instagram* é mais uma mídia social expressiva de sucesso – criado em outubro de 2010, segundo o portal Glamurama (2015), por meio da parceria entre o brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom, possuía ao fim de 2015 um número de usuários superior a 400 milhões, os quais contabilizavam mais de 3,5

bilhões de “curtidas” ao dia. Essa mídia, além de ser uma plataforma para a postagem de fotos, passou a servir de ferramenta de marketing para pessoas, empresas, lojas on-line, blogueiras, entre outros; os quais postam sobre seus produtos, serviços e estilo de vida, podendo exercer influência em seus seguidores.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) sintetizam que o caráter cada vez mais expressivo das mídias sociais aumenta, progressivamente, a possibilidade dos consumidores exercerem influência em outros consumidores, por meio das suas experiências e opiniões. As propagandas de empresas, em seus moldes tradicionais, estão influenciando gradativamente menos as pessoas, as quais estão menos expostas a esse tipo de publicidade. Dado o exposto, o futuro da comunicação de marketing pertence às mídias sociais, que possuem baixo custo em comparação às mídias tradicionais e são menos tendenciosas, por não se tratarem de propagandas corporativas.

Tratando-se de mídias sociais colaborativas, uma das mais conhecidas é a Wikipedia, uma enciclopédia construída pelos seus usuários que possuía, no ano de 2009, artigos em 235 idiomas, que juntos somavam mais de 13 milhões. Muitas pessoas colaboram voluntariamente para o desenvolvimento de conteúdos para a Wikipedia e o fazem, também, a outros negócios. Essas pessoas, conforme os autores, são chamadas de consumidores colaborativos, os quais afetam os negócios, que não possuem mais um domínio sobre suas marcas e seu marketing. As empresas devem trabalhar juntamente a seus consumidores, escutando-os e até permitindo que participem da criação de produtos.

A existência de consumidores colaborativos implica, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em mais uma característica do Marketing 3.0, a colaboração. Enquanto o Marketing 1.0 foca na realização da venda e o Marketing 2.0 no relacionamento com o cliente, o Marketing 3.0 transcende esses aspectos e permite, também, que os consumidores participem tanto da elaboração de produtos quanto da comunicação. Sendo assim, o marketing colaborativo está presente nos negócios que colaboram entre si e entre seus *stakeholders*, compartilhando os mesmos princípios e aspirações.

Os autores assinalam, ainda, que a cultura é outra grande característica do Marketing 3.0, definindo o marketing cultural. O Marketing 3.0 deve estar sempre atento aos problemas da comunidade que se relacionam com o seu negócio, abrangendo, assim, os interesses e apreensões dos consumidores, que esperam

uma postura responsável das marcas na sociedade. O Marketing 3.0 estabelece, então, a cultura como um dos pontos centrais das empresas.

Por fim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) colocam a sociedade criativa como outro dos elementos propulsores do Marketing 3.0. A criatividade é característica daqueles que procuram aperfeiçoar o mundo à sua volta, sendo expressa, principalmente, através da espiritualidade. As pessoas criativas, expressivas e colaborativas são as que mais utilizam as novas tecnologias, incluindo as mídias sociais, conectando os outros usuários entre si. Sua personalidade e opiniões influenciam os outros consumidores, moldando sua maneira de pensar a respeito de marcas que podem exercer impactos tanto positivos na sociedade – ao serem culturais e colaborativas – quanto negativos.

As pessoas criativas, para os autores, buscam algo além do que o dinheiro pode proporcionar – buscam a autorrealização. Em razão disso, esses consumidores procuram serviços e produtos que não satisfaçam apenas as suas necessidades, e sim, proporcionem significado e realização espiritual. Uma das maiores diferenciações do Marketing 3.0 é, então, possibilitar benefícios de cunho espiritual aos consumidores, os quais podem estar expressos na missão, visão e valores das organizações.

Feitas essas considerações, conclui-se que o Marketing 3.0, de cunho colaborativo, cultural e espiritual, é a versão mais refinada do marketing influenciado pelo consumidor e pelas suas mudanças de atitude e comportamento, sendo marcado especialmente pela tecnologia.

Acerca do futuro do marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) assinalam que, apesar dos preceitos do Marketing 1.0 e 2.0 ainda possuírem certo valor, as mudanças do macroambiente, como as novas tecnologias, preocupações ecológicas, crises econômicas e mídias sociais, continuarão ocasionando grandes mudanças no marketing. Um exemplo disso é que, após a crise econômica que teve início no ano de 2007, grande parte dos consumidores deixou ou passou a confiar muito menos nas grandes empresas. A segunda metade do século XXI é marcada pela confiança horizontal, em que os consumidores confiam muito mais em outros consumidores do que nas organizações.

A ascendência das mídias sociais, como o *Instagram*, o *Facebook* e os *blogs*, é um grande reflexo da confiança horizontal que ocorre no Marketing 3.0. Os consumidores, cada vez mais digitais, passaram a acreditar muito menos nas

propagandas corporativas e mais nos *digital influencers*, como, por exemplo, as blogueiras de moda e beleza, tornando o boca-a-boca um grande aliado dos consumidores.

Pesquisas citadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) demonstram que os 90% dos consumidores acreditam nas recomendações de pessoas conhecidas e 70% nas opiniões de outros consumidores postadas na web. A fim de obter sucesso, as organizações devem entender o sistema de confiança horizontal do consumidor e assumir as três bases fundamentais do marketing do futuro – “a cocriação, a comunização e o desenvolvimento da personalidade da marca” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 37).

A cocriação, conforme os autores, diz respeito à mais nova forma de inovação em relação a produtos e serviços. Utiliza da colaboração dos *stakeholders*, principalmente dos consumidores, para personalizar os produtos de acordo com seus desejos e necessidades. As empresas criam uma plataforma que pode ser customizada pelos consumidores, os quais emitem um *feedback* à organização, que pode incorporar as personalizações ao produto. Dessa maneira, a empresa passa a tirar proveito da cocriação ocorrida entre os consumidores horizontalmente e cria-se valor ao produto.

Ainda para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a comunização refere-se ao fato dos consumidores possuírem o desejo de conectar-se entre si – e não às empresas. As empresas do Marketing 3.0 devem apoiar os consumidores em suas conexões em comunidades, pois dependem delas para o seu sucesso. As comunidades podem ser do tipo *pools*, em que há combinação de recursos e fortes valores em comum entre os consumidores, entretanto, não há necessariamente interação entre eles; do tipo *webs*, em que os consumidores organizam-se em mídias sociais e necessariamente há interação, geralmente de um-para-um; e do tipo *hubs*, em que os indivíduos são fãs leais de uma figura central. Os três tipos de comunidades são destinadas ao usufru de seus próprios membros, sendo o papel da empresa participar e servi-los.

Já o desenvolvimento da personalidade da marca, para os autores, é relativo à elaboração de um conceito próprio, que refletirá a sua identidade e autenticidade. Os consumidores avaliam a veracidade das marcas e sabem se são verdadeiras ou falsas, fato que torna imprescindível às empresas alegarem apenas fatos reais a seu

respeito. Caso não o façam, perdem a sua credibilidade e, em consequência, muitos consumidores em potencial.

O Marketing 3.0, conforme aduzido anteriormente, possui inúmeras características que o transformam na versão mais apurada de marketing direcionado ao consumidor. Dentre estas, para fins deste trabalho, focar-se-á em seu caráter tecnológico, conectivo, expressivo e colaborativo, através da ascensão das mídias sociais – principalmente os *blogs* e o *Instagram* – como ferramentas mercadológicas.

2.3.1 O marketing digital e a blogosfera

Os *blogs*, conforme Zanette (2011, p. 28), podem ser classificados conforme o seu conteúdo, variando de experiências pessoais (diário virtual), a assuntos de determinada área do conhecimento e entretenimento.

Esses espaços virtuais, gradativamente, passaram a concorrer pelos acessos, deixando o amadorismo de lado e tornando-se mais profissionais. Segundo Novaes (2008), após o surgimento da plataforma “Blogger”, em 1999, a qual disponibilizou gratuitamente aos usuários uma interface simples com ferramentas fáceis de serem entendidas, os *blogs* do tipo “diário virtual” propagaram-se rapidamente. Treze anos depois, em 2012, o número de *blogs* existentes em todo o mundo chegou à cifra de 200 milhões, conforme dados do portal Technorati, o principal responsável pela busca, medição e agregação de *blogs* (LEMOS, 2012).

A blogosfera, desta forma, é definida por Alvim (2007) como a comunidade formada pelos autores de *blogs*, os chamados blogueiros, pelos seguidores, também chamado de visitantes e por grupos que compartilham informações e opiniões postadas. Para Araújo e Vieira (2007), o número de *blogs* criados diariamente resultam no crescimento substancial da blogosfera. O termo blogosfera, de acordo com esses autores, foi cunhado em 1999 por Brad L. Graham para definir o universo dos *blogs* e suas relações, como em uma rede social.

A blogosfera pode ser utilizada para disseminar uma ideia ou informação rapidamente, aproximando, informando e divulgando de maneira bastante rápida e transmitindo conhecimento a qualquer pessoa que esteja conectada à internet (OLIVIERA e SANTOS, 2011). Os milhões de *blogs* que compõem a blogosfera crescem de maneira exponencial e podem variar em diversos assuntos, que vão

desde os *blogs* pessoais, também chamados de “diários pessoais”, passando por *blogs* políticos, acadêmicos, de moda, finanças e até os mais estratégicos, como os *blogs* corporativos.

No ano de 2000, no *blog The Cluetrain Manifest*, “publicitários, marketeiros e empreendedores pensam a internet como um lugar capaz de revolucionar a publicidade, o marketing e os negócios desgastados com a mídia proprietária de massas e seu modelo invasivo e esmagador” (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009, p. 283). Essa discussão começou no ano 2000 e perpassa até os dias atuais. Os autores desse *blog* argumentam que a partir da internet, são as pessoas quem ditam as regras no mercado e, que por meio das conversações mantidas entre os consumidores, todos os indivíduos estão se tornando mais exigentes e esclarecidos. Nesse contexto, os *blogs* tornaram-se o principal canal de comunicação de indivíduos e consumidores do mundo todo (CIPRIANI, 2008).

De acordo com Cipriani (2008), no ano da publicação do seu livro, em 2008, mais de 175 mil *blogs* eram criados diariamente com uma publicação de 1,6 milhões de novos *posts* diários, compreendendo uma média de 18 atualizações por segundo. Conforme o autor, “uma empresa com visão estratégica bem estabelecida, e que busca sempre acompanhar o mercado e suas tendências, não pode mais ignorar os *blogs*” (CIPRIANI, 2008, p. 134). Além de monitorar os comentários e notícias que podem causar impacto, as empresas podem ficar atentas às tendências de consumo, colocando-se à frente da concorrência.

Dessa forma, a blogosfera tomou grandes proporções, atingindo e conectando milhões de pessoas no mundo, as quais expõem ideias, comentam suas experiências e buscam informações de produtos e serviços das empresas. As empresas, por sua vez, estão percebendo esse ciberespaço e investindo cada dia mais no universo da blogosfera e das diversas mídias utilizadas pelos(as) *digital influencers*, além dos próprios *blogs*, principalmente como o *Instagram*. As organizações perceberam que investir no marketing digital é indispensável nos dias atuais, quer seja para atrair, reter ou conquistar novos clientes, conquistando espaço no mercado.

As mídias sociais, utilizadas pelas *digital influencers*, são definidas por Bertolino (2010, p. 23) como “sistemas on-line projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos” e, ainda, como ferramentas utilizadas por pessoas para

compartilhamento de conteúdo, opiniões e experiências, facilitando a comunicação on-line e a interação entre pessoas e grupos, por meio da combinação de imagens, sons, textos e vídeos que criam uma interação social de compartilhamento de experiências.

Para Cunha, Cunha e Monte (2015, p. 31), “as mídias sociais são como agentes ativadores para propagação de conteúdo para as organizações que utilizam bem essa ferramenta, uma vez que são nessas plataformas que seus consumidores estão conectados”. Sendo assim, as mídias sociais são, na atualidade, ótimas ferramentas para a realização de ações de marketing digital.

O marketing digital tem, no mundo corporativo, conforme Sheth *et al.* (2002, *apud* ALBERNAZ E MEIRA, 2010), o mesmo objetivo do marketing tradicional, sendo ele satisfazer às necessidades futuras dos consumidores. Porém, os autores complementam que, com o desenvolvimento das novas tecnologias e, sobretudo da internet, o mercado precisou repensar a forma como a “missão básica do marketing é executada” (SHETH *et al.*, 2002 *apud* ALBERNAZ E MEIRA, 2010, p. 3). O marketing interativo, antes da revolução tecnológica, já proporcionava ao cliente um papel ativo na relação cliente/empresa, possibilitando “a personalização e a customização dos produtos e serviços” (LIMEIRA, 2003, p.10). Para Costa *et al.* (2015), o marketing digital é aquele integrado à rede mundial de computadores, tendo como objetivo satisfazer às necessidades de lucratividade.

Com os avanços da tecnologia da informação e da comunicação, sobretudo da internet, conforme Limeira (2003, p. 10), o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expressa “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

O papel do consumidor nesse contexto mudou, pois através da facilidade da busca de informações precisas e eficazes sobre os produtos desejados e da possibilidade de opinar e passar suas experiências adquiridas da compra e uso de determinados produtos e serviços para outros clientes ligados na rede, estes passaram não apenas a serem alvos das campanhas de marketing, mas também a exercer influência sobre as marcas e também sobre o mercado.

O marketing se insere, dessa forma, em um novo contexto, em que as empresas podem oferecer, segundo Sheth *et al.* (2002 *apud* ALBERNAZ E MEIRA, 2010) um conjunto completo de serviços com valor agregado, obtendo vantagens

competitivas sobre seus concorrentes. Os autores concluem afirmando que a grande vantagem da era digital é a possibilidade das empresas aliarem criatividade ao aprimoramento da relação com o consumidor.

Seguindo esse pensamento, as empresas têm investido em marketing digital, anunciando em *blogs* e em outras mídias sociais dos(as) *digital influencers*, para divulgar seus produtos e campanhas. O mercado dos *blogs* tornou-se, através dessa parceria, um negócio rentável para os(as) *digital influencers* e para as empresas (ZIRONDI, 2014).

As mídias sociais dos(as) influenciadores(as) de moda e beleza são um dos maiores exemplos de sucesso em publicidade e marketing digital, por representarem um tema estimado principalmente pelo público feminino e capaz de aumentar a sua autoestima. Os seguidores enxergam, nos *blogs* e mídias sociais, canais de acesso irrestrito ao mundo da moda, acesso esse não proporcionado pelas revistas especializadas no tema.

O marketing digital realizado pelos(as) *digital influencers* de moda congrega todas as características descritas por Sheth *et al.* (2002 *apud* ALBERNAZ E MEIRA, 2010) para a vantagem competitiva das empresas: aliam, em suas publicações patrocinadas pelas empresas, criatividade junto a um relacionamento próximo ao consumidor, agregando valor aos produtos e fazendo com que os consumidores possam participar da experiência, através de comentários opinativos os quais, muitas vezes, influenciam as marcas e empresas estratégicas que buscam opiniões na blogosfera.

2.3.2 Relações entre marketing digital e a moda: as experiências a partir dos(as) *digital influencers*

O vestuário tem sido, durante séculos, utilizado pelas sociedades como uma maneira de demonstrar sua cultura, hábitos e costumes, sendo definido como uma forma de comunicação não-verbal. Conforme sustenta Armoni (2007, p. 9), “a raiz etimológica da palavra moda, introduzida na língua italiana em torno de 1650, é derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo regra”. Devido à sua interpretação subjetiva, o autor afirma que não pode existir um conceito definitivo de moda, afinal, cada estudioso tem sua própria percepção sobre o assunto.

Cidreira (2005, p. 30) tem o entendimento de que:

(...) a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, os móveis, as vestimentas e a coqueteria. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir. Curiosamente, e por uma espécie de ida e vinda linguística, a língua inglesa no mesmo momento recupera a palavra francesa *façon* (modo) e a transforma em *fashion* e assim passa a nomear a moda.

Um dos mais respeitados estudiosos do tema, o economista de moda Paul H. Nystrom (*apud* ARMONI, 2007, p. 10), definiu a moda, em 1928, como “nada mais, nada menos que o estilo predominante em qualquer momento específico”. Estilo esse que, conforme Armoni (2007, p. 10), transforma-se em moda apenas quando é aceito por um, muitos ou todos os consumidores: “o elemento da aceitabilidade social é a essência da moda (...) e normalmente é limitada a um grupo particular de pessoas em um local específico”. Sendo assim, cada grupo particular pode ter sua própria moda, de acordo com seu contexto de vida, pois ela não precisa ser aceita por todos para que exista.

Devido às mudanças de estilo de vida que a coletividade vem experimentando, a moda deixou de se referir apenas à vestimenta e, a partir do século XXI, passou a estar presente em segmentos como o de beleza, acessórios, decoração, música, entre outros. Desta forma, Armoni (2007, p. 11) encontra seu próprio conceito para a moda, definindo-a como “o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contextos social e local específicos, em determinado ponto no tempo”. Essa multiplicidade da moda a revela como uma ferramenta que incorpora os efeitos, no indivíduo, da vida na modernidade, refletindo em seu comportamento de compra.

Além de sua incontestável influência na coletividade, segundo Medeiros *et al.* (2014) a moda inspira os consumidores a buscar a sua individualidade, expressando suas características únicas através da diversidade do mercado da moda e procurando por produtos diferenciados que atendam às suas expectativas. A moda passa a ser “um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores. (...) É uma tentativa, sim, de as pessoas serem ‘normais’ e aceitas, mas também de diferenciação” (GOLDENBERG, 2006 *apud* COBRA, 2007, p. 16).

A partir dos anos 1960, com a ascensão do *prêt-à-porter* – termo designado às roupas prontas para serem vestidas, através da produção em série – os consumidores passaram a encontrar as roupas da moda não mais apenas em lojas

de grandes estilistas, mas também em lojas mais acessíveis, iniciando o declínio do monopólio da influência da alta costura (FERRARI, 2010).

Dessa forma, aponta a autora, a mídia começou a adaptar-se a esse novo cenário, em que a informação de moda passou a difundir-se entre as pessoas em um ritmo mais acelerado. Os veículos de imprensa – até então compostos predominantemente por revistas de moda – começaram a exercer influência nos consumidores em relação às tendências, ao prestar o serviço de informá-las acerca das notícias e tendências da moda.

Com o surgimento e avanço da internet e suas tecnologias, principalmente a partir dos anos 2000, a informação de moda passou a ser divulgada abertamente através da web. Segundo Hinerasky (2010), após a popularização da internet, passaram a ser disponibilizados on-line os desfiles e notícias de moda, estando estes não mais restritos apenas aos selecionados frequentadores dos eventos do ramo.

Enquanto os veículos como as revistas e a TV expunham a moda por meio da demonstração de tendências e notícias, estando aquém da realidade da grande maioria dos consumidores, através da web o conteúdo passou a ser mais interativo e personalizado e divulgado através de uma linguagem mais informal (FERRARI, 2010).

Sendo assim, no contexto da ascensão das mídias sociais – principalmente dos *blogs* – em que os leitores passaram a desejar tanto criar conteúdo quanto se comunicar com os veículos de comunicação, não tardou a surgirem os primeiros *blogs* de moda, o que aconteceu, conforme Hinerasky (2010), em meados de 2006.

Para a autora:

São os sites, blogs e redes sociais temáticos (blogs de moda com abordagens diversas: street-style, coleções, consumo, tendências... e ainda os de assuntos correlatos, como beleza, comportamento etc), que se revelam eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários (HINERASKY, 2010, p. 3).

Os(as) *digital influencers* de moda, nesse contexto, deixaram de ser vistas apenas como consumidoras e passaram a ter importância na divulgação da informação de moda, sobressaindo-se às mídias tradicionais através da propagação de um conteúdo mais interativo, o qual permite aos seguidores participar ativamente das postagens através de seus comentários e *feedbacks*. Os assuntos tratados por

esses(as) influenciadores(as), que além de moda também discorrem sobre comportamento, beleza, celebridades e tendências, são sempre realizados de maneira opinativa, em que o(a) *digital influencer* expõe seu próprio ponto de vista (HINERASKY, 2010).

Ainda para Ferrari (2010, p. 33), através da velocidade das atualizações, de suas opiniões e críticas e da divulgação de imagens e vídeos, “os *blogs* foram deixando o submundo do jornalismo, e ganhando força e notoriedade. Alguns conquistaram, assim, espaço como fonte de informação confiável”. Os(as) *digital influencers* passam a disputar, nesse contexto, o espaço de jornalistas e críticos de moda, ao serem convidadas para a cobertura de desfiles e outros eventos relacionados à moda e à beleza.

No entendimento de Procati (2011), os(as) *digital influencers* de moda passaram a exercer o papel, sobre os seus seguidores, de grupos de referência, servindo tanto para a consulta de informações quanto para inspiração. Esse papel de grupo de referência exercido pelos(as) influenciadores(as) diz respeito ao fato de que, ao se identificar com um *blog*, o seguidor identifica-se com o(a) *digital influencer* que o escreve, com sua personalidade, estilo e gostos. Conforme Procati (2011, p. 13), o seguidor pode ver o(a) influenciador(a) “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”. Isto pode identificar um dos papéis dos(as) *digital influencers*: o poder de exercer influência no processo de compra do consumidor por meio dos fatores pessoais, um dos elementos citados por Kotler e Keller (2012) nos grupos de fatores que influem no comportamento do consumidor.

Procati (2011) sustenta que se o seguidor identificar-se com as mídias sociais e suas postagens, passará a criar conexões com o(a) *digital influencer* e a acompanhar frequentemente seu *blog* e suas mídias. Ferrari (2010) salienta que se identificar com a personalidade do(a) influenciador(a) é importante para tornar as visitas dos seguidores assíduas, pois o(a) *digital influencers* expõe os conteúdos de maneira extremamente pessoal e através da sua própria linguagem.

Em suas plataformas, os(as) influenciadores(a) podem prestar diversos serviços aos seguidores, como resenhas de produtos – tanto negativas quanto positivas, cobertura de eventos, abordagem das tendências de moda, *looks* do dia, sugestões de como usar determinadas peças, tutoriais de beleza, entre outros.

Os(as) *digital influencers* de moda, para Ferrari (2010), têm o potencial de influenciar seus seguidores, pois adquirem o status de formadores de preferências e de opinião.

Desta forma, os *blogs* de moda e as outras mídias dos(as) *digital influencers* têm aumentado cada vez mais tanto em número de visitas quanto em número de seguidores, o que, segundo Hinerasky (2010), demonstra que a divulgação de fatos e notícias não é mais exclusividade dos jornalistas. Como enfatiza Ferrari (2010, p. 30), “o internauta, antes um mero consumidor de informação, passou a ser criador de conteúdo”, através dos *blogs* e outras mídias sociais. A informação de moda está disponível, nesse contexto, para qualquer pessoa com acesso à internet, de maneira rápida e de fácil entendimento.

Os canais utilizados pelos(as) *digital influencers* para difundir seu conteúdo, além dos *blogs*, também são compostos de outras mídias sociais como o *YouTube*, *Facebook* e o *Instagram*. Neste trabalho, optou-se por priorizar o uso do *Instagram*, uma mídia muito utilizada pelos(as) influenciadores(as), por ser de rápida repercussão, em que não são necessárias horas de edição para disponibilizar o conteúdo ao público. Os(as) *digital influencers* divulgam, através de fotos e pequenos vídeos, onde estão, o que estão fazendo e o que estão vestindo em questão de segundos. Os seguidores podem ser contemplados, desta forma, com informações instantaneamente.

As empresas e marcas passaram a enxergar, nos(as) *digital influencers* e em seus canais, um valioso espaço para a divulgação de seus produtos, devido à influência destas e à confiança que passam aos seus seguidores. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), uma das características do tipo mais atual de marketing, o Marketing 3.0, é justamente o caráter conectivo, interativo e expressivo das pessoas, que vivem na era da colaboração e da participação. Os autores salientam que as propagandas aos moldes tradicionais das empresas cada vez menos influenciam os consumidores efetivamente. Desta forma, o futuro da comunicação de marketing pertence às mídias sociais, as quais são menos tendenciosas que as propagandas corporativas.

Ainda para os autores, a confiança horizontal que ocorre no Marketing 3.0 é outro fator positivo para a publicidade nas mídias sociais, afinal, os consumidores acreditam muito mais em outros consumidores, que se encontram no mesmo patamar, do que nas empresas. A publicidade nos *blogs* ocorre de maneira mais

prudente, pois os(as) *digital influencers* de maior influência geralmente aceitam apenas os produtos e marcas que têm a ver com a sua personalidade e seus gostos, para que não percam a credibilidade frente a seu público.

De acordo com Ferrari (2010), as empresas atentas à evolução do marketing não embasam mais suas ações e seus produtos a partir de suas próprias ideias, e sim, a partir das vontades e desejos de seus consumidores. Para isso, atentam-se às opiniões de seu público, geralmente provenientes de comentários nos *blogs* e nas páginas de outras mídias como o *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. Os(as) *digital influencers* chegam a influenciar até mesmo na criação de produtos através de seus *feedbacks* e nas ações de marketing da marca.

Através do marketing na internet, as empresas podem, além de divulgar seus produtos e serviços, afirmar suas crenças e estilo de vida frente aos consumidores. Os consumidores do Marketing 3.0 são influenciados minimamente pelos comerciais televisivos, pois, além de quase não assistirem à televisão, não prestam atenção às propagandas. Esses consumidores realizam suas compras com base nos relacionamentos, principalmente os resultantes das mídias sociais, através da discussão de produtos e serviços on-line (FERRARI, 2010).

O marketing realizado nas mídias sociais de moda, pelas marcas e empresas que desejam atingir determinado público-alvo, pode ser feito de diversas formas. Segundo Ferrari (2010), as maneiras mais conhecidas de publicidade são através de *banners*, imagens, citações em *posts* ou *publiposts/publieditoriais* (*posts* pagos pelas marcas para que se fale acerca de determinado produto), a fim de divulgar marcas de roupas e sapatos, produtos de beleza, sites de *e-commerce*, entre outros.

Outra ação realizada pelas marcas é o envio, aos(às) *digital influencers*, de lançamentos e brindes, esperando que estas elaborem um *post* acerca dos produtos; ou o envio de *releases* e *press-kits*, com os quais as *digital influencers* elaboram *posts* citando as marcas e os produtos, sendo estes os mais comuns (FERRARI, 2010).

Como assinala Santos (2012), muitos(as) *digital influencers* elaboram *media kits*, isto é, kits de mídia, para que os assinantes conheçam suas mídias sociais e interessem-se por anunciar nelas. Conforme Santos (2012, p. 10 *apud* LEMOS, 2011), nos *media kits* “geralmente incluem-se os formatos de propaganda, histórico e assuntos do *blog*, estatísticas gerais sobre o público e descrição desse público,

além das formas de contato e de negociação”. Lemos (2011) reitera que se deve manter esse kit sempre atualizado, com dados relevantes e comprováveis para que o possível anunciante conheça o verdadeiro potencial de suas mídias.

Como ferramentas de mensuração do sucesso dos *blogs*, Ferrari (2010) cita como principais os números de acessos e de comentários, que repercutem na divulgação e nas vendas das empresas que os utilizam como ferramenta de marketing. Para isso, podem ser utilizados sistemas de monitoramento como o Google Analytics que, conforme Valle (2014) em publicação ao portal Academia do Marketing, “é um sistema gratuito de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, loja virtual ou *blog*”. O objetivo desse sistema, além de revelar o número de visitantes, é analisar o comportamento destes ao navegarem pelo *blog*. Desta maneira, *digital influencers* e marcas podem saber, através do Google Analytics, se uma campanha de marketing está surtindo os efeitos desejados em seus seguidores.

Os conteúdos publicados pelos(as) *digital influencers* por meio de ações de marketing, sobre produtos e serviços, surtem efeitos a curto ou longo prazo, dependendo da repercussão da postagem. Esses *posts* geram, nos seguidores, curiosidade acerca dos produtos, vontade de comprá-los ou servem como fonte de pesquisa àqueles que já desejavam tais itens. A possibilidade de exercer influência em seus seguidores é tanta que, no mundo da moda, grande parte das marcas deseja estar presente nas mídias sociais do ramo (HINERASKY, 2010 e FERRARI, 2010).

Diante desse contexto, percebe-se que os(as) *digital influencers* podem ser boas alternativas de marketing digital na era da colaboração.

3 MÉTODO

Esta seção tratará da metodologia utilizada na pesquisa, a qual pode ser descrita por Fonseca (2002) como o estudo da organização e/ou dos caminhos a serem percorridos para que se possa realizar uma pesquisa cientificamente. Está dividida em três partes: inicialmente foi realizado o delineamento da pesquisa; após, a descrição do *locus* e a amostra da pesquisa; e, por fim, demonstrado como foi feita a coleta e a análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O estudo realizado caracterizou-se como uma pesquisa descritiva que, conforme Gil (2008, p. 28), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para o autor, uma de suas principais características está no uso da padronização das técnicas de coleta de dados.

É necessária a utilização desse tipo de pesquisa, segundo Mattar (1997), quando o objetivo do estudo for descrever e caracterizar grupos, além de determinar a proporção de elementos com os mesmos atributos ou comportamentos em uma população em particular.

Em relação à natureza dos procedimentos técnicos utilizados para o estudo, este foi um estudo de casos múltiplos realizado com duas *digital influencers* de moda e beleza brasileiras e, também, pesquisa documental. Conforme Herriott e Firestone (1983, *apud* YIN, 2001, p. 68), “as provas resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes, e o estudo global é visto, por conseguinte, como sendo mais robusto”. Desta forma, optou-se por estudar não apenas uma, mas duas *digital influencers*, aumentando a abrangência e relevância da pesquisa.

A pesquisa teve, também, caráter documental, pois se utilizou de documentos que não passaram por nenhum tratamento analítico prévio. Neste estudo, foram utilizados dados e informações provenientes do *Instagram* e do *blog* das duas *digital influencers* selecionadas. Conforme Gil (2008), a pesquisa documental aproxima-se muito da pesquisa bibliográfica, sendo que o que as difere é a natureza das fontes.

A respeito da qualificação da pesquisa, esta foi quali-quantitativa. Para Giddens (2012), o método misto – tanto quantitativo quanto qualitativo – objetiva compreender e explicar de maneira mais ampla o tema em estudo.

O método quantitativo, segundo Richardson (2010), caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto na coleta de dados, quanto no tratamento desses através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa quantitativa considera tudo como quantificável, ou seja, opiniões e informações podem ser traduzidas em números para posterior interpretação e análise.

Enquanto isso, a pesquisa qualitativa procura dispensar quase que a totalidade “das abordagens matemáticas no tratamento dos dados, trabalhando, preferencialmente, com a compreensão das motivações, percepções, valores e interpretações das pessoas, além de procurar extrair novos conhecimentos” (OLIVEIRA, 2011).

Dessa forma, Minayo e Sanches (1993) afirmam que o estudo quantitativo pode originar questões que precisem de aprofundamento qualitativo, assim como o contrário. Essa relação – entre os métodos quantitativo e qualitativo – não deve ser vista como oposição contraditória, pois, conforme Minayo e Sanches (1993, p. 247), “é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais ‘ecológicos’ e ‘concretos’ e aprofundadas em seus significados mais essenciais”. Sendo assim, as duas abordagens devem ser pensadas como complementares e não concorrentes (LAVILLE e DIONNE, 1999).

3.2 LOCUS E AMOSTRA DA PESQUISA

O locus desta pesquisa foram as mídias sociais, especificamente o *Instagram*, de duas *digital influencers* paranaenses: Dayana Langaro e Pamella Ferrari. A escolha da *digital influencer* Dayana Langaro deu-se devido ao seu caráter regional, estando presente na mesma região das autoras deste estudo, a região Sudoeste do Paraná, fato que as torna próximas. Enquanto a escolha de Pamella Ferrari ocorreu por ser uma das mais conhecidas *digital influencers* do Paraná, estando presente em diversos estados brasileiros e em outros países realizando trabalhos. Torna-se importante estudá-las, por ambas possuírem uma grande

representatividade em seu estado, o Paraná, atuando em diferentes regiões – com perfis e abrangências diversos.

A paranaense Dayana Langaro possui 20 anos de idade e é *digital influencer* há quatro anos, tendo iniciado seus trabalhos com o *blog* Vogue and Mode na cidade de Pato Branco – PR. Atualmente reside na cidade vizinha Francisco Beltrão – PR, onde cursa Direito na Universidade do Oeste Paranaense – UNIOESTE, dividindo-se entre as duas cidades semanalmente para cumprir seus compromissos de trabalho e estudo.

Dayana utiliza como plataformas de trabalho, além de seu *blog*, as mídias sociais *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. Como o foco deste estudo é o *Instagram*, cabe salientar que, até a data desta análise, a *digital influencer* possuía 26,3 mil seguidores no *Instagram*. Dayana, no mercado da moda e beleza, faz uso e divulga marcas que têm como público pessoas mais jovens e, no geral, suas parcerias são com marcas e profissionais regionais.

Já a *digital influencer* Pamella Ferrari, residente em Foz do Iguaçu – PR, possui 29 anos e criou seu *blog* no ano de 2012. Formada em direito, Pamella conciliava seus estudos com a moda: modelou, foi miss e, após terminar os estudos, iniciou o seu *blog* para dividir o seu modo de ver a vida, conselhos para autoimagem, dicas e inspirações de moda, beleza e universo *fitness*, além de maternidade. Conforme descrito em seu *blog* denominado Pamella Ferrari (2017), ela é mãe, esposa, atleta, conhecedora de saúde e empreendedora nata, ama tudo que envolve moda, viagens, novas culturas, fotografia e comunicação.

Pamella, em seu trabalho, utiliza principalmente as mídias *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, além de seu *blog*. Até a data do estudo, possuía 685 mil seguidores no *Instagram*. No mercado da moda e beleza, a *digital influencer* abrange um público mais diverso, com variadas marcas que atingem públicos diferenciados e com alcance nacional.

No estudo a ser realizado, pretende-se caracterizar o papel das duas *digital influencers* escolhidas no mercado da moda e beleza; traçar o perfil geral de seus seguidores; identificar os perfis de influência de Dayana e Pamella sobre eles nas ações de marketing digital; além de caracterizar as relações das influenciadoras e os seguidores nas ações de marketing digital. Tais objetivos poderão ser alcançados por meio da análise das respostas dos questionários disponibilizados pelas *digital influencers* por meio do *Instagram*.

Não se delimitou uma amostra para a pesquisa, pois foi utilizado o universo de seguidores das *digital influencers* escolhidas – tendo todos a possibilidade de responder o questionário, se assim quisessem.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A fonte de informação do trabalho se deu por meio de uma pesquisa de campo. Para Severino (2007, p. 123), nesta modalidade de pesquisa, o objeto é estudado em seu próprio meio, sendo realizada a coleta dos dados “nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador”.

Dessa forma, num primeiro momento utilizou-se dados primários, com a técnica de coleta de dados selecionada através de um questionário de perguntas fechadas (Apêndice A) construído no Google Docs (ferramenta da Web 2.0, selecionada para elaboração, disponibilização e avaliação dos questionários) e foi destinado aos seguidores das *digital influencers*. O direcionamento do link do questionário foi feito pelas próprias influenciadoras em seus *Instagrams* através da ferramenta *Stories* e compartilhado pelas autoras do estudo em seus perfis do *Facebook*.

Destaca-se que o *Stories* é uma ferramenta do *Instagram* que permite uma maior interação entre a *digital influencer* e os seguidores, em que se pode compartilhar momentos por meio de fotos e vídeos do cotidiano, os quais ficam disponíveis por 24 horas. Em perfis comerciais, como é o caso dos das *digital influencers*, é possível incluir links em suas histórias – e foi através desta função que o questionário foi divulgado aos seus seguidores.

O questionário utilizado foi elaborado pelas autoras e validado por meio de uma amostra piloto formada por um pequeno grupo de seguidoras das *digital influencers*, as quais possuem vínculo de amizade com as autoras do trabalho, a fim de atestar sua coerência e eficácia das respostas.

O questionário foi composto por quinze perguntas, as quais onze foram de múltipla escolha – perguntas com diversas opções de marcação, porém somente uma selecionável – e quatro de caixas de seleção, que diferem das de múltipla escolha por possibilitarem a seleção de mais de uma resposta. O questionário foi composto majoritariamente por perguntas fechadas, com exceção da décima

questão que, por ser mais subjetiva, disponibilizou o campo “outros” para comentários pessoais dos respondentes.

Obteve-se um total de 1.447 respostas aos questionários, sendo 1.167 provenientes do questionário da Pamella Ferrari, em um universo de 686 mil seguidores e 280 do questionário da Dayana Langaro, em um universo de 26,3 mil seguidores na data de aplicação.

A aplicação do questionário foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2017. O questionário de Dayana foi disponibilizado ao seu público no dia 15 de agosto e ficou disponível até 13 de setembro, tendo sido feitos três direcionamentos aos seguidores através da ferramenta *Stories* de seu *Instagram*. Já o de Pamella ficou disponível de 18 a 23 de agosto, sendo que a *digital influencer* direcionou o link do questionário apenas uma vez por meio de seu *Stories* e, pela quantidade satisfatória de respostas obtidas, não se tornou necessária uma segunda disponibilização.

Após a coleta dos dados através do questionário, estes foram analisados com o objetivo de, conforme Gil (2008, p. 156) “organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”. A tabulação primária dos dados foi realizada automaticamente pelo Google Docs, ferramenta utilizada para a elaboração e aplicação do questionário. A fim de melhor analisar e agrupar os dados obtidos, realizou-se uma nova tabulação dos dados por meio de tabelas dinâmicas do Microsoft Excel, as quais são flexíveis e podem ser ajustadas dependendo dos objetivos propostos.

Num segundo momento, foi utilizada uma revisão a partir de material já elaborado, constituído por *posts* nos perfis do *Instagram* das *digital influencers* selecionadas e os comentários destes. Buscaram-se *posts* que exemplificassem e comprovassem os dados obtidos nas respostas dos questionários. Após selecionados os dados desejados, foram feitas capturas de tela (*printscreen*), as quais foram inseridas nos resultados. Em relação a estes dados, não foi necessária a utilização de nenhuma ferramenta adicional para tabulação, pois estes foram utilizados com o fim único de comprovar os resultados alcançados e cumprir com o objetivo específico de caracterizar as relações das *digital influencers* e os seguidores nas ações de marketing digital.

A fim de analisar as interações de duas *digital influencers* brasileiras de moda e beleza com seus seguidores nas suas ações de marketing digital, os

seguidores, por meio de suas respostas ao questionário, foram agrupados em grupos menores que partilham de atributos comuns, caracterizando diferentes perfis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo como base os objetivos propostos e o caminho metodológico construído, pôde-se verificar alguns indicativos que surgiram a partir da análise dos dados, que serão abordados conforme o entendimento do referencial teórico desenvolvido.

Para a construção dos resultados, caracterizou-se, inicialmente, a participação no mercado da moda e beleza das duas *digital influencers*, utilizando-se de dados provenientes tanto da pesquisa quanto de seus *blogs* e perfis do *Instagram*. Utilizando-se os dados da pesquisa, traçou-se o perfil geral dos seguidores de Dayana e Pamella e, em seguida, com estes mesmos dados, porém compilados por meio das tabelas dinâmicas do Microsoft Excel, pôde-se definir diferentes perfis de influência, o que levou a entender as relações entre as *digital influencers* e os seguidores através das ações de marketing digital.

A seguir, será caracterizado o papel das duas *digital influencers* selecionadas para esta pesquisa em seus mercados da moda e beleza.

4.1 AS *DIGITAL INFLUENCERS* DAYANA LANGARO E PAMELLA FERRARI: CARACTERIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DA MODA E BELEZA

A *digital influencer* Dayana Langaro, com vinte anos de idade, trabalha com as mídias sociais há pelo menos quatro anos. Em seu *blog* Vogue and Mode (Figura 1) e demais plataformas, com foco principal no *Instagram*, destaca a sua paixão por moda e beleza, compartilhando seus interesses e dicas de produtos que usa e se identifica com seus seguidores.



Figura 1 – Fachada do *blog* Vogue and Mode por Dayana Langaro
Fonte: *blog* Vogue and Mode (2017).

Seguindo a tendência mundial de transmissão de conteúdo cada vez mais instantânea, seu foco principal passou do *blog* para o *Instagram*, plataforma em que possui, na data deste trabalho, 26,3 mil seguidores. Dos respondentes da pesquisa, 95,7% utilizam o *Instagram* para acompanhá-la; seguido do *Facebook*, com 47,9%; *YouTube* com 21,4% e *blog* com apenas 13,6% dos seguidores respondentes. Destaca-se que os respondentes, nesta questão, poderiam assinalar mais de uma alternativa de mídias sociais para segui-la.

Dayana possui diversas parcerias firmadas na região, representando lojas de roupas, tais como Arte e Sedução, Closet Store, Dress, Atelier Elisa, Handmade e M Moderne; de acessórios, como Chilli Beans e Laura Fischer Semi Jóias; e de maquiagem, como a marca i9 Life. A influenciadora representa marcas jovens e que se encaixam em sua personalidade e estilo, o que é essencial para o sucesso de suas ações de marketing digital. Ressalta-se que a *digital influencer* também tem grandes parcerias na área de serviços, como com os profissionais de beleza do salão Studio Moriá Andi Silva, Helo Ceccatto e Lisi Barbosa, respectivamente *personal beauty*, *hair designer* e maquiadora; além do dermatologista Georgen Hauagge, o qual realiza procedimentos estéticos na influenciadora.

Já Pamella Ferrari tem 29 anos de idade e é *digital influencer* desde 2012. A influenciadora sempre esteve ligada à moda, tendo sido modelo e miss. Seu *blog*, que leva seu nome, foi o que a tornou conhecida, sendo que hoje divide-se entre outras mídias sociais (Figura 2).



Figura 2 – Fachada do *blog* Pamella Ferrari por Pamella Ferrari
Fonte: *blog* Pamella Ferrari (2017).

Atualmente, sua plataforma de trabalho mais forte é o *Instagram*, em que, nesta data, possui 685 mil seguidores. Afirmaram acompanhar o Instagram 100% dos seguidores respondentes de sua pesquisa; sendo que em segundo lugar, está o seu canal no *YouTube*, com 32% de participação; seguido do *Facebook*, com 16,8% e, por fim, seu *blog*, com 12,3% de seguidores acompanhantes.

Pamella Ferrari já realizou trabalhos com grandes marcas como Adidas, Morena Rosa, Skazi, Água de Coco, Canal, O Boticário, Santa Lolla, Olimpikus e Luiza Barcelos. Atualmente, a *digital influencer* possui diversas parcerias com marcas e lojas de roupas e calçados da região e do resto do país, como Dondoca Foz, Tigrara, AudioVisual Fashion, Mundo das Gêmeas, Cynthia Fontanella, Clube Maromba, Lushorama e Uza Shoes; e marcas e lojas de acessórios, tais como Ótica Cardoso, Armazém Pink e Rafitthy. No Paraguai, possui duas grandes parcerias: com a marca de maquiagem Miss Rôse, de Ciudad del Este; e com a Cellshop Importados. É válido citar que Pamella também divulga a Clube Milon – marca de roupas infantis – através de seu filho Álvaro. Pamella, assim como Dayana, representa marcas que condizem com sua personalidade e estilo de vida, fatores essenciais à realização de seu trabalho.

No que tange os serviços utilizados pela *digital influencer*, esta possui parceria com a dermatologista Taiz Campbell, realizando diversos procedimentos; com o Salão da Mara; e com Sil Personal Trainer, que monta treinos personalizados para Pamella objetivando emagrecimento e definição.

Em relação ao marketing digital realizado pelas *digital influencers*, este é feito de maneira semelhante pelas duas influenciadoras. Em sua maioria, são posts patrocinados (publiposts) no *Instagram*, principal plataforma de realização de ações de marketing digital. Em ambos os casos, o *blog* se tornou secundário para tal função, não tendo sido observado pelas autoras *banners* e *publieditoriais* atuais, sendo usado mais para dicas de moda e beleza.

Já no *Instagram*, nota-se a divulgação de publiposts diários nos perfis de Dayana e Pamella, nos quais são anunciados os produtos, marcas e serviços de seus parceiros. No caso de Pamella Ferrari, há também a divulgação de sua coleção de camisetas para a Lushorama, sua marca parceira. Para melhor exemplificar essas ações de marketing, foram utilizadas imagens retiradas de seus perfis no *Instagram*, as quais representam sua maneira de realizar seu marketing digital por

meio de suas publicações de fotos e vídeos e exemplificam algumas de suas parcerias tanto de produtos quanto de serviços, o que está retratado na seção 4.4.

Após caracterizar a participação no mercado de moda e beleza de Dayana Langaro e Pamella Ferrari, cada qual com seus diferenciais e abrangências, traçar-se-á, na próxima seção, o perfil geral dos seguidores das *digital influencers*.

4.2 PERFIL GERAL DOS SEGUIDORES DAS *DIGITAL INFLUENCERS*

Os seguidores de Dayana Langaro são compostos por 94,6% de mulheres e apenas 5,4% de homens, o que evidencia que os seguidores das *digital influencers* de moda e beleza são, em sua maioria, mulheres. Percebe-se, também, que as seguidoras das influenciadoras estão, majoritariamente, na mesma faixa etária delas – pois 53,6% das respondentes de Dayana possuem de 16 a 21 anos (Gráfico 1).

Faixa etária das seguidoras de Dayana Langaro

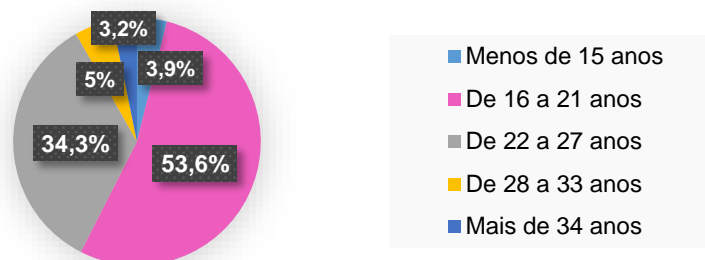


Gráfico 1 – Faixa etária das seguidoras de Dayana Langaro
Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Em consequência da faixa etária, a maior parte das seguidoras desta influenciadora possui o mesmo grau de escolaridade: 48,2% estão cursando o ensino superior. Possuindo, também, um público mais jovem, com menos de 15 anos (3,9%), 22,9% concluíram o ensino fundamental ou o médio (Gráfico 2).

Escolaridade das seguidoras de Dayana Langaro

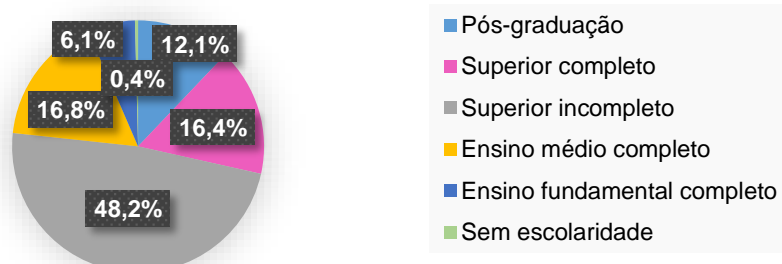


Gráfico 2 – Escolaridade das seguidoras de Dayana Langaro
Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Em relação à renda familiar, a maior porcentagem de público (27,1%) encontra-se na faixa mais elevada, com mais de R\$ 7.800,00 mensais (Gráfico 4). É importante salientar que a maior parte das seguidoras de Dayana tem renda superior a R\$ 3.901,00 (63,9%), o que faz com que possa influenciar esse público com suas ações, devido ao seu potencial elevado de compra.

Renda familiar das seguidoras de Dayana Langaro

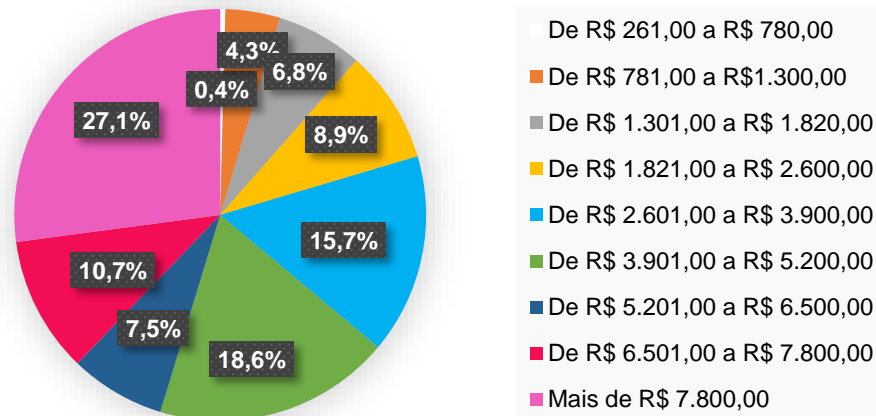


Gráfico 3 – Renda familiar das seguidoras de Dayana Langaro

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Quanto à ocupação atual das respondentes, 40,4% do público apenas estudam, enquanto 36,4% trabalham e estudam, 18,2% apenas trabalham e 5% não possui nenhuma ocupação.

Possuindo representatividade regional, 89,3% das suas seguidoras residem na região Sul do país, enquanto 8,6% estão no Sudeste e as demais dividem-se entre as regiões Norte (0,4%), Nordeste (0,4%), Centro-Oeste (0,7%) e no exterior (0,7%). Em relação à assiduidade de seu público, esta é alta: 53,2% acompanham suas mídias sociais diariamente, 32,1% de duas a quatro vezes por semana e apenas 14,6% acompanham uma vez por semana. Destas seguidoras, 12,9% curtem ou comentam todos os conteúdos postados nas mídias sociais de Dayana, 56,8% curtem ou comentam aquilo que mais lhes interessam e 30,4% apenas acompanham, não interagindo com a *digital influencer*.

Nota-se que a maior parte das seguidoras de Dayana Langaro reside na sua região e acompanha suas mídias sociais com grande frequência, o que demonstra seu grande potencial local e comprova sua abrangência regional. Ao pensar-se nessa parcela de seguidoras que a acompanha diariamente, percebe-se que a

digital influencer possui uma relação muito forte e próxima com estas, o que a fornece um potencial grande de influência.

Neste sentido pode-se afirmar que representar marcas e serviços regionais possibilita que a influência sobre as suas seguidoras ocorra de maneira mais natural, devido à facilidade de adquirir o produto ou o serviço e, também, pelo conhecimento da qualidade das marcas e serviços prestados. Para as seguidoras residentes em sua cidade ou cidades vizinhas, a possibilidade de adquirir o produto de forma imediata, faz com que a influência possa ser ainda mais pontual, devido à impulsividade de compra do consumidor. Kotler e Keller (2012) afirmam que a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional e que as marcas e os produtos podem fazer o consumidor experimentar diversos tipos de emoções, entre eles, a animação – a *digital influencer*, ao criar a emoção, cumpre seu papel de influenciadora na decisão de compra do consumidor.

O que mais atrai o público de Dayana Langaro é aquilo que ela se propõe a levar aos seus seguidores: moda e beleza. No quesito moda, dicas de *looks* e novidades do mundo *fashion*, 59,3% das respondentes sentem-se interessadas; seguido de dicas de beleza, com 37,9%; viagens, com 35%; a forma como escreve e os aspectos da sua personalidade e estilo de vida, 25,4%; seus tutoriais de beleza atraem 18,2%; publicações fitness, 13,6%; vídeos de favoritos e postagens sobre sua família, aproximadamente 10% (Gráfico 4).

O que mais lhe atrai nas redes sociais de Dayana?

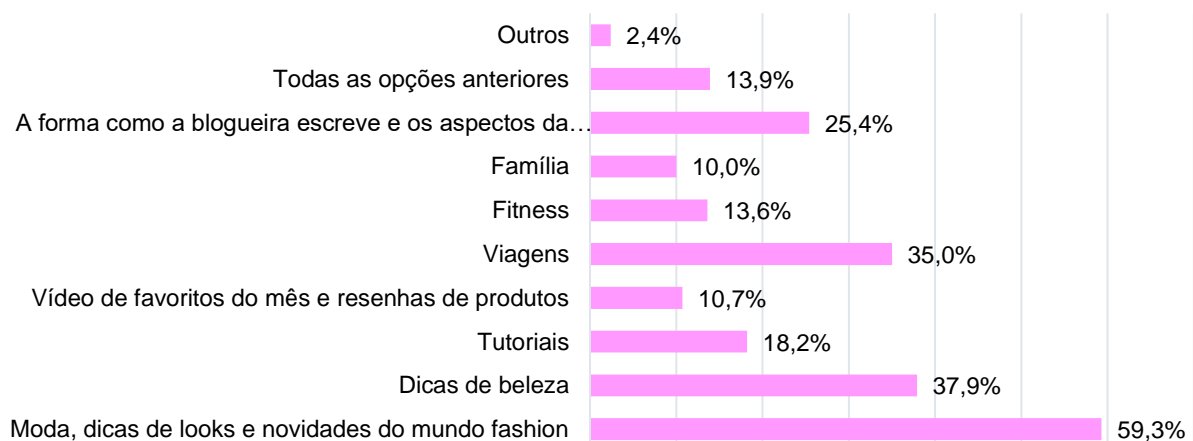


Gráfico 4 – O que mais atrai as seguidoras de Dayana Langaro em suas redes sociais
Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Das respondentes, 44,3% afirmaram que já compraram produtos (roupas, maquiagem, produtos de beleza, sapatos, entre outros) ou utilizaram serviços vistos

nas mídias sociais de Dayana, o que mostra que suas ações de marketing digital atingem uma grande porcentagem de pessoas. Estas pessoas que já compraram produtos ou utilizaram serviços serão divididas em perfis de influência, o que será descrito na próxima seção.

Em relação à influência exercida pela *digital influencer*, 50% do público inspira-se para se vestir de acordo com as tendências de moda mostradas por ela e os looks do dia postados; seguido por 30,4% que se inspiram para se maquiar, de acordo com seus tutoriais de maquiagem. Torna-se interessante comentar que 9,6% das respondentes utilizam as dicas de Dayana para vender roupas, calçados e/ou maquiagens e demais produtos de beleza, empregando seu conteúdo no trabalho. Dentre o universo de respostas, 27,9% afirmam que não se sentem influenciadas pelas mídias sociais dela.

Já os seguidores de Pamella são, majoritariamente, do grupo feminino (98,5%) – e, por tratar de diversos assuntos em suas mídias sociais, os quais atingem diversos públicos, como moda, beleza, maternidade, *fitness* e viagens – a maior faixa etária que abrange vai de 16 a 33 anos, sendo 36,1% de 16 a 21 anos, 41,6% de 22 a 27 anos e 14,6% de 28 a 33 anos, representando mais de 90% dos respondentes (Gráfico 5).

Faixa etária das seguidoras de Pamella Ferrari

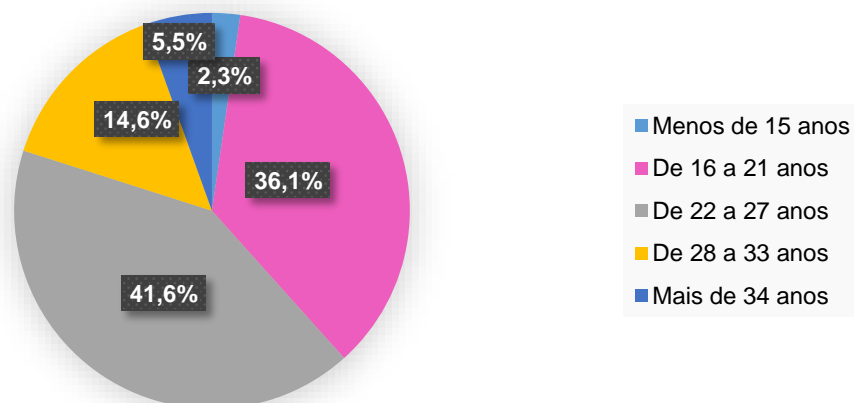


Gráfico 5 – Faixa etária das seguidoras de Pamella Ferrari
Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Por essa variação de faixa etária, o grau de escolaridade também é bem dividido, sendo que a grande maioria ou está no ensino superior (36,6%), ou já o concluiu (25,6%) e tem pós-graduação (13,1%). O ensino fundamental e médio completo abrange 24,4% das respondentes (Gráfico 6).

Escolaridade das seguidoras de Pamela Ferrari

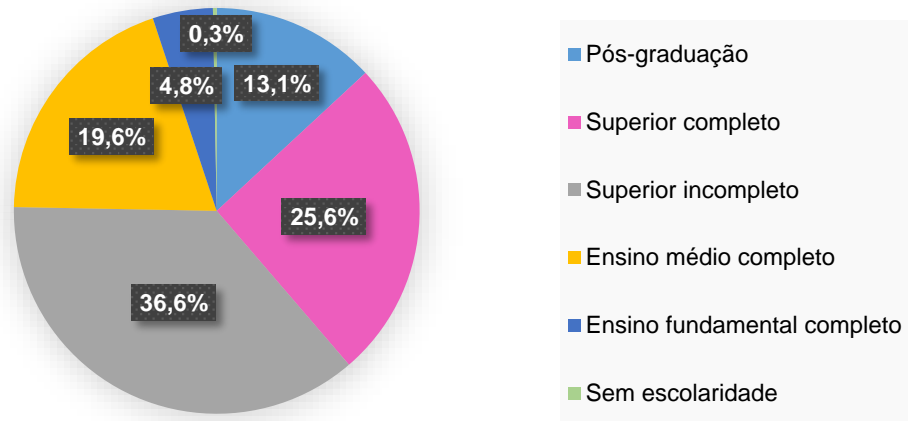


Gráfico 6 – Escolaridade das seguidoras de Pamela Ferrari

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Em relação à renda, nota-se que uma grande parcela das suas seguidoras possui renda superior a R\$ 7.800,00, o que corresponde a 25,2%; sendo que as demais faixas financeiras encontram-se bem distribuídas. Entretanto, cabe salientar que a maior parte de seu público possui renda alta, acima de R\$ 3.901,00 (54,3%), conforme o Gráfico 7.

Renda familiar das seguidoras de Pamela Ferrari

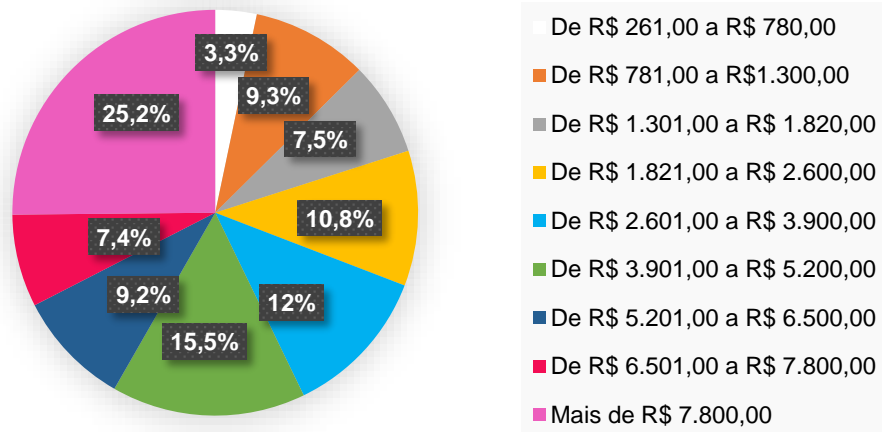


Gráfico 7 – Renda familiar das seguidoras de Pamela Ferrari

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Pamella, possuindo representatividade nacional, tem público cativo em todas as regiões do Brasil – inclusive no exterior, talvez por residir em uma região de tríplice fronteira e possuir parcerias com empresas e marcas internacionais. Das respondentes, 33,1% vivem na região Sul; 23,1% no Nordeste; 21% na região Sudeste; 16,5% no Centro-Oeste; 3,4% na região Norte e 3% do público no exterior.

Quando questionadas quanto à sua ocupação atual, 39,1% responderam que apenas estudam; 26,7% das seguidoras trabalham e estudam; 25,1% apenas trabalham e 9,1% afirmaram não possuir nenhuma ocupação. Quanto à frequência com que acompanha as mídias sociais, Pamella possui um público muito assíduo: 67,8% das respondentes acompanham sua rotina diariamente; 26,6% de duas a quatro vezes por semana e apenas 5,7% visita suas mídias apenas uma vez por semana.

Deste público, 19,5% curtem ou comentam todos os conteúdos postados nas mídias sociais da *digital influencer*; 58% curtem ou comentam aquilo mais lhes interessam e 22,5% apenas leem e acompanham o que é postado. No que diz respeito aos fatores de maior atração de suas mídias, as dicas de moda, *looks* e novidades do mundo *fashion* desempenham o papel mais atrativo, sendo que 51,8% das seguidoras assinalaram esta opção. Os fatores maternidade e família vêm logo atrás, com 44,3% de respondentes – sendo que no campo “outros”, seu filho Álvaro foi citado 22 vezes. As dicas de beleza contam com 43,6% das seguidoras respondentes, seguido de seus tutoriais, com 31,3% – Pamella ensina, nestes, diversas técnicas de maquiagem e de penteados. A forma como a *digital influencer* escreve e os aspectos da sua personalidade e do seu estilo de vida atraem 29,6% das seguidoras; enquanto viagens e universo *fitness* motivam aproximadamente 25% de seu público. Também são citados, no campo “outros”, sua positividade e seu jeito de interagir (Gráfico 8).

O que mais lhe atrai nas redes sociais de Pamella?

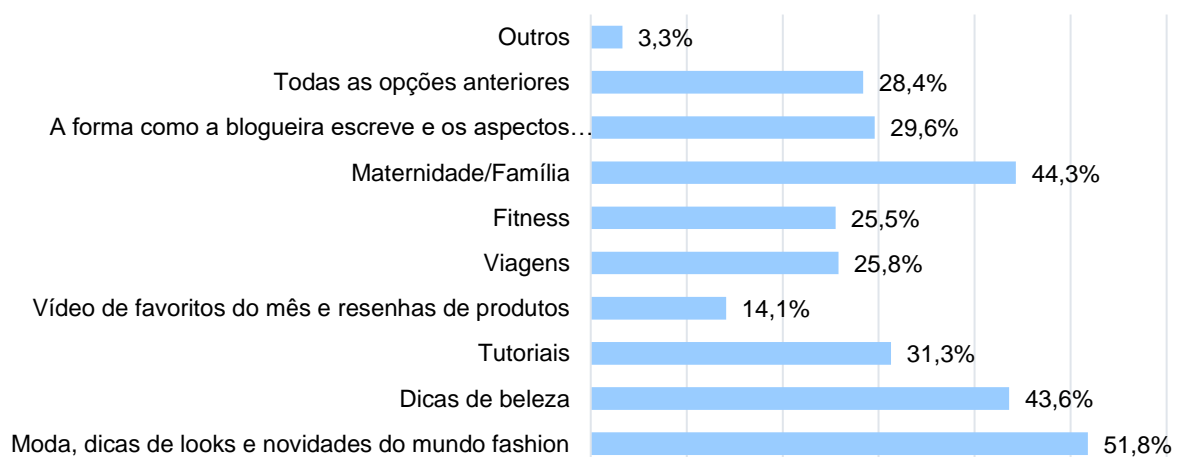


Gráfico 8 – O que mais atrai as seguidoras de Pamella Ferrari em suas redes sociais
Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Com relação à compra de produtos, como roupas, maquiagens, produtos de beleza e sapatos e à utilização de serviços mostrados pela influenciadora, 41,9% de seu público já comprou ou fez uso de serviços divulgados por Pamella. No que tange a influência exercida pelas mídias sociais de Pamella, 56,6% das respondentes inspiram-se para se maquiar, de acordo com os seus tutoriais de maquiagem; já o número de pessoas que se inspiram para se vestir, de acordo com as tendências de moda e os *looks* do dia representam 50,4%. O público que utiliza suas dicas para vender roupas, calçados, maquiagens e/ou outros produtos de beleza totalizam 5,8% e apenas 13,6% afirmaram não se sentir influenciadas pelas suas mídias sociais.

Após traçar o perfil geral das seguidoras das duas *digital influencers* de moda e beleza escolhidas para esta pesquisa, traçar-se-á, na próxima seção, os perfis de influência identificados no agrupamento das respostas de suas seguidoras.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DOS PERFIS DE INFLUÊNCIA DAS *DIGITAL INFLUENCERS* SOBRE OS SEGUIDORES

O questionário aplicado teve como objetivo traçar os perfis de influência das *digital influencers* sobre suas seguidoras. A fim de cumprir com este objetivo, utilizou-se as tabelas dinâmicas do Microsoft Excel, as quais são capazes de, a partir de determinada pergunta, agrupar cada alternativa de resposta como um perfil e, assim, englobando as demais respostas das outras perguntas dos respondentes, os quais optaram por uma ou mais alternativa na pergunta base.

Utilizou-se como base a questão “Caso já tenha comprado produtos ou utilizados serviços, estes foram” para o agrupamento das demais variáveis, por meio das seguintes alternativas de resposta: 1) produtos idêntico aos mostrados por ela; 2) produtos semelhantes aos mostrados por ela; 3) já comprei tanto produtos idênticos quanto semelhantes aos mostrados por ela; 4) nunca comprei produtos mostrados por ela, mas me inspiro e utilizo o que já possuo; 5) já procurei serviços ou profissionais mostrados por ela, como cabeleireiros, maquiadores, estéticas, academias, entre outros; e 6) nunca comprei produtos mostrados por ela e não me inspiro neles.

Cada alternativa de resposta desta questão tornou-se um perfil de influência, sendo relacionado a todos os fatores englobados na pesquisa, como: renda, faixa

etária e nível de participação nas mídias sociais, entre outros, por meio das respostas das outras perguntas pelas respondentes que optaram por cada alternativa.

Identificou-se, nesta pesquisa, seis diferentes perfis de influência, que são gerados de maneiras diferentes pelas *digital influencers*, sendo eles: a) aquele que compra produtos idênticos aos mostrados pela *digital influencer* em suas ações de marketing, denominado de Perfil de Produtos Idênticos; b) o grupo que compra produtos semelhantes aos mostrados pela *digital influencer*, denominado de Perfil de Produtos Semelhantes; c) aquele que compra tanto produtos idênticos quanto semelhantes aos da *digital influencers*, chamado aqui de Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes; d) o público que não chega a comprar os produtos utilizados pelas *digital influencers*, mas que se inspira pelo que vê e utiliza o que já possui, denominado de Perfil de Apenas Inspiração; e) o grupo que procura pelos serviços mostrados pela Pamella e pela Dayana, como cabeleireiros, maquiadores, esteticistas, academias, entre outros, chamado de Perfil de Serviços; e, por fim, f) o público que, apesar de seguir as *digital influencers*, não compram os produtos mostrados por elas e não se inspiram neles, denominado de Perfil de Não Consumo (Figura 3).

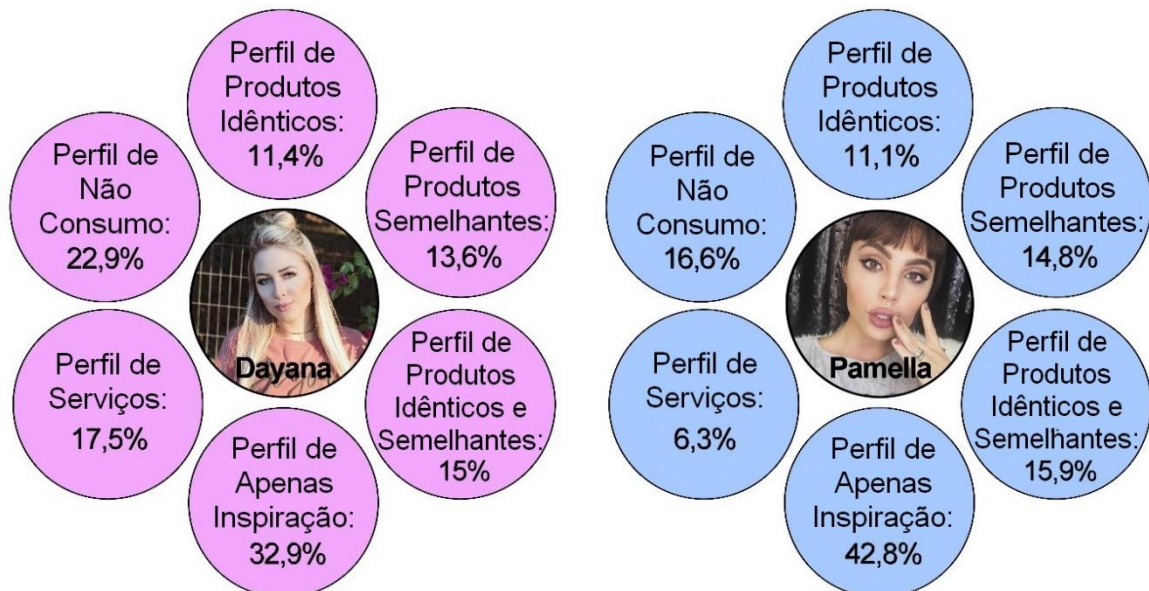


Figura 3 – Demonstrativo dos perfis de influência e porcentagens representativas das seguidoras respondentes de ambas as *digital influencers*

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

a) Perfil de Produtos Idênticos:

O Perfil de Produtos Idênticos representa 11,40% dos seguidores respondentes de Dayana, o que configura 32 pessoas num universo de 280 respostas – e 11,10% dos de Pamella, correspondendo a 130 pessoas em um universo de 1.167 respondentes.

Pôde-se notar que os seguidores deste perfil são formados predominantemente por mulheres na mesma faixa etária. O público respondente de Dayana é composto por 96,88% de mulheres, sendo que 90,63% possuem de 16 a 27 anos (50% de 16 a 21 anos e 40,63% de 22 a 27 anos), estando na mesma faixa etária da *digital influencer*. Constatou-se, em relação ao público de Pamella, que este abrange uma maior faixa etária, sendo que 92,31% possuem de 16 a 33 anos (33,85% de 16 a 21 anos, 41,54% de 22 a 27 anos e 16,92% de 28 a 33 anos) e, destes, 98,46% são mulheres.

Em relação à variável renda, notou-se que o público deste perfil possui uma renda mais alta. Das respondentes de Dayana, 40,63% possui renda familiar superior a R\$ 6.500,00, enquanto quase 50% do público respondente de Pamella tem renda familiar superior a R\$ 5.200,00 (Gráficos 9 e 10).

Renda das respondentes de Dayana Langaro

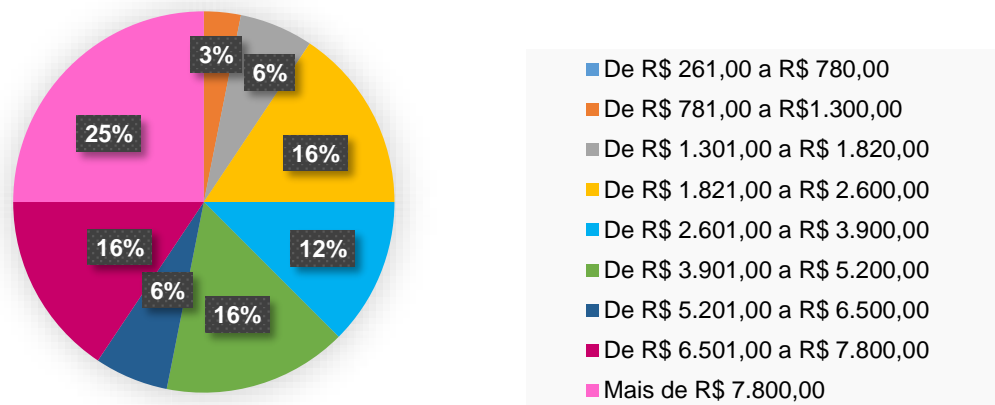


Gráfico 9 – Renda familiar das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Produtos Idênticos
 Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Renda das respondentes de Pamella Ferrari

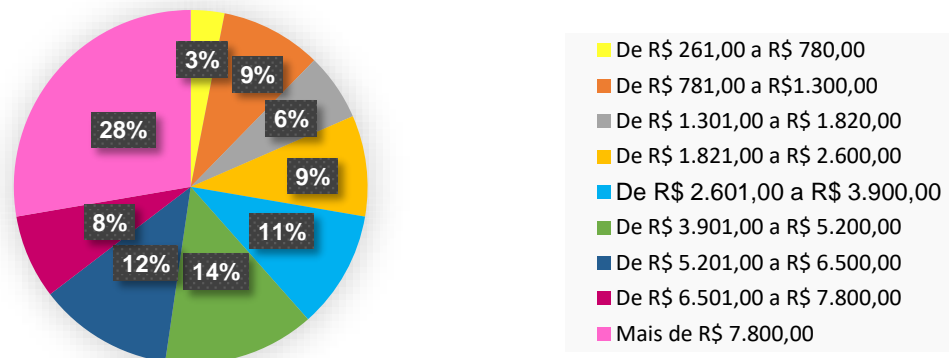


Gráfico 10 – Renda familiar das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Produtos Idênticos

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Pode-se afirmar que a condição econômica do seguidor influencia no processo de compra e aquisição de bens e serviços – pessoas com maior condição econômica podem comprar produtos idênticos aos mostrados pelas *digital influencers*. Corroborando com estas afirmativas, a escolaridade deste perfil de influência – que compra produtos idênticos aos que veem nas mídias sociais – também é maior, sendo que a grande maioria está cursando ensino superior ou já o concluiu.

Comprovou-se ainda, através das respostas obtidas para este perfil, o relatado pelo referencial teórico: as *digital influencers* fazem tendências virar objetos de desejo e ensinam o seu público a se vestir e se expressar, pois, conforme Ribeiro (2013), a forma como o indivíduo leva a sua vida é refletida nos produtos que ele consome. Muitas vezes, para ter esse estilo de vida desejado, as seguidoras compram itens idênticos vistos nas mídias sociais das *digital influencers*, o que, conforme a pesquisa, são principalmente itens de vestuário e maquiagem. Os dados demonstram que aproximadamente 50% das seguidoras de Dayana pertencentes a este perfil inspiram-se para se vestir e maquiar e mais de 65% já fez uso de alguma marca ou loja virtual indicada por ela pelo menos uma vez; enquanto que aproximadamente 60% das respondentes de Pamella também se inspiram pela vestimenta e maquiagem e 73,08% já usou alguma marca ou comprou em lojas virtuais indicadas pela *digital influencer* pelo menos uma vez.

O Gráfico 11 demonstra as porcentagens obtidas nas respostas em relação à influência sofrida pelas respondentes deste perfil de influência:

Caso você se sinta influenciado pelas redes sociais das *digital influencers*, de que forma isso ocorre?

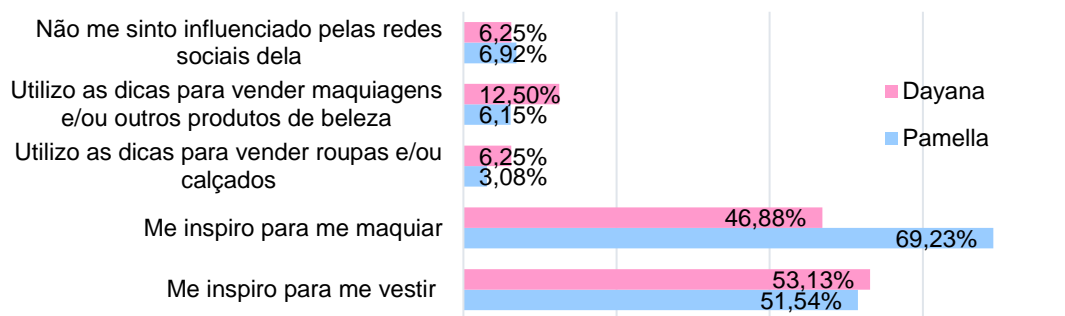


Gráfico 11 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Produtos Idênticos

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

b) Perfil de Produtos Semelhantes:

O segundo perfil identificado, o Perfil de Produtos Semelhantes, configura 13,60% dos respondentes de Dayana, o que representa 38 pessoas num universo de 280 respostas – e 14,80% dos de Pamella, representando 173 entre 1.167 respostas. Este perfil possui as mesmas características em relação à faixa etária e sexo dos respondentes do Perfil de Produtos Idênticos, sendo composto predominantemente por mulheres da mesma faixa etária das *digital influencers*.

Notou-se uma mudança em relação à renda deste perfil: se, no perfil anterior, as faixas de renda predominantes eram as mais altas, houve, no Perfil de Produtos Semelhantes, um deslocamento desta predominância para as faixas intermediárias, que vão de R\$ 1.821,00 a R\$ 5.200,00. As respondentes deste perfil de Dayana, que se encaixam nas faixas intermediárias de renda, totalizam 50% - enquanto que as de Pamella correspondem a 38,15% do total. Convém ressaltar que as respondentes de Pamella que pertencem às faixas mais baixas de renda (de R\$ 261,00 a R\$ 1.820,00) representam, também, uma parcela significativa deste perfil, totalizando 20,23%.

Destaca-se que, em consequência da situação econômica, nem sempre as seguidoras podem comprar os produtos idênticos aos utilizados pelas *digital influencers* – o que as levam a procurar por itens semelhantes devido aos valores mais acessíveis. Este é o caso da bancária Anete Cavalcante, entrevistada no programa Moda S/A (2014), que se inspira nas *digital influencers*, mas busca por

itens similares aos mostrados em lojas de departamento pelos preços mais condizentes com a sua realidade financeira.

Caso você se sinta influenciado pelas redes sociais das *digital influencers*, de que forma isto ocorre?

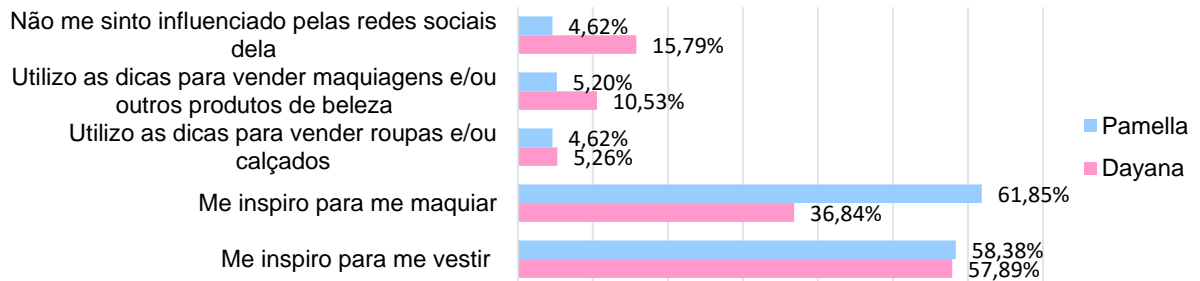


Gráfico 12 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Produtos Semelhantes
Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Por ainda se tratar de um perfil influenciado por produtos de consumo, as respondentes de ambas as *digital influencers* inspiram-se pelas maquiagens e roupas que elas usam e divulgam, com porcentagens similares às do Perfil de Produtos Idênticos (Gráfico 12).

Constata-se, desta maneira, que muitas vezes as seguidoras jovens, em busca de autoafirmação, acabam se inspirando no modelo de ser e se vestir das *digital influencers*, adotando as tendências indicadas em suas publicações e, assim, sentindo-se próximas a elas.

Os Gráficos 13 e 14 demonstram as faixas de renda das respondentes de ambas as *digital influencers*, por meio de porcentagens obtidas nas respostas da pesquisa realizada:

Renda das respondentes de Dayana Langaro

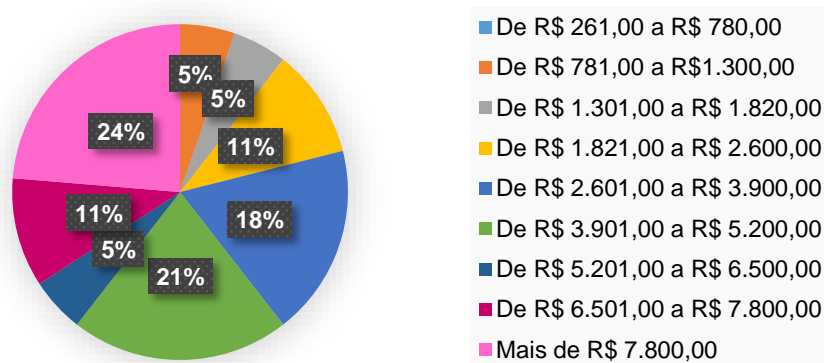


Gráfico 13 – Renda das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Produtos Semelhantes
Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Renda das respondentes de Pamella Ferrari

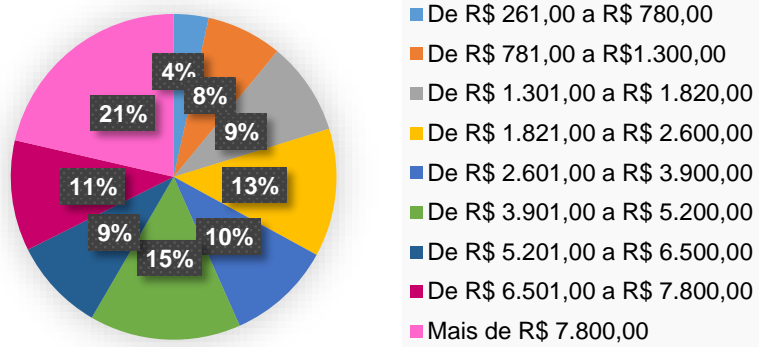


Gráfico 14 – Renda das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Produtos Semelhantes

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

c) Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes:

O terceiro perfil identificado, o Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes, simboliza 15% dos respondentes de Dayana, o que configura 42 pessoas num total de 280 respostas – e 15,9% de Pamella, porcentagem representativa de 186 em 1.167 respostas. Os seguidores de Dayana que se encaixam neste perfil de influência seguem um perfil muito similar ao caracterizado no perfil anterior – Perfil de Produtos Semelhantes – mantendo-se nos mesmos parâmetros de resposta para itens como sexo, faixa etária, escolaridade, com o que se sentem influenciados nas mídias sociais, o que mais lhe atraem nas mídias sociais e renda, conforme explicitado nos Gráficos 15 e 16.

Renda das respondentes de Dayana Langaro

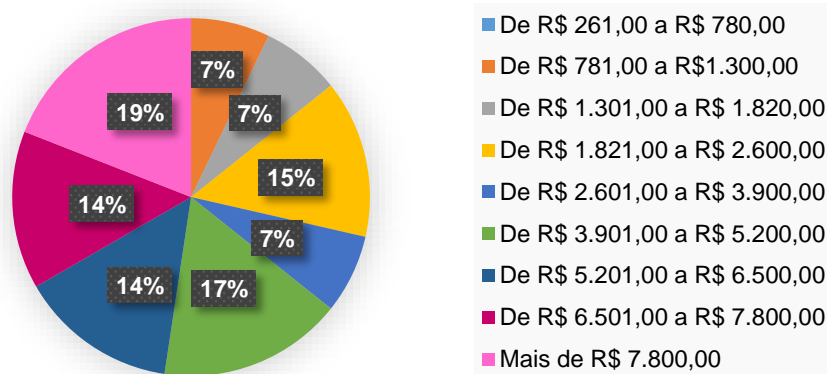


Gráfico 15 – Renda das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Renda das respondentes de Pamella Ferrari

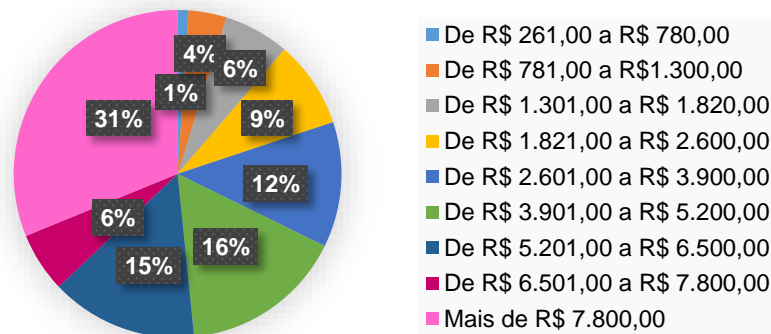


Gráfico 16 – Renda das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes
 Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Em contradição ao notado nas seguidoras de Dayana, percebeu-se significativas alterações nas respostas de algumas variáveis do questionário de Pamella. Houve um aumento representativo das respondentes com mais de 34 anos. Talvez, devido a isso, o número de pessoas com renda superior a R\$ 7.800,00 também aumentou no Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes, representando a maior porcentagem, conforme representado no Quadro 1.

Perfis	Mais de 34 anos		Renda superior a R\$ 7.800,00	
	Nº de respondentes	%	Nº de respondentes	%
Perfil de Produtos Idênticos	5	3,85%	36	27,69%
Perfil de Produtos Semelhantes	8	4,62%	37	21,39%
Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes	20	10,75%	58	31,18%

Quadro 1 – Demonstrativo de variáveis entre diferentes perfis de influência das seguidoras de Pamella Ferrari

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Notou-se, também, uma grande alteração no número de pessoas com ensino superior completo e com pós-graduação nos respondentes de Pamella: no Produtos Idênticos, havia 56 pessoas com essas formações (43,08%); no Produtos Semelhantes, 64 pessoas (36,99%); já no perfil em análise, o número subiu para 84 pessoas com estas formações, representando 45,16%. Cabe ressaltar que neste perfil o número de pós-graduadas quase dobrou em relação aos perfis anteriores. Conseqüentemente, isso também alterou o número de respondentes que trabalham, aumentando a porcentagem.

Em virtude dessas considerações, as seguidoras que se encaixam no Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes, por estarem em faixas etárias de maior idade,

não necessitam tanto quanto as jovens da geração Y e Z buscar autoafirmação, pois já estão no mercado de trabalho, graduadas e com bons salários, já possuem um maior poder de decisão de compra por elas mesmas. São influenciadas pelas *digital influencers* – porém, realizam suas compras de acordo com suas vontades e/ou necessidades. Por isso, encaixam-se neste perfil que compra produtos tanto idênticos quanto semelhantes aos mostrados pelas *digital influencers*.

Neste perfil, também, houve um aumento de respondentes atraídas por outros fatores além de dicas de moda e beleza – interessando-se por assuntos relacionados à família, ao filho da *digital influencer* (Álvaro, filho de Pamella, é o assunto mais citado no campo “outros” da pergunta “o que mais lhe atrai nas redes sociais da *digital influencer*”), a viagens e vida *fitness*. Em relação à influência sofrida, nota-se que um número mínimo de respondentes não se sente influenciado pelas mídias sociais das *digital influencers* – sendo que as maiores fontes de inspiração são a maneira de se maquiar e se vestir (Gráfico 17).

Caso você se sinta influenciado pelas redes sociais das *digital influencers*, de que forma isso ocorre?

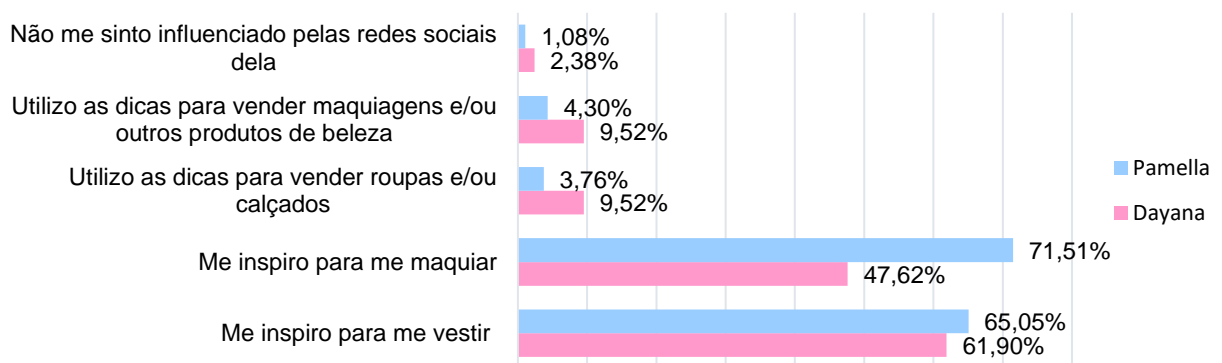


Gráfico 17 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes
 Fonte: Pesquisa realizada (2017).

O público respondente deste perfil – de maior idade e maior renda – valoriza aspectos da *digital influencer* como sua positividade e motivação. Conforme Cobra (1992), a influência da classe social é marcante para o consumo de determinados produtos e serviços com valor agregado, o que pode explicar o aumento de pessoas que são atraídas pela variável viagens.

d) Perfil de Apenas Inspiração:

O quarto perfil identificado, o Perfil de Apenas Inspiração, é o perfil com maior número de pessoas nos questionários de ambas as *digital influencers*. Dayana obteve 92 respostas, totalizando 32,90% do total; enquanto Pamella recebeu 499 respostas, um percentual de 42,80% dos respondentes. Neste perfil, pôde-se notar que a faixa etária predominante foi de pessoas mais jovens, entre 16 e 27 anos, tanto para Pamella (81,76%) quanto para Dayana (83,70%).

Renda das respondentes de Dayana Langaro

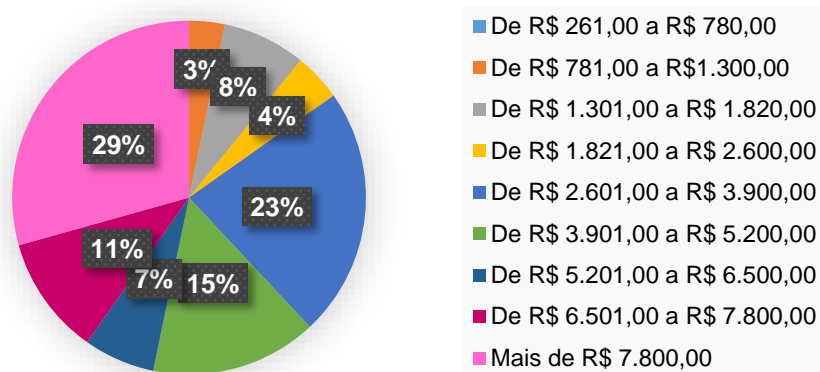


Gráfico 18 – Renda das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Apenas Inspiração

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Renda das respondentes de Pamella Ferrari

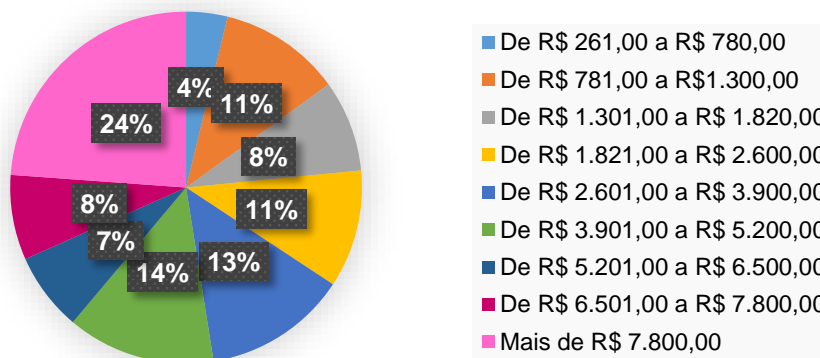


Gráfico 19 – Renda das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Apenas Inspiração

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Neste perfil, notou-se um grande percentual de respondentes com elevadas faixas de renda (Gráficos 18 e 19) – ao mesmo tempo que 22,83% dos respondentes de Dayana e 12,42% dos respondentes de Pamella não se sentem influenciados pelas suas mídias sociais (Gráfico 20). Esses dados podem

demonstrar que mulheres com rendas mais altas não têm necessidade de se auto afirmar por meio da compra de produtos mostrados pelas *digital influencers*, pois possuem um estilo próprio de vida, comprando produtos que condizem com este estilo, rejeitando o da *digital influencer*.

Caso você se sinta influenciado pelas redes sociais das *digital influencers*, de que forma isso ocorre?

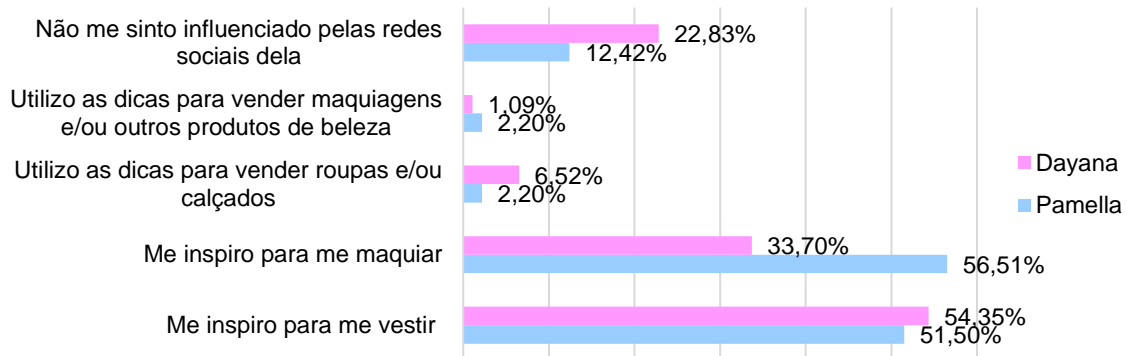


Gráfico 20 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Apenas Inspiração
 Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Concomitantemente, há uma porcentagem significativa de respondentes que declaram que se inspiram para se vestir e se maquiar, mesmo não comprando produtos que veem em suas mídias sociais (Gráfico 20). Essas seguidoras identificam-se com a *digital influencer* e acompanham suas mídias sociais com grande frequência: mais de 50% das respondentes de Dayana acompanham suas mídias todos os dias e quase 65% das seguidoras de Pamella também o fazem. Sendo assim, sofrem um outro tipo de influência: utilizam as dicas de moda e de beleza para se vestir e se maquiar com produtos que já possuem, atualizando-se nas tendências por meio das *digital influencers*.

De acordo com Hinerasky (2010) e Maria Prata, em entrevista à Duarte (2014), a informação de moda, hoje, difunde-se muito mais por meio das mídias sociais das *digital influencers* do que por outros meios: as pessoas que antes buscavam informação de moda nas revistas, hoje, o fazem por meio, principalmente, pelo *Instagram*, devido à rapidez com que as notícias e tendências espalham-se. Mudou, inclusive, a maneira das *digital influencers* divulgarem o seu conteúdo: antes, editavam grandes *posts* sobre um assunto, como, por exemplo, as semanas de moda, em que levavam até uma semana para levar a informação ao ar; agora,

transmitem em tempo real, principalmente via ferramenta *Stories* do *Instagram*, tudo o que será tendência na próxima estação.

O público das *digital influencers* percebe-as como se estivessem ambos no mesmo patamar, que, diferentemente dos antigos profissionais de moda, tornam a informação acessível e de fácil entendimento. Desta forma, o público deste perfil vê a *digital influencer* como um portal de informação e entretenimento, justamente como as revistas de moda – e acompanha suas mídias diariamente para estar sempre por dentro das tendências. Essas seguidoras, apesar de não comprarem as peças ou produtos que são divulgados pelas *digital influencers*, são influenciadas na maneira de se vestir e se maquiar por meio de seus próprios produtos.

e) Perfil de Serviços:

O quinto perfil identificado, o Perfil de Serviços, configura 17,5% das respondentes de Dayana, o que representa 49 pessoas num universo de 280 respostas – e 6,3% das de Pamella, representando 74 pessoas entre 1.167 respostas. A renda, em relação às respondentes de ambas as *digital influencers*, é predominantemente alta: 67,57% das seguidoras de Pamella classificadas neste perfil possuem renda superior a R\$ 3.901,00; enquanto 61,22% das seguidoras de Dayana encaixam-se no mesmo patamar financeiro (Gráficos 21 e 22).

Renda das respondentes de Dayana Langaro

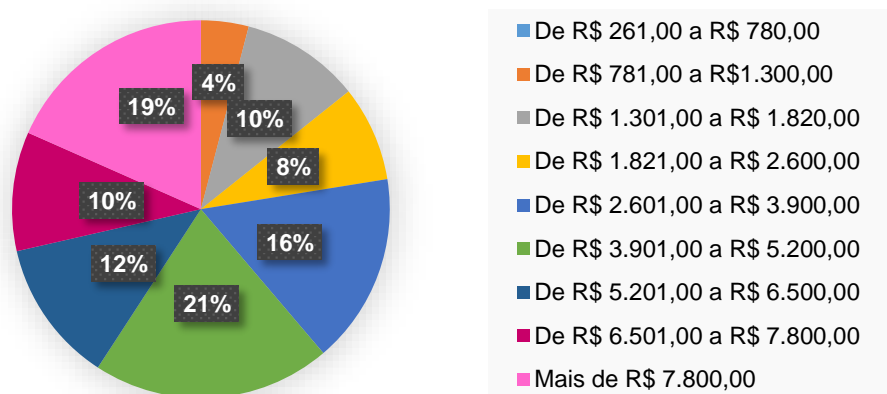


Gráfico 21 – Renda das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Serviços
Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Renda das respondentes de Pamella Ferrari

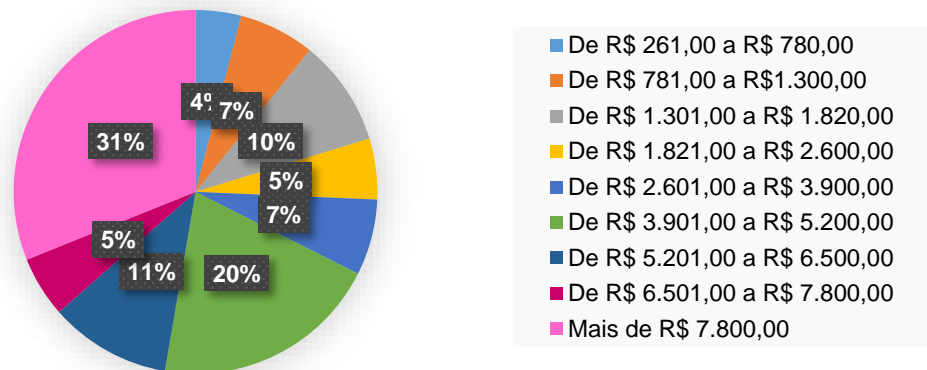


Gráfico 22 – Renda das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Serviços
 Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Percebe-se que a região das respondentes deste perfil é, em sua maioria, a mesma em que as *digital influencers* vivem. As seguidoras de Dayana, moradora de Pato Branco, no Sudoeste do Paraná, quase que em sua totalidade (89,3%) vivem na região sul do Brasil, por se tratar de uma influenciadora regional – sendo que o Perfil de Serviços segue este mesmo perfil (89,8% das respondentes). Já Pamella Ferrari, residente em Foz do Iguaçu – PR, é uma influenciadora de abrangência nacional, com seguidoras, conforme pesquisa realizada, distribuídas heterogeneamente entre as regiões do país – inclusive no exterior (3%). Entretanto, as suas seguidoras pertencentes a este perfil são predominantemente provenientes da região sul do Brasil (48,65%).

As *digital influencers* de moda e beleza popularizaram-se, justamente, a partir de comentários especializados acerca de produtos e serviços por elas testados. Conforme Hoffmann (2010), as empresas começaram a enxergar, nos consumidores influentes – neste caso, as *digital influencers* – uma nova maneira de fazer marketing, pois suas opiniões podem atingir milhões de pessoas. O neoconsumidor, antes de realizar uma compra ou procurar por um serviço, busca, nas plataformas digitais, as impressões e experiências de outros consumidores em relação aos produtos e serviços em questão.

Neste espaço, surgem as *digital influencers*, como consumidoras que transcenderam o status de simples usuárias de produtos e serviços e passaram a exercer o papel de formadoras de opinião e divulgadoras de marcas e serviços. Um serviço, por ser subjetivo, requer uma experiência prévia: anteriormente, poderia apenas ser conhecido após realmente testado pelo consumidor. Com as *digital*

influencers, o consumidor pode tomar conhecimento da qualidade do serviço antes de utilizá-lo.

É esta a influência sofrida pelo Perfil de Serviços: as respondentes procuram os serviços utilizados pelas *digital influencers* após acompanharem a realização destes e aprovarem os resultados obtidos. As influenciadoras, em sua grande maioria, não recebem pagamentos em dinheiro pela divulgação de serviços: recebem o serviço em si, pelo sistema de permuta. Isso gera, nas seguidoras, uma sensação ainda maior de confiança em relação à qualidade, pois se a *digital influencer* aprova e continua utilizando o serviço, é porque realmente o acha bom. Um exemplo de como isso ocorre é quando Pamella utiliza serviços de um *personal trainer* e, conforme as seguidoras acompanham e notam os resultados obtidos por ela, aprovam o serviço e influenciam-se a buscá-lo. Esse também é o caso de serviços como dermatologistas, maquiadores, cabeleireiros, esteticistas, entre outros.

O Gráfico 23 descreve a influência que as seguidoras pertencentes a este perfil dizem sofrer em relação às mídias sociais das *digital influencers*:

Caso você se sinta influenciado pelas redes sociais das *digital influencers*, de que forma isso ocorre?

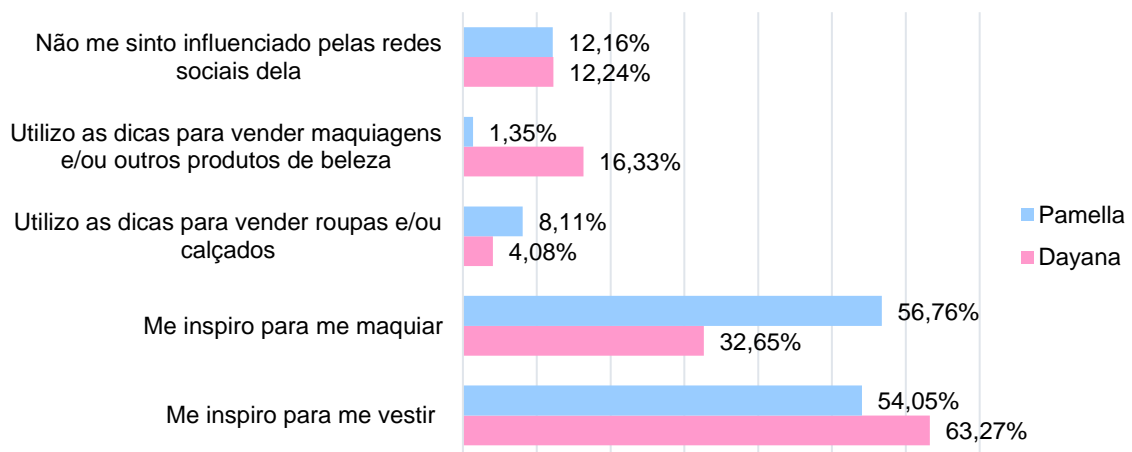


Gráfico 23 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Serviços

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Pode-se afirmar que as *digital influencers* têm a capacidade de fazer com que serviços por elas utilizados popularizem-se e virem tendência. Os profissionais de serviço buscam, por meio dessas parcerias, lançar e divulgar novidades do seu ramo. Esteticistas, por exemplo, podem divulgar novas técnicas e aparelhos por

meio da realização de tratamentos nas *digital influencers*, que exibirão os resultados às suas seguidoras; enquanto cabeleireiros podem fazer o mesmo, demonstrando novos produtos e técnicas nos fios das influenciadoras.

Em virtude dessas considerações, as respondentes deste perfil de influência localizam-se na mesma região das *digital influencers*. Tratando-se de produtos, estes podem ser facilmente adquiridos através da compra on-line; já os serviços, por dependerem do profissional que os realizam, têm sua mobilidade muito reduzida. Desta forma, as seguidoras dificilmente se deslocam por grandes distâncias em busca de um serviço – a nível regional, este deslocamento pode ocorrer; porém, a nível nacional, isso se torna raro. Por estas razões, explica-se o fato das respondentes do Perfil de Serviços morarem, majoritariamente, na região sul do Brasil, onde as influenciadoras estudadas encontram-se.

f) Perfil de Não Consumo:

O sexto e último perfil, o Perfil de Não Consumo, simboliza 22,9% dos respondentes de Dayana, o que configura 64 pessoas num total de 280 respostas – e 16,6% de Pamella, porcentagem representativa de 194 em 1.167 respostas. Nota-se que a faixa etária predominante dos respondentes deste perfil é de 16 a 27 anos, tanto para Dayana (93,75%) quanto para Pamella (77,84%) – sendo que o sexo predominante é o feminino (85,94% no questionário de Dayana e 96,39% no de Pamella).

Em relação à renda, percebeu-se que grande porcentagem de respondentes possui renda familiar superior a R\$ 7.800,00 – 34% dos respondentes de Dayana e 23% dos de Pamella (Gráficos 24 e 25). Novamente, da mesma forma que no perfil de Apenas Inspiração, mulheres com maiores rendas são menos suscetíveis a serem influenciadas pelas *digital influencers*, pois possuem seu próprio estilo de vida e fazem suas escolhas de compra com base nele.

Renda das respondentes de Dayana Langaro

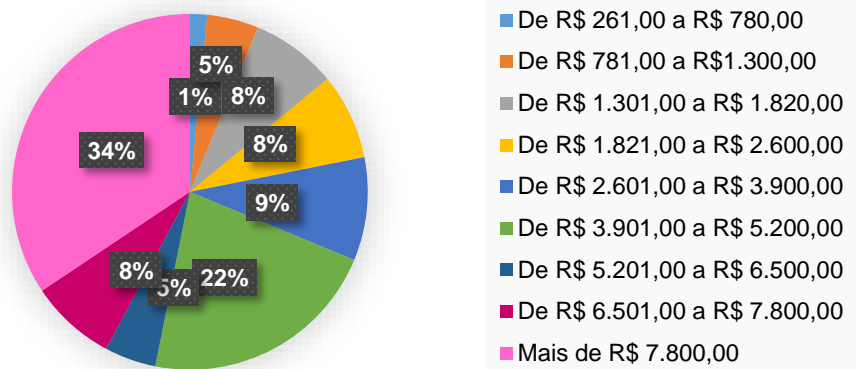


Gráfico 24 – Renda das seguidoras respondentes de Dayana Langaro para o Perfil de Não Consumo

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Renda das respondentes de Pamella Ferrari

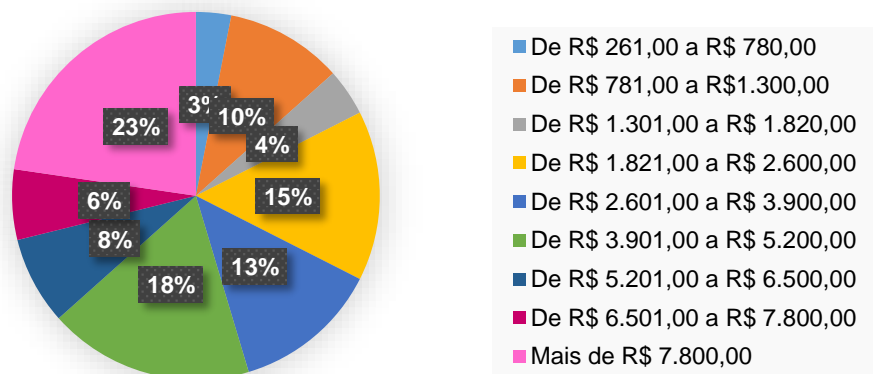


Gráfico 25 – Renda das seguidoras respondentes de Pamella Ferrari para o Perfil de Não Consumo

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Percebe-se, neste perfil de respondentes que afirma não sofrer influência em relação aos produtos e serviços mostrados pelas *digital influencers* estudadas (Gráfico 26), que o que lhes atrai a seguir as mídias sociais destas mulheres é justamente o fator entretenimento. No campo “outros” da questão “o que mais lhe atrai nas redes sociais”, pôde-se verificar que muitas acompanham as influenciadoras devido “às fotos bonitas postadas”, “às viagens que realizam”, “aos projetos e novidades que lançam”, “aos sorteios que promovem em seus perfis” – ou seja, buscam passatempos na internet, papel que as revistas cumpriam antigamente.

Caso você se sinta influenciado pelas redes sociais das *digital influencers*, de que forma isso ocorre?

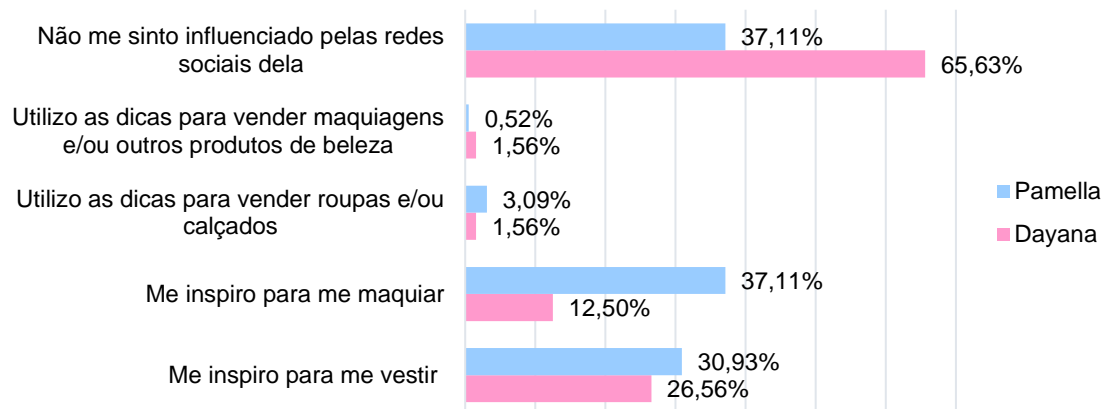


Gráfico 26 – Influência sofrida pelas seguidoras respondentes de Dayana e Pamella para o Perfil de Não Consumo

Fonte: Pesquisa realizada (2017).

No caso de Pamella Ferrari, a sua família – marido e filho – atrai muitas seguidoras que gostam de acompanhar a rotina familiar. Inclusive, diversas respondentes afirmaram que assistem diariamente o *Stories* do *Instagram* para ver seu filho Álvaro que, conforme as seguidoras, é um “show de simpatia”. Sua positividade também é citada como fator atrativo de seu perfil.

Diante desse quadro, nota-se que as seguidoras que pertencem ao Perfil de Não Consumo, mesmo não se sentindo influenciadas pelos produtos e serviços divulgados pelas *digital influencers*, acompanham, senão diariamente, de duas a quatro vezes por semana as suas publicações – 90,72% das seguidoras de Pamella e 68,75% de Dayana. Isso demonstra que o entretenimento realizado por elas é um fator decisivo para ganhar e manter seguidores.

Nas Figuras 4 e 5, foram selecionadas quatro fotos postadas por cada *digital influencer* em seus perfis no *Instagram*, demonstrando o conteúdo direcionado às seguidoras desse perfil de influência: momentos com a família, sorteios, *fitness* e viagens, respectivamente. São exemplos de imagens que atraem o Perfil de Não Consumo, que busca entretenimento ao seguir Dayana e Pamella.



Figura 4 – Fotos postadas por Dayana Langaro em seu perfil no *Instagram*
 Fonte: *Instagram* @dayanalangaro (2017).



Figura 5 – Fotos postadas por Pamella Ferrari em seu perfil no *Instagram*
 Fonte: *Instagram* @pamellaferrari (2017).

Também se mostrou interessante mostrar, por meio da Figura 6, algumas das respostas do campo “outros” da questão “o que mais lhe atrai nas redes sociais” de Pamella Ferrari: seu filho Álvaro é um dos mais citados, dentre outros fatores de atração.

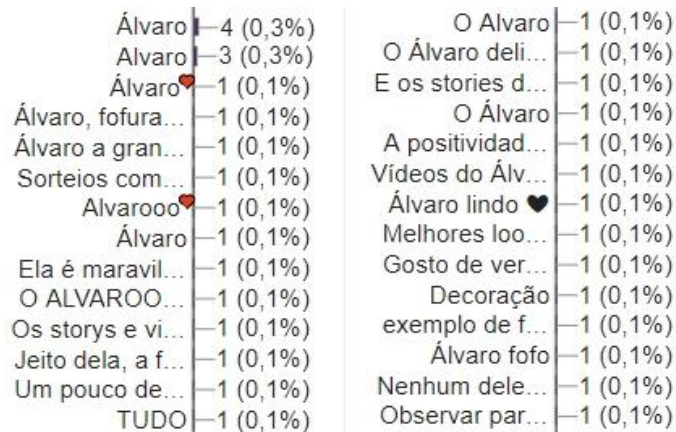


Figura 6 – Respostas do campo “outros” para a pergunta “o que mais lhe atrai nas redes sociais” do questionário de Pamella Ferrari
Fonte: Pesquisa realizada (2017).

Após analisados os seis diferentes perfis de influência identificados, far-se-á uma análise última de como as seguidoras são influenciadas pelas *digital influencers* em decorrência de suas ações de marketing digital e qual a relação que elas desenvolvem com o seu público através destas.

4.4 RELAÇÕES DAS *DIGITAL INFLUENCERS* COM AS SEGUIDORAS NAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

De acordo com o exposto, as *digital influencers* estudadas neste trabalho possuem seguidoras com diferentes perfis de consumo, as quais são influenciadas de maneiras e graus distintos por Dayana e Pamella. Enquanto alguns perfis são fortemente influenciados e compram produtos e utilizam serviços por elas mostrados, outros, mesmo não sofrendo influência em relação à compra de produtos, encontram motivos para segui-las e acompanhá-las frequentemente.

Desse modo, as *digital influencers* podem atingir todas as classes sociais, que adaptam as informações de moda e beleza à sua maneira. Anete Cavalcante, uma bancária e seguidora de *digital influencers* entrevistada no programa Moda S/A (2014), comentou que não possui estilo próprio, porque gosta de copiar tudo o que as blogueiras vestem. Anete é um exemplo de seguidora do Perfil de Produtos Semelhantes, que copia os *looks* das influenciadoras por meio das peças disponíveis nas redes de varejo, seguindo as grandes tendências de maneira mais democrática. Enquanto há casos como o dela, os diversos outros perfis de seguidores são influenciados de maneiras particulares.

As *digital influencers* de moda fazem o link entre a moda das passarelas e o consumidor e são prestadoras de um serviço de tradução da moda dos desfiles às seguidoras, que as enxergam como inspiração, como fonte de opinião e como um filtro das tendências, através de seu estilo próprio – ou, apenas, como fonte de entretenimento e passatempo. O mesmo ocorre com influenciadoras de beleza, que adaptam as novidades do ramo, geralmente ditadas por grandes marcas, para a realidade de suas seguidoras, por meio de tutoriais reais que podem ser copiados pelo seu público.

Em decorrência disso, as influenciadoras de moda e beleza tornaram-se opções às empresas e marcas que desejam divulgar seus produtos – pois a *digital influencer*, por meio de ações de marketing digital, realiza a divulgação de maneira vista pela seguidora como natural e verdadeira, demonstrando sua real opinião sobre a marca ou produto em questão, gerando confiança em seu público, que se inspira e pode passar a desejar as peças e até mesmo a comprá-las.

O marketing digital realizado pelas influenciadoras de moda e beleza engloba-se nos preceitos do Marketing 3.0, o qual possui um caráter conectivo, interativo e expressivo – as características que moldam as ações das *digital influencers*. Os autores do conceito de Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ressaltam que a expressividade cada vez maior das mídias sociais eleva a possibilidade dos consumidores exercerem influência em outros consumidores, por meio das suas experiências e opiniões – o que as influenciadoras Dayana e Pamella utilizam-se em seus posts, ao relatar em detalhes o uso de determinados produtos, como exemplo.

O alcance que as *digital influencers* possuem em seus mercados é fator crucial para influenciar, de maneira positiva ou negativa, a imagem de uma empresa ou marca perante seus seguidores, por meio de comentários, relatos ou até resenhas especializadas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam isto ser resultado da confiança horizontal, característica do Marketing 3.0 em que os consumidores confiam mais em outros consumidores, como os influenciadores digitais.

Dayana e Pamella, por se colocarem no mesmo patamar de suas seguidoras, são bem sucedidas ao divulgarem produtos em suas mídias sociais. Dayana possui um público bem regional, que muitas vezes a conhece e confia em seu gosto. Pamella, mesmo possuindo abrangência nacional, é muito íntima de suas

seguidoras, comentando e mostrando detalhes de sua vida pessoal no *Stories* do *Instagram*, o que faz com que, mesmo quem não a conheça pessoalmente, sinta-se sua amiga.

As ações de marketing digital das duas *digital influencers* que este estudo enfoca são realizadas por meio de *looks* do dia utilizando-se de determinadas marcas, sorteios de produtos, demonstrações de procedimentos estéticos e também de produtos de maquiagem e beleza, dentre muitas outras formas. Dayana Langaro e Pamella Ferrari utilizam-se da plataforma *Instagram* para realizar a maior parte de suas ações, utilizando-se dos produtos no seu dia-a-dia e demonstrando-os por meio de fotos e vídeos na plataforma, dessa forma, interagindo com o seu público em meio à realização das ações de maneira íntima e amigável.

Exemplificar-se-á algumas maneiras de se realizar ações de marketing digital por meio de posts das *digital influencers* em seus perfis do *Instagram*, realizando divulgações de produtos e serviços.



Figura 7 – Look do dia postado por Dayana Langaro em seu perfil no *Instagram*
Fonte: *Instagram* @dayanalangaro (5 set. 2017).

Na Figura 7, Dayana postou um *look* do dia vestindo roupas da marca Closet Store, sua parceira – marca jovem que tem o mesmo estilo da *digital influencer*, demonstrando confiabilidade na divulgação. Percebe-se que as seguidoras de Dayana influenciaram-se positivamente pela publicação, estando “apaixonadas pela blusa” e achando o look “maravilhoso”. Tais comentários podem comprovar o

sucesso da ação, que influi o seguidor a visitar o perfil da marca – e passar a segui-la e, também, possivelmente consumi-la.



Figura 8 – Divulgação de óculos postada por Dayana Langaro em seu perfil no *Instagram*
Fonte: *Instagram* @dayanalangaro (3 mai. 2017).

Na Figura 8, Dayana, que já há dois anos representa a marca Chilli Beans na cidade de Pato Branco – PR, exhibe os seus óculos favoritos do momento através de uma *selfie*. Novamente, suas seguidoras demonstram desejo pela peça exibida pela *digital influencer* por meio de comentários como “que óculos maravilhoso”, “quero [os óculos]”.

Dayana, na Figura 9, postou um vídeo em seu *Instagram* demonstrando o funcionamento e resultado da máscara para cílios Efeito Curvex da marca i9 Life, a qual é sua parceira. Suas seguidoras aprovaram o efeito do produto e já passaram a desejá-lo, conforme comentários. Nota-se a relação amigável e íntima que estas mantêm com a *digital influencer* por meio de comentários como “amei a dica Day, você é demais”, “que maravilhoso, preciso urgente”. Comprova-se, assim, os pressupostos da revisão teórica, de que parte do público seguidor das influenciadoras de moda e beleza, de fato, enxerga-as como amigas próximas, que estão dando uma dica verdadeira e sincera (PROCATI, 2011).



Figura 9 – Divulgação de máscara para cílios postada por Dayana Langaro em seu perfil no Instagram
Fonte: Instagram @dayanalangaro (18 jul. 2017).



Figura 10 – Divulgação de procedimento tonalizante nos cabelos postada por Dayana Langaro em seu perfil no Instagram
Fonte: Instagram @dayanalangaro (14 jul. 2017).

Na Figura 10, Dayana demonstra o resultado da tonalização feita em seu cabelo no Studio Moriá, pelo seu parceiro Andi Silva, o qual é o responsável pelo cuidado de seus fios. Por meio de tratamentos de excelência, a equipe foca o seu

marketing no cabelo de Dayana, tornando-o desejo de suas seguidoras – as quais, muitas vezes, procuram o salão objetivando resultado parecido. São testados, inclusive, novos tratamentos e técnicas no cabelo da *digital influencer*, divulgando às suas seguidoras as novidades, que passam a desejar a mesma aparência, podendo estimular e atrair clientes para o Studio.

Da mesma forma que Dayana Langaro, Pamella Ferrari também se utiliza de seu perfil no *Instagram* para realizar centenas de ações de marketing digital com suas empresas e marcas parceiras. Recentemente, a *digital influencer* co-criou uma coleção de camisetas junto à sua parceira Lushorama, e-commerce de roupas e, evidentemente, realizou a divulgação das peças por meio de publicações em seu perfil na mídia social, conforme evidenciado na Figura 11.



Figura 11 – Divulgação de coleção própria de camisetas postada por Pamella Ferrari em seu perfil no *Instagram*

Fonte: *Instagram* @pamellaferrari (24 ago. 2017).

Por meio de um *post* com uma foto da campanha, Pamella divulgou o link de um vídeo em que ensina a criar *looks* com as camisetas criadas. Suas seguidoras, público alvo da divulgação, aprovaram o lançamento, fato demonstrado por comentários como: “a coleção está linda” e “já garanti as minhas camisetas, esperando ansiosa para chegar”. Estes comentários atestam que houve retorno

positivo da ação de marketing digital realizada, com a efetiva realização de uma compra por uma seguidora – que se encaixa no Perfil de Produtos Idênticos.

Na Figura 12, Pamella, em viagem, divulga malas personalizadas feitas especialmente para ela – comentando que, notoriamente, suas seguidoras também podem ter as suas, com personalização exclusiva, pois a marca Armazém Pink envia para todo o país. As seguidoras, influenciadas pela publicação, já passam a desejar a mesma mala da *digital influencer* através de comentários como: “que tudo, já quero” e “amei demais essas malas”.



Figura 12 – Divulgação de mala personalizada postada por Pamella Ferrari em seu perfil no Instagram

Fonte: Instagram @pamellaferrari (27 ago. 2017).

Pamella, na Figura 13, divulga batom da marca Miss Rôse por meio de uma *selfie* – utilizando-o em seu dia-a-dia na sua maquiagem, dando confiabilidade e veracidade em sua ação de marketing digital. Além de divulgar o produto, com comentários como “adorei esse batom”, percebe-se a relação de amizade e admiração que é mantida entre a *digital influencer* e suas seguidoras através de relatos como: “você é uma mulher maravilhosa, uma inspiração para todas nós” – corroborando com os resultados da pesquisa realizada, a qual demonstrou que muitos de seus seguidores a enxergam como fonte de inspiração.



Figura 13 – Divulgação de batom postada por Pamella Ferrari em seu perfil no Instagram
Fonte: Instagram @pamellaferrari (21 ago. 2017).



Figura 14 – Divulgação de roupa fitness e de personal trainer postada por Pamella Ferrari em seu perfil no Instagram
Fonte: Instagram @pamellaferrari (20 jul. 2017).

Na Figura 14, a influenciadora de moda e beleza, em uma mesma ação de marketing digital, divulgou tanto uma calça fitness da marca parceira Clube

Maromba quanto o serviço de *personal trainer* realizado pela sua parceira Sil. Pamella comprova às suas seguidoras que realmente faz uso dos produtos que divulga, incluindo-os em sua rotina. As seguidoras desejam, por meio de seus comentários – “maravilhosa essa calça”, “nossa, que corpo” – possuir a mesma calça que a *digital influencer* e ter o seu corpo definido, ambos resultados de parcerias de sucesso, o que já faz da ação de marketing bem-sucedida.

Diante desses dados, pode-se afirmar que as *digital influencers*, através de suas mídias sociais, tornaram-se importantes ferramentas de marketing para as empresas. As influenciadoras de moda e beleza ganharam credibilidade nos últimos anos, tendo se transformado em relevantes formadoras de opinião por meio de uma relação amigável e de confiança com suas seguidoras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, que envolveu pesquisas descritiva, documental, casos múltiplos e de campo, pôde-se entender a relação existente entre as duas *digital influencers* de moda e beleza selecionadas – Dayana Langaro e Pamella Ferrari – e as seguidoras, através de suas ações de marketing digital.

Objetivou-se, por meio deste estudo, caracterizar o papel das *digital influencers* Dayana Langaro e Pamella Ferrari no mercado da moda e beleza, traçar o perfil geral de suas seguidoras, identificar os perfis de influência das *digital influencers* sobre suas seguidoras nas ações de marketing digital e caracterizar as relações das influenciadoras e as seguidoras nas ações de marketing digital.

Verificou-se que o marketing, ao longo dos anos, sofreu significativas mudanças – devido ao avanço da tecnologia, principalmente pela popularização da internet e de *smartphones*. Este avanço tornou a informação rápida, acessível e interativa, permitindo às empresas segmentarem o seu marketing e, conseqüentemente, o consumidor personalizar o seu conteúdo, passando do *status* de simples usuários para neoconsumidores, os quais são digitais, multicanais e globais.

Desde a popularização dos *blogs*, nos anos 1990, estes passaram de apenas espaços de entretenimento para locais em que o neoconsumidor pode acessar a fim de buscar informações sobre empresas, produtos e serviços para realizar o seu consumo. Percebendo esse espaço na web, as marcas e empresas passaram a utilizar as blogueiras e seus canais como meios de divulgação de seus produtos e serviços, anunciando seus produtos em espaços patrocinados dentro dos *blogs*.

Com o aumento da necessidade de rápida informação e o surgimento de novas mídias sociais, as blogueiras passaram a utilizar diversas outras plataformas para realizar suas ações de marketing digital, como o *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter* e *YouTube*. Graças a todos esses canais interativos, elas alcançaram um novo patamar: deixaram de ser apenas blogueiras e ganharam o título de *digital influencers*, por estarem presentes e influenciarem o seu público por meio de diversas mídias.

Pelo fato do *Instagram* ter se tornado uma das mídias sociais mais utilizadas pelas *digital influencers*, este próprio trabalho, o qual se iniciou focado nos *blogs*, teve sua atenção voltada para o *Instagram* devido ao seu caráter mais rápido e interativo de transmissão de conteúdo, sendo muito mais usado pelas próprias *digital influencers* e seguidoras do que o *blog* e as outras mídias, conforme comprovado na pesquisa realizada.

Pôde-se caracterizar o papel das *digital influencers* Dayana Langaro e Pamella Ferrari no mercado da moda e beleza, demonstrando que, realmente, o *Instagram* é a mídia com mais seguidoras, e conseqüentemente, a mais utilizada para ações de marketing digital. Essas ações, realizadas por meio de *posts* patrocinados através de fotos e vídeos na plataforma, são utilizadas para divulgar diversas empresas do mercado da moda e beleza e diversos profissionais que prestam serviços nessas áreas.

Constatou-se que Dayana representa marcas jovens, que se aliam ao seu estilo e, principalmente, empresas regionais. Esses fatores resultam na eficácia de suas ações, pois suas seguidoras residem, em sua maioria, na mesma região da *digital influencer*. Pamella representa, além de empresas de sua região, diversas marcas com abrangência nacional, as quais condizem com sua personalidade e estilo de vida.

Foi possível traçar, na realização desta pesquisa, um perfil geral dos seguidores das *digital influencers*, sendo que, predominante, são compostos por mulheres jovens, que se identificam e buscam em suas postagens inspirações e produtos os quais satisfaçam seus desejos e suas características individuais.

A grande maioria das seguidoras de ambas as influenciadoras estão cursando ou concluíram o ensino superior, possuindo renda familiar elevada. Em relação à Dayana, suas seguidoras concentram-se na região Sul do Brasil, enquanto as de Pamella, apesar da maior porcentagem também residir na região Sul, distribuem-se entre as outras regiões e no exterior. As seguidoras dessas *digital influencers* têm participação ativa em suas mídias sociais, curtindo e comentando suas publicações com frequência.

A idade das seguidoras, em sua maioria da geração Y e Z e o ciclo de vida em que eles se encontram, muitas vezes buscando autoafirmação, fazem com que se inspirem no modelo de ser e de vestir dessas influenciadoras, adotando as tendências indicadas nas publicações e sentindo-se próximos a elas. Ao inspirar-se

e, até mesmo, adquirir produtos utilizados por essas influenciadoras, as seguidoras procuram transmitir uma mensagem de como desejam ser vistas.

Percebeu-se, com a realização deste estudo, que as *digital influencers* possuem uma relação amigável com suas seguidoras, interagindo com estas por meio de suas mídias sociais e influenciando-as de diferentes formas. Pôde-se agrupar as seguidoras de ambas as influenciadoras em seis grupos de influência, com diferentes graus, citando: Perfil de Produtos Idênticos, Perfil de Produtos Semelhantes, Perfil de Produtos Idênticos e Semelhantes, Perfil de Apenas Inspiração, Perfil de Serviços e Perfil de Não Consumo.

Cada qual com seu grau e forma de ser influenciada pelas *digital influencers*, todas possuem motivos para acompanhá-las com grande frequência: seja para inspirar-se e comprar produtos idênticos, seja para se utilizar dos mesmos serviços, ou até mesmo apenas para se entreter e passar o tempo.

Provou-se, por meio do último objetivo, que as relações das *digital influencers* com as seguidoras nas ações de marketing digital são efetivas, ao fazerem o link entre o mundo da moda e seus seguidores, de forma amigável, pessoal e natural. Isso acarreta em uma relação de confiança entre a influenciadora e a seguidora, gerando credibilidade e transformando-as em relevantes formadoras de opinião.

Confirmou-se, através da pesquisa realizada, que o marketing digital feito pelas *digital influencers* pode gerar um bom retorno para os anunciantes, pois a pesquisa demonstrou que 38,9% das seguidoras de Dayana e 36,2% de Pamella já efetivamente compraram produtos divulgados por elas. Isso é uma porcentagem alta de efetividade das ações de marketing digital – afinal, o consumidor pode estar conectado nas mídias sociais em qualquer hora e lugar, graças aos *smartphones*.

Essa efetividade acontece, também, graças a algumas características presentes no Marketing 3.0, como a confiança horizontal que ocorre entre as influenciadoras e as suas seguidoras, a conectividade, interatividade e expressividade das pessoas, que vivem na era da colaboração e da participação por meio das mídias sociais. Dessa forma, o futuro da comunicação de marketing realmente está nas mídias sociais – que podem ser consideradas mais confiáveis que as propagandas tradicionais.

Feitas essas considerações, pode-se afirmar que as influenciadoras de moda e beleza, através de seus canais, como os *blogs* e o *Instagram*, provaram ser

boas alternativas de marketing na era da colaboração, por exercerem influência em seu público seguidor através de suas postagens. Por meio de conteúdos atualizados diariamente, linguagem informal e amigável, imagens e vídeos aliados à uma visão pessoal dos assuntos, as mídias sociais das *digital influencers* são, no século XXI, ótimos canais para a discussão de temáticas efêmeras como a moda e beleza.

Para dar continuidade à pesquisa, poder-se-ia estudar a relação das empresas e marcas que realizam ações de marketing digital com as *digital influencers*, a fim de atestar a eficácia dessas ações sob outra ótica. Outra lacuna seria a possibilidade de aprofundar-se nos estudos do comportamento de compra das seguidoras através da influência das *digital influencers*. Também seria interessante dedicar-se à criação de novos perfis de influência sob outros prismas, por meio da tabulação através das diversas perguntas base que compõem este estudo, o que geraria um campo vasto de investigação.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Hélen Silva de e MEIRA, Paulo Ricardo. **Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-1612-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

ALVIM, Luísa. A Avaliação da qualidade dos blogues. **Actas: Congresso Nacional De Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas**, Lisboa, n. 9, 2007. Disponível em: <<http://bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/595>>. Acesso em: 20 jun. de 2016.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra (Orgs). **Blogs.Com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira e VIEIRA, Rosiene Marques. Blogosfera como rede social: análise da interatividade dos blogs de Alagoas. **Informe: Estudos em Biblioteconomia e Gestão da Informação**, Recife, v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.repositorios.ufpe.br/ojs2/index.php/informe/article/viewFile/16/289>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

ARMONI, Amnon. Prefácio. In: COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac: Cobra Editora & Marketing, 2007.

BERTO, Vivian. **Para onde vai o desfile de moda?** 2014. Disponível em: <<http://www.tendere.com.br/blog/2014/11/06/para-onde-vai-o-desfile-de-moda/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

BERTOLINO, Isabela Cerri. **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade**. 2010. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMARGO, Camila. **História da Televisão**. 2009. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

CASTRO, Luciana de. **Segundo o IAB, publicidade digital deve crescer 14% em 2015**. 2015. Disponível em <<http://nov3.com.br/blog/segundo-o-iab-publicidade-digital-deve-crescer-14-em-2015/>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac: Cobra Editora & Marketing, 2007.

COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo e SA, Jose Alberto Silva de. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: ABEPRO, 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2017.

COUTINHO, Clara Pereira e BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0**. In MARCELINO, Maria José; SILVA, Maria João, org. – “SIIE’2007: actas do Simpósio Internacional de Informática Educativa, 9, Porto, Portugal, 2007” [CD-ROM]. [Porto: ESE-IPP, 2007]. ISBN 978-972-8969-04-2. p. 199-204.

CUNHA, Gilza Iale Camelo da; CUNHA, Jhose Iale Camelo da e MONTE, Washington Sales do. As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 16, p. 28-45, abr. 2015. Disponível em:

<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/2_As%20M%C3%ADdias%20Sociais%20e%20as%20Empresas%20de%20Moda%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2016.

DUARTE, Marcela. **Com Maria Prata, programa de quatro episódios Moda S/A estreia hoje na GloboNews.** 2014. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/business/com-maria-prata-programa-moda-sa-estreia-na-globonews-na-proxima-segunda-feira/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

E-BIT e BUSCAPÉ COMPANY. **WebShoppers 33ª Edição.** 2016. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2016.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D. e MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FERRARI, Mariana Varotto. **A influência dos blogs no jornalismo de moda.** 2010. 53 f. Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010. Disponível em: <<https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/a-influencia-dos-blogs-no-jornalismo-de-moda-mariana-v-ferrari.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

FERRARI, Pamella. **About Pamella Ferrari.** 2017. Disponível em: <<http://pamellaferrari.com/pam/about/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

FERREIRA, Débora Branquinho. **Blog como ferramenta da comunicação empresarial.** 2008. 111 f. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia.** 6 ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLAMURAMA. **Parabéns, Instagram! A história e curiosidades da rede social.** 2015. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/parabens-instagram-uma-timeline-com-a-historia-e-curiosidades-da-rede-social/>>. Acesso em 15 jun. 2016.

GOLDENBERG, Miriam *apud* FINOTTI, Ivan Carvalho. “**Por que a moda importa tanto?**”. O Estado de São Paulo, São Paulo, 22 jan. 2006. Aliás, p. J3. cit. COBRA, Marcos. Marketing & Moda. São Paulo: Senac: Cobra Editora & Marketing, 2007.

HERRIOTT, R. E. e FIRESTONE, W. A. **Multisite qualitative policy research: Optimizing description and generalizability.** Educational Researcher, 12, 14-19, 1983.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2016.

HOFFMANN, Eliza Götz. **A Influência dos blogs no processo de consumo.** Porto Alegre, 2010. 115 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawam e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LANGARO, Dayana Victória. **Sobre.** 2015. Disponível em: <<http://www.vogueandmode.com/sobre/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAVILLE, Christian e DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEÃO, Tiago. **Elas transformaram os blogs de moda num caso de sucesso**. 2014. Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.pt/blogs-de-moda-caso-de-sucesso/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

LEMOS, Marcos. **O que é e como criar um Midia Kit para seu Blog**. 2011. Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/2011/06/o-que-e-e-como-criar-um-midia-kit-para-seu-blog.html>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

LEMOS, Marcos. **Seu blog não é nada na blogosfera**. 2012. Disponível em <<http://www.ferramentasblog.com/2012/04/seu-blog-nao-e-nada-na-blogosfera.html>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTIN, Chuck. **Mobile Marketing – A Terceira Tela: Como Estar Em Contato Com Seus Clientes Através de Smartphones, Tablets e Outros Dispositivos Móveis**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS *et al.* **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Resende. Anais... Resende: AEDB, 2014, p. 3.

MINAYO, Maria Cecilia S. e SANCHES, Odécio. **Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade?** Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993.

MODA S/A. **Mundo S/A**. GloboNews, 2014. Programa de TV.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NIELSEN. **Brasileiros com internet no smartphone já são mais de 70 milhões**. 2015. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

NIELSEN. **Pesquisa global sobre mídias sociais**. 2012. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2012/pesquisa-global-sobre-midias-sociais.html>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

NOVAES, Caio. **A história dos blogs**. 2008. Disponível em <<http://www.brogui.com/a-historia-dos-blogs/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

OLIVEIRA, Anagéssica Fernandes Nonato de e SANTOS, Edilânia Paulo dos. **Blogosfera: blog como fonte de informação**. In: ENCONTRO REGIONAL DE ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 14., 2011, São Luís. Anais eletrônicos... São Luís: RABCI, 2011. Disponível em: <<http://rabci.org/rabci/sites/default/files/BLOGOSFERA%20blog%20como%20fonte%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. São Paulo, 2007. 215 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011.

OLIVEIRA, Vania Braz de. **Autonomia e autoria redefinindo a comunicação de mercado nas redes sociais online**. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1165-1.pdf>>. Acesso em: 16 jun. de 2016.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

PROCATI, Lia Lorenzi. Blogueiras, Interagens e Consumidores: identificando relações com a moda e beleza. **Revista Anagrama**, Cidade Universitária, São Paulo, v. 5, n. 1, set. a nov. 2011. Disponível em: <http://www.usp.br/anagrama/Procati_blogueiras.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Ludimille Dias. **Moda, consumo e compulsão: um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva**. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4469/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Ludmille%20Dias%20Ribeiro.pdf>>. Acesso em: 05 de ago. de 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: Métodos e técnicas**. 3. ed. – 11 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

SALGADO, Eduardo. **Kotler diz o que faria se estivesse começando hoje**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-por-kotler>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

SANTOS, Lucas dos. **Marketing nos blogs: as vantagens de se promover uma marca neste tipo de mídia**. Brasília: UNICEUB/FATECS, 2012.

SEBRAE. **Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

SEBRAE. **O poder dos blogs**. 2014. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/o-poder-dos-blogs/>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, J. N; MITTAL, B. e NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Marcos Gouvêa. **Dossiê consumidor 3.0**. HSM Manegement. 2010. Disponível em: <<http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/neo-consumidor.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

TURBAN, Efraim e KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VALLE, Alberto. **O que é Google Analytics**. 2014. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-google-analytics/>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANETTE, Maria Carolina. **Novos Influentes: Blogues e sua relação com o consumo**. 2011. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

ZIRONDI, Mariana. **Blogs de moda atraem mais publicidade**. 2014. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/blogs-de-moda-sao-o-maior-sucesso-em-publicidade>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Modelo do questionário da pesquisa criado no Google Docs, aplicado aos leitores das *digital influencers* brasileiras de moda e beleza Dayana Langaro e Pamella Ferrari. Este foi baseado em Souza (2013).

Este questionário é parte de uma pesquisa de um Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Câmpus Pato Branco. Sua resposta é de suma importância para nós. Acadêmicas Mariana Becker Bonetti e Ruthi Machado.

Sexo:

- Feminino
- Masculino

Faixa etária:

- Menos de 15 anos
- De 16 a 21 anos
- De 22 a 27 anos
- De 28 a 33 anos
- Mais de 34 anos

Escolaridade:

- Pós-graduação
- Superior Completo
- Superior Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Fundamental Completo
- Sem escolaridade

Em que região você mora?

- Sul
- Sudeste

- Centro-oeste
- Norte
- Nordeste
- Fora do país

Renda familiar:

- De R\$ 261,00 a R\$ 780,00
- De R\$ 781,00 a R\$1.300,00
- De R\$ 1.301,00 a R\$ 1.820,00
- De R\$ 1.821,00 a R\$ 2.600,00
- De R\$ 2.601,00 a R\$ 3.900,00
- De R\$ 3.901,00 a R\$ 5.200,00
- De R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00
- De R\$ 6.501,00 a R\$ 7.800,00
- Mais de R\$ 7.800,00

Qual a sua ocupação atual?

- Trabalho
- Estudo
- Trabalho e estudo
- Nenhuma

Com que frequência acompanha as redes sociais da *digital influencer*?

- Todos os dias
- De duas a quatro vezes por semana
- Uma vez por semana

Quais as redes sociais da *digital influencer* você segue?

- *Blog*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *YouTube*

Qual seu nível de participação nas redes sociais da *digital influencer*?

- Comento todos os conteúdos postados no *blog/Instagram* e nas demais redes sociais
- Comento somente aquilo que mais me interessa
- Nunca comento, somente leio e acompanho o que é postado

O que mais lhe atrai nas redes sociais dela?

- Moda, dicas de looks e novidades do mundo fashion
- Dicas de beleza
- Tutoriais
- Vídeo de favoritos do mês e resenhas de produtos
- Viagens
- Fitness
- Família/Maternidade e família
- A forma como a blogueira escreve e os aspectos da sua personalidade e do seu estilo de vida
- Todas as opções anteriores
- Outros

Você compra ou já comprou produtos (roupas, maquiagem, produtos de beleza, sapatos, etc) ou utilizou serviços que vê nas redes sociais da *digital influencer*?

- Sim
- Não

Caso já tenha comprado produtos, estes foram:

- Produtos idênticos aos mostrados por ela
- Produtos semelhantes aos mostrados por ela
- Já comprei tanto produtos idênticos quanto semelhantes aos mostrados por ela
- Nunca comprei produtos mostrados por ela, mas me inspiro e utilizo o que já possuo
- Já procurei serviços ou profissionais mostrados por ela como cabeleireiros, maquiadores, estéticas, academias, entre outros
- Nunca comprei produtos mostrados por ela e não me inspiro neles

Caso você se sinta influenciado pelas redes sociais da *digital influencer*, de que forma isso ocorre?

- Me inspiro para me vestir, de acordo com as tendências de moda mostradas por ela e os *looks* do dia
- Me inspiro para me maquiar, de acordo com os tutoriais de maquiagem
- Utilizo as dicas para vender roupas e/ou calçados
- Utilizo as dicas para vender maquiagens e/ou outros produtos de beleza
- Não me sinto influenciado pelas redes sociais dela

Já fez uso de alguma marca ou loja virtual indicada pela *digital influencer*?

- Sim
- Não

Indica as redes sociais da *digital influencer* a amigos/parentes?

- Sim
- Não