



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**DESIGN - MODA**

**JOELLIADNY DE LIMA FERNANDES**

**O MARKETING DIGITAL E INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO MERCADO DE  
MODA DE FORTALEZA**

**FORTALEZA**  
**2018.1**

JOELLIADNY DE LIMA FERNANDES

**O MARKETING DIGITAL E INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO MERCADO DE  
MODA DE FORTALEZA.**

Monografia apresentada ao curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design-moda.

**Orientadora: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Victor.**

FORTALEZA

2018.1

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

F399m Fernandes, Joelliadny.

O marketing digital e influenciadoras digitais no mercado de moda de Fortaleza. /  
Joelliadny Fernandes. – 2018.  
63 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto  
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Dr. Dijane Maria Rocha Victor .

1. Moda. 2. Marketing digital. 3. Fortaleza. I. Título.

CDD 391

---

JOELLIADNY DE LIMA FERNANDES

**O MARKETING DIGITAL E INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO MERCADO DE  
MODA DE FORTALEZA**

Monografia apresentada ao curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design-moda.

**Orientadora: Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Victor.**

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Dijane Maria Rocha Victor (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

## RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise descritiva dos perfis da rede social Instagram das influenciadoras digitais Edith Gomes, Paulinha Sampaio e Victória Rocha, com o objetivo de compreender como o mercado de moda local trabalha com ações de marketing digital utilizando imagens de influenciadoras digitais como modo de promoção nas mídias, e como elas se veem nesse processo. A natureza da pesquisa é qualitativa e a metodologia utilizada foi realizada com o auxílio de pesquisa bibliográfica e documental, e entrevistas estruturadas foram realizadas com o objetivo de compreender quando as marcas de moda de Fortaleza passaram a investir no marketing digital com influenciadoras digitais. Ao final do estudo conclui-se que a utilização de ações de marketing com influenciadoras digitais, traz retornos e resultados positivos para as marcas de moda, uma vez que são celebridades no meio digital, possuem prestígio e credibilidade com o seu público. Desta forma influenciam consumos e comportamentos através da sua imagem e estilo de vida, e são um meio de divulgação com um custo menor para a empresa em relação aos meios tradicionais, anunciam de modo segmentado e personalizado dirigindo assim uma estratégia mais assertiva de publicidade que logo se reflete em vendas.

**Palavras-chaves:** Moda. Marketing digital. Fortaleza.

## **ABSTRACT**

The present work presents a descriptive analysis of the profiles of the social network Instagram of the digital influencers Edith Gomes, Paulinha Sampaio and Victória Rocha, with the objective of understanding how the local fashion market works with digital marketing actions using images of digital influencers as a mode of promotion in the media, and how they are seen in that process. The nature of the research is qualitative and the methodology used was carried out with the aid of bibliographical and documentary research, and structured interviews were carried out with the objective of understanding when the fashion brands of Fortaleza began to invest in digital marketing with digital influencers. At the end of the study it is concluded that the use of marketing actions with digital influencers, brings positive returns and results for fashion brands, once they are celebrities in the digital environment, have prestige and credibility with their audience. In this way they influence consumption and behavior through their image and lifestyle, and are a means of disclosure at a lower cost to the company compared to traditional media, advertise in a segmented and personalized manner thus directing a more assertive advertising strategy that soon reflected in sales.

**Keywords:** Fashion. Digital marketing. Fortaleza.

## LISTA DE IMAGENS

Figura 1- Publicação patrocinada no Instagram Victória Rocha .....	22
Figura 2- Post patrocinado Victória Rocha .....	28
Figura 3– Publicação divulgando onde encontrar o batom lançamento.....	36
Figura 4 - Produção da foto Paulinha Sampaio.....	44
Figura 5- Divulgação da campanha para as clientes e seguidoras conferirem as escolhas da influenciadora Tamiris Dias.....	48

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	13
2.1 Classificação.....	14
2.2 Coleta de dados. ....	14
2.3 Categorias de análise.....	15
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	17
3.1 Marketing digital.....	17
3.2 Marketing em Blogs.....	26
3.3 Influenciadoras digitais de moda no Brasil.....	32
3.4 Influenciadoras digitais de Fortaleza.....	33
3.5 Redes sociais e marketing digital.....	39
3.6 Instagram.....	40
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	42
4.1 Análise dos Resultados.....	49
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	56
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	58
<b>APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADO AS INFLUENCIADORAS</b> .....	64
<b>APENDICE B – ENTREVISTA GESTORA DE MARKETING</b> .....	66



## 1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento processo de globalização, as informações passaram a circular cada vez mais rápido, e se tornaram de fácil acesso pela rede mundial de computadores, na qual são difundidas por diversas vias de comunicação, como por exemplo, as redes sociais, sites e *blogs*. “Nos últimos anos houve um grande aumento de produtos vendidos em escala mundial, graças ao aumento de renda de alguns países.” (CHAGAS, 2015, p.313). Atualmente as empresas buscam exportar seus produtos para diversos países, tornar o seu negócio reconhecido mundialmente, seja por loja física, e-commerce ou por redes sociais.

Com o crescimento competitivo entre as marcas, os empresários almejam levar os seus produtos onde o seu consumidor potencial esteja, hoje com a preocupação da comodidade e da satisfação de compra. Conforme Lastres e Albagli (1999) com a efetivação da globalização, as forças de mercado estão cada vez mais difíceis de controlar, em constante mudança e atividade, e com isso as empresas precisam acompanhar tal dinâmica ou ficarão para trás. Podemos verificar essa afirmação na citação a seguir:

Na percepção dominante, estaríamos caminhando para um mundo sem fronteiras com mercados (de capitais, informações, tecnologias, bens, serviços etc.) tornando-se efetivamente globalizados e para um sistema econômico mundial dominado por “forças de mercado incontroláveis” [...]. (LASTRES; ALBAGLI, 1999, p.10).

Considerando-se o exposto, podemos concluir que as empresas estão cada vez mais preocupadas em levar seus produtos onde os possíveis clientes estejam, e para alcançar esse objetivo muitos deles se conectaram as redes sociais. Segundo Medeiros et al. (2014, p.2) na Era Digital as diversas redes sociais como o Facebook, Twitter, instagram<sup>1</sup>, google+, e até mesmo o youtube (canal de compartilhamento de vídeos) entre outros, estão sendo usados para múltiplos fins e o seu uso em ações de marketing digital está se potencializando. Ao observar o poder dessas novas mídias, as empresas perceberam que ali estão os seus clientes em potencial, e que precisariam

---

<sup>1</sup> “Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos.” Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/> acesso em 04 Jul. 2017 às 22:00.

trabalhar o marketing digital para atingir esse público e satisfazê-lo da melhor maneira, e, conseqüentemente, não perder lugar no mercado.

Pelo desejo de crescimento e a possibilidade de alcançar seus clientes as marcas de moda buscam estar conectadas as mídias sociais e blogs para criar uma aproximação e melhor relacionamento com seus clientes por estarem divulgando informações de moda, respondendo seus comentários, compartilhando as novidades, recebendo feedbacks que ajudam no fortalecimento e crescimento da marca. Algumas empresas não conseguem criar conteúdo para suprir as demandas das redes sociais e então contam com as influenciadoras e criadoras de conteúdo. Ao serem contratadas ajudam a marca, criando publicações para a empresa ou divulgando a marca nos seus perfis para atrair mais clientes e seguidores para a marca contratante, isso é uma ação do marketing digital.

Atualmente, as mídias sociais e a moda influenciam comportamentos e ditam tendências, o marketing também já não é mais o mesmo, inicialmente com o objetivo de satisfazer às necessidades dos clientes, na lei de oferta e demanda, hoje o marketing vai muito além do suprimento de necessidades. O marketing atual cria necessidades e inova em ações que despertem o desejo de consumo e experiências que possam justificar tal desejo do consumidor, estes que por sua vez estão mais exigentes em relação a diversos fatores que vão além do produto.

Levando em conta os avanços tecnológicos e o processo de globalização, podemos perceber, conforme afirmação de Chagas (2015), que “a moda agora também está globalizada, graças à internet e aos meios rápidos de comunicação, como sites de *e-commerce* e blogs de moda, que conectam negócios e pessoas ao redor do mundo”. (CHAGAS, 2015, p.313). A metabolização das informações com o surgimento dessas ferramentas tecnológicas está a cada dia mais rápida, fluída e moderna, (MORAES, 2010, P.5). Esse é um dos fatores que justificam a escolha das redes sociais para a comunicação, pois uma de suas características é a rapidez em que as informações circulam na rede.

No caso das marcas de moda elas podem apresentar os seus produtos com certa antecedência para conhecimento do cliente, do que está por vir ou o que já chegou em loja de forma mais eficiente, fazendo a engrenagem da moda e comércio girar de forma veloz. Qualquer demora maior nesse processo, implicaria em uma perda

de tempo na transmissão das mensagens e um risco para eficiência da comunicação com seu cliente, o que poderia significar perda de mercado para a concorrência.

A partir das informações anteriores, podemos compreender que as informações de moda estão mais acessíveis, de fácil compreensão, na qual são transmitidas por procedimentos acelerados ao redor do mundo, como por exemplo, podemos acompanhar um desfile que está acontecendo no outro lado do mundo pela tela de um aparelho celular que possua conexão à *internet*<sup>2</sup>. Após assistir e absorver aquela informação, comentar a opinião sobre esse evento e seus principais momentos se tornaram comuns nas redes sociais, em que a conexão de pessoas com os mesmos interesses é uma de suas principais características e atrativos para os seus usuários. As influenciadoras digitais de moda são exemplos de profissionais que comentam este tipo de evento, no qual justifica um dos motivos para serem convidadas, nas quais geram engajamento<sup>3</sup> nas redes sociais ao realizarem discussões sobre o evento com as suas seguidoras, tornando o evento o assunto do dia para os interessados da área.

De acordo com Paim (2013, p.9) a moda em tempos passados era algo idealizado, que não era palpável, e que a maioria da população que a consumia não tinha ideia sobre suas técnicas e tendências, o que sabiam era apenas o que eles viam ou ouviam em programas e revistas especializadas. Mas com a internet esse cenário mudou e vem mudando a cada instante, hoje as tendências de moda podem ser vistas e acompanhadas por várias pessoas comuns, e não somente as especialistas no assunto como acontecia anteriormente.

Neste sentido, podemos conceituar essa informação a partir do que Paim (2013, p.9) afirmou: “A internet possibilitou a aproximação das pessoas à moda, com o intermédio das redes sociais e dos blogs de moda, através das blogueiras que se transformaram em ícones deste segmento.” As blogueiras assim como as

---

<sup>2</sup> Internet é um conjunto de redes mundial, e o nome tem origem inglesa, na qual intervêm de internacional e net significa rede, ou seja, rede de computadores mundial. A internet permite o acesso a informações de todos os tipos e de muitas transferências de dados, além de uma grande variedade de recursos e serviços, como emails, serviços de comunicação instantânea, compartilhamento de arquivos como músicas e fotos, redes sociais, e uma infinidade de outros temas. Disponível em <https://www.significados.com.br/internet/> acessado em 03 de Jul. de 2017 às 21:34.

<sup>3</sup> Engajamento acontece quando os seguidores se envolvem com a marca interagindo através de comentários, participando de discussões, buscam entrar em contato, e desta forma possibilita um relacionamento com a marca que vai além de números de seguidores. Informações disponíveis em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital/o-que-e-mesmo-engajamento/> acesso em: 04 de Jul. de 2018 às 18:36.

influenciadoras digitais, que muitas vezes não são especialistas no assunto, se tornaram via de transmissão e disseminação das tendências para as suas seguidoras, que agora podem ter acesso a informação de moda a partir de uma pessoa que ela admira, e tem confiança.

Dentre as mídias sociais citadas anteriormente, a que mais se relaciona com o assunto deste trabalho é o Instagram, que foi observado ser a rede social utilizada com maior regularidade pelas influenciadoras digitais, nos quais são apresentados fotos e vídeos que são compartilhados diariamente. O blog era utilizado pelas influenciadoras anteriormente e atualmente estar sendo usado com menor periodicidade e para assuntos mais aprofundados, mais complexos.

Foi analisado por meio da observação o Instagram da Paulinha Sampaio, Victória Rocha e Edith Gomes, com o objetivo de entender como o marketing digital é trabalhado pelas marcas de moda fortalezenses. Realizou-se para tal objetivo a observação do perfil do Instagram da marca Angelique que é uma marca de moda feminina fortalezense de atacado que realiza ações periódicas com influenciadoras digitais, para compreender como a marca trabalha com esse tipo de marketing e se realmente é relevante a adequação das empresas de moda a esse tipo de ações.

O objetivo é compreender como as marcas de moda fortalezenses utilizam as redes sociais como uma ferramenta de marketing digital, e como as influenciadoras digitais auxiliam as empresas a se promoverem nas mídias. Para alcançar esse objetivo verificou-se as formas de marketing digital através das bibliografias na área e observação dos perfis das influenciadoras digitais e marcas no Instagram, como a Angelique e foi observado como a empresa atua o marketing digital, identificando quando as marcas de moda começaram a utilizar as influenciadoras para projetos de marketing digital, compreendendo porque as marcas passaram a utilizar os perfis nas redes sociais e foi identificado que essas ações de marketing resultam de forma positiva para a empresa.

Esta monografia torna-se relevante para a ampliação dos estudos sobre marketing e suas novas ações em meio digital, no qual foi descrito alguns exemplos de ações de marketing digital. O trabalho está estruturado em três capítulos, no primeiro apresenta a introdução no qual é apresentado como o mercado foi exigindo que as empresas se diferenciasssem perante aos concorrentes para não perder espaço no mercado e ficar obsoleto, e como as redes sociais contribuem para essa diferenciação

e comunicação mais assertiva, os objetivos e sua relevância. O segundo traz o referencial teórico sobre a definição de marketing digital em específico nas áreas de moda, a evolução do marketing e suas ações envolvendo as influenciadoras digitais e como essas profissionais trabalham no meio digital promovendo e disseminando produtos, serviços, estilo de vida e moda. O terceiro traz o relato e os resultados da pesquisa e finaliza-se com a apresentação das considerações finais.

Serão apresentados conteúdos sobre moda e marketing que auxiliarão as influenciadoras digitais de moda que desejam conhecer como o marketing de moda funciona, e assim poderão realizar um trabalho com mais confiança, produzindo argumentos de qualidade e de modo objetivo com foco nos resultados e não apenas ao acaso como era feito anteriormente por ser uma atividade nova no mercado.

Aos profissionais de moda servirá como fonte de pesquisa sobre marketing digital e material de apoio para a compreensão das diferentes formas de influência de consumo nas redes sociais através das influenciadoras digitais de moda e como as marcas de moda estão trabalhando o marketing atualmente.

## 2. METODOLOGIA

Para compreender o tema proposto e solucionar os questionamentos levantados na problematização é necessário utilizar o método de pesquisa documental, “[...] onde a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escrito ou não” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.174), ou seja, a fonte primária, no qual será analisado de acordo com Lakatos e Marconi (1991) arquivos particulares, de domicílios particulares em que são classificados os diários e as autobiografias, que como veremos mais adiante as redes sociais das figuras públicas são similares atualmente.

Pode-se entender a diferença entre pesquisa documental e bibliográfica conforme afirmação a seguir:

A pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica. O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias. (ALMEIDA; GUINDANI; SÁ-SILVA, 2009).

Foi utilizado como método a pesquisa bibliográfica, que ficou definida por Lakatos e Marconi (1991) como sendo as fontes secundárias, no qual fez-se empregue como base estudos já publicados com o tema abordado neste presente trabalho. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa documental do Instagram da Victória Rocha que possui quinhentos e quatorze mil seguidores, o Instragram da Edith Gomes que está com duzentos e nove mil e Paulinha Sampaio com cento e sessenta e dois mil<sup>4</sup>. Escolhidas por se destacarem no segmento de influenciadoras digitais de moda em Fortaleza, estão nesse meio há alguns anos e por esse motivo apresentam experiência, cada uma com seu público de seguidores distintos e possuem uma presença significativa nas redes sociais e em eventos de modas locais e no exterior, e são solicitadas para parcerias e projetos com marcas renomadas.

O Instagram foi escolhido como a principal rede social delas para a análise, pois ele está em grande uso no momento e é o favorito e o mais atualizado por elas, e outro motivo é que as marcas estão bastante presentes nesse aplicativo, agora com um

---

<sup>4</sup> Dados atualizados no dia 05 Mai. 2018 às 17:01. Victoria Rocha teve um aumento de 98 mil seguidores desde do dia 20 out. 2017 às 19:00, Edith Gomes teve de 6 mil e Paulinha Sampaio de 10 mil seguidores.

recurso de Instagram *Stories*, “[...] os usuários podem compartilhar seus momentos com fotos e vídeos personalizados com emojis, desenhos coloridos feitos a mão e textos. ”<sup>5</sup> Onde elas compartilham cada vez mais suas atividades, e desta forma é possível acompanhar de perto a sua rotina que fica disponível por 24h através do aplicativo, gerando assim maior interação com seus seguidores que podem comentar suas histórias; apesar do recurso não ser exclusivo do Instagram, é nele que essa ferramenta apresenta ter maior força por ser de fácil utilização e instantâneo.

Deste modo foi possível analisar e compreender como as redes sociais das influenciadoras digitais são utilizadas como ferramenta de marketing de moda pelas marcas.

## **2.1 Classificação da Pesquisa**

Classificada como natureza básica, segundo Freitas e Prodanov (2013, p. 51) na qual serão gerados conhecimentos úteis e novos na área, mas sem aplicação prática. A natureza dessa pesquisa pretende expor dados sobre a análise dos perfis das influenciadoras digitais citadas anteriormente.

De forma descritiva que, segundo os mesmos autores Freitas e Prodanov (2013, p.52), é quando o pesquisador apenas observa e registra o fenômeno sem interferir no mesmo, apenas descrevendo os fatos observados. Desta forma serão descritas as principais características do marketing digital e o uso de influenciadoras digitais para divulgação de uma marca e quais as suas consequências.

Não será feito o uso de dados estáticos por consequência classifica-se o artigo como qualitativa, no qual serão analisados os dados coletados.

## **2.2 Coleta de Dados**

A coleta de dados foi realizada através da análise dos perfis na rede social Instagram das influenciadoras digitais Edith Gomes, Paulinha Sampaio e Victória Rocha, escolhidas devido alta visibilidade e influência no mercado de moda em Fortaleza.

---

<sup>5</sup> Fonte: Por Marvin Costa para o site TechTudo. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/08/como-usar-o-stories-do-instagram.html> acessado em 06 Jun. 2017 às 21:40.

As etapas de realização da pesquisa se dividiram em quatro partes: 1. Pesquisa bibliográfica – esta etapa proporcionou o embasamento teórico dos temas relacionados ao objeto pesquisado, por meio de livros e artigos. 2. Pesquisa documental – em que foi analisado o documento primário, que neste estudo foram os perfis no Instagram, a fim de se entender como trabalham o marketing digital de moda. 3. Em entrevistas estruturadas, com Victória Rocha e Paulinha Sampaio, através do e-mail, devido aos seus compromissos e agendas lotadas, e no caso da Victória Rocha residir atualmente em São Paulo, por este motivo o contato pelo meio eletrônico funcionou de forma efetiva que é uma plataforma de trabalho das mesmas. A Edith Gomes não respondeu a sua entrevista até a presente data de desenvolvimento deste trabalho.

A entrevista com a Paulinha Sampaio foi respondida no dia primeiro de dezembro de dois mil e dezessete às 10:59h, e Victória Rocha respondeu no dia dezanove de dezembro de dois mil e dezessete às 17:58h. No dia dezesseis de abril de dois mil e dezoito às 18:00h, foi realizada a entrevista com a gestora de marketing Rayssa Thomaz, por meio do aplicativo *whatsapp* pois era o meio mais prático para ela responder as diversas perguntas sem ocupar muito do seu tempo, através da ferramenta de áudio do aplicativo, devido a sua rotina corrida. 4. A última etapa foi o tratamento de dados – após a coleta de dados foi possível realizar a análise e interpretação das informações obtidas, para poder chegar à conclusão desta pesquisa.

### 2.3 Categorias de Análises

As categorias, são segundo Gil (2010) conceitos que expressam padrões e que emergem dos dados, e são utilizadas com o propósito de classificá-las de acordo com sua similaridade. Desta forma, compreende-se as categorias como palavras chaves que agrupam ideias e conceituações sobre o tema estudado. No presente trabalho foram analisadas as seguintes categorias, para representar as temáticas centrais do trabalho: As mídias sociais e os blogs. Marketing digital. Influenciadoras digitais. Marketing de moda.

- 1) **As mídias sociais e os blogs** estão se popularizando, ganhando mercado e adeptos a cada momento, o que antes era usado apenas para conversar com os amigos, hoje é uma grande ferramenta de negócios. Esses meios de comunicação foram escolhidos como objeto de estudo, pois são a aposta da publicidade atual, que pela sua força e grande alcance do público-alvo, a



comunicação segregada é mais efetiva e traz retorno significativo de forma mais rápida que as propagandas tradicionais e por um custo menor.

- 2) **O marketing digital** é o conjunto de ações de venda, promoção e fortalecimento da empresa no meio digital. O marketing no presente trabalho será voltado para as mídias sociais e terá como mediadoras as influenciadoras digitais que são contratadas para as ações no meio digital, nas quais se destacam na rede e alcançam muitas pessoas (seus seguidores) que podem ser possíveis clientes para a empresa contratante.
- 3) **Influenciadoras digitais** são profissionais que trabalham com o meio digital através da sua imagem e opinião. Conquistados a confiança e admiração das suas seguidoras, as influenciadoras digitais apresentam produtos e serviços que elas utilizam e que seriam interessantes para as suas seguidoras, esta ação influencia quem vê essas publicações de marketing e por este motivo essas profissionais serão objeto de estudo para analisarmos como se desenvolve essa influência na área de moda em Fortaleza.
- 4) **Marketing de moda** são ações de marketing na área da moda, serão analisadas neste estudo para identificar como essa área trabalha nas mídias sociais com o auxílio das influenciadoras digitais para alavancar as vendas e promover as marcas de moda de Fortaleza.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a produção desse capítulo, fez-se necessária a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e em sites na área de marketing, comunicação e moda para identificar as características do marketing digital, e, principalmente, entender como os “marqueteiros”<sup>6</sup> precisam agir em uma empresa e as ações que são necessárias para alavancar as vendas de uma empresa digitalmente. No marketing digital atualmente pode-se perceber a utilização das redes sociais para divulgação das empresas e um lugar de fácil acesso para o relacionamento com os clientes. Ao observar o crescimento de determinados perfis e pessoas influentes na rede, surgiram as influenciadoras digitais, e para melhor esmiunçar a temática pesquisei vários artigos sobre blogs e a profissionalização das blogueiras de moda em que são similares as influenciadoras.

#### 3.1 Marketing Digital

O marketing digital é o conjunto de técnicas de vendas, ações para fortalecimento da marca, criação de produtos que satisfaça o desejo dos clientes, é quem vai definir a forma como a empresa deverá se comunicar e se comportar no meio digital. Esse novo meio de se comunicar e levar informação rapidamente se popularizou e o que era apenas para entretenimento, como por exemplo, o Facebook, blogs e o Instagram migrou também para o mundo dos negócios. Hoje as empresas se comunicam com os seus clientes por esses canais informais criando uma relação de aproximação com os clientes.

O processo de evolução do marketing de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) desenvolveu-se da seguinte forma: marketing 1.0 centralizador, compulsivo, compra em massa, as empresas só estavam preocupados em vender mais e com menos custos; no 2.0 o cliente é rei, ele quem manda, e o 3.0 está relacionado aos valores, “Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 01); seguindo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no 4.0 contempla-se o marketing digital e a conectividade de máquina à máquina e pessoa à pessoa, o que justifica a coexistência e cooperação das interações *off-line* e

---

<sup>6</sup> Marqueteiros são os profissionais que o trabalho está relacionado ou propriamente dito com a área de marketing. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/marqueteiro/> acesso em 09/04/2018.

*on-line* para a defesa das marcas perante aos clientes, defendida por essa fase de transição do marketing tradicional para o digital.

Assim como a moda, o marketing vem mudando e se transformando ao longo dos tempos, adaptando-se aos novos gostos e anseios dos consumidores, estes que estão cada dia mais exigentes, em busca de experiência de compra e não apenas de adquirir um produto de qualidade e durável.

“O marketing possui um papel estratégico importante ao alavancar uma marca, um produto ou impulsionar a fidelização de clientes, e isso mantém-se fidedigno no mercado da moda há muitos anos.” (CHAGAS, 2015, p. 308), ou seja, é preciso que o setor de marketing pense de modo estratégico de como agir para realizar determinada ação, conhecer e estudar o mercado são essenciais para esse campo.

Esse é o papel do marketing nas grandes e pequenas organizações, o pensar de modo estratégico se torna cada vez mais necessário em mercados tão competitivos como os atuais. Criatividade, inovação, e uma divulgação eficiente, são competências exigidas desse setor (CHAGAS, 2015, p. 308), no qual se destacar entre muitos é o maior objetivo.

O marketing mudou e evoluiu a partir das necessidades de mercado e sua competitividade, podemos comprovar isso a partir da afirmação da Oliveira e Porto (2015):

Um serviço ou produto não se desenvolve sem que esteja alicerçado numa estratégia eficaz para sua contratação ou venda. Antigamente, os produtos eram criados sem que houvesse uma preocupação de como seria a venda e, se realmente o que estava sendo criado, era de necessidade do cliente. (OLIVEIRA; PORTO, 2015, p.45)

Neste sentido, o setor de marketing tem como objetivo monitorar, estudar de forma estratégica e entender o mercado, como afirmaram Oliveira e Porto (2015). As necessidades dos clientes precisam ser compreendidas e identificadas para que o marketing seja efetivo e a compra ou contratação de determinado produto seja alcançado, e desta forma criar um produto direcionado e que atenda às necessidades do consumidor final.

“O marketing serve para ajudar a identificar as necessidades e os desejos dos clientes, ter o produto certo e saber como comunicá-lo ao cliente por meio de

canais de mídia eficiente e com os menores custos.” (BELLON, 2016, p.3). Essa afirmação é uma das principais preocupações do marketing, comunicar de forma eficiente, em que provoque desejos e supra as necessidades e anseios dos clientes, sem esquecer do pós-venda hábil no qual através do feedback dos consumidores, podem ajudar a entender o que o cliente realmente procura e auxiliar na realização de ações para fidelizá-lo.

De acordo com Oliveira e Porto (2015) “a era do marketing digital permite que os consumidores troquem, entre si, experiências que tiveram com determinados produtos”. Neste sentido as redes sociais e os blogs são os locais ideais para esse tipo de comunicação já que a ferramenta comentários proporciona essa interação entre os usuários, no qual dividem a sua opinião sobre determinado assunto publicado por terceiros.

O consumidor contemporâneo quer saber como a marca que ele usa se comporta em relação a vários assuntos, como por exemplo, ao meio ambiente, se a empresa na qual é cliente possui soluções sustentáveis, se o produto adquirido tem relação ou alimenta o trabalho escravo ou infantil. O cliente quer entender o que tem por detrás daquele nome conhecido, usando o termo do mundo da moda, quer saber o que acontece no *backstage*<sup>7</sup> da empresa, por isso os clientes e possíveis consumidores seguem a marca nas redes sociais para acompanhar de perto todos os processos. Hoje o consumidor quer transparência e não apenas qualidade, segundo Chagas (2015):

Tanto consumidor quanto empresa possuem comportamentos éticos ou antiéticos e isso influencia na imagem que a marca passa ao público. Algumas ações como utilizar trabalho escravo, pele de animais ou propaganda enganosa diminui a credibilidade da organização frente aos clientes. O conceito de responsabilidade social refere-se à ideia de que todas as pessoas são responsáveis por tornar o mundo um lugar melhor. Na moda, a responsabilidade social está presente na proteção ao meio ambiente, condições de trabalho justas e programas de doações de caridade para causas humanitárias. O marketing também está presente nessas ações, ao contribuir pelo bem-estar da sociedade. (CHAGAS, 2015, p.313).

Algumas empresas já captaram o desejo que os seus consumidores têm de

---

<sup>7</sup> Termo inglês que traduzido para o português significa **bastidores**. Disponível em <http://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/backstage> acesso em 07/06/2017.

conhecer a empresa e, aliados as influenciadoras digitais, as marcas realizam ações em que as profissionais vão até a empresa e mostram o que está acontecendo em determinado momento pela rede social da marca e a delas. Fica nesse jogo de alimentar os dois perfis, mas o foco é o da empresa que a convidou. Geralmente esses movimentos são concretizados em momentos estratégicos que a marca está passando, como por exemplo, o lançamento de uma nova coleção, inauguração de uma nova loja do grupo, ou o lançamento de um produto novo da marca.

Algumas marcas utilizam as influenciadoras digitais mais comerciais, aquelas que possuem muitos seguidores que realmente consomem o que é indicado. O produto divulgado é facilmente comercializado por suas seguidoras. Pode ocorrer por diversas razões, como por exemplo, possuem alguma forma de ligação com as suas seguidoras que se identificam, também são utilizadas para divulgar produtos que estão parados no estoque ou que não tiveram boa aceitação pelos consumidores tradicionais da marca.

Como exemplo da estratégia de marketing de lançamento podemos citar a ação que a influenciadora digital objeto de análise desse estudo realizou. No dia 07/06/2017 Victória Rocha foi convidada, juntamente com outras influenciadoras locais, para conhecer a nova loja física da Lamake, loja de maquiagem, situada na cidade de Fortaleza CE. Foi compartilhado toda a visita no seu instagram através do *stories*, mostrando a decoração da loja, os principais produtos julgados como os melhores que valiam o investimento (ser comprados), e os seus favoritos. Também fez um tutorial de maquiagem nas dependências da loja, ensinando como usar os produtos que as possíveis clientes podem encontrar na loja, e por fim foi montado um combo<sup>8</sup> com vários produtos, que continha batom, rímel, sombra e etc., com desconto de 20%.

Como se fosse um papo entre amigas, o modo de interação era informal e alimentava a relação de fidelidade com as suas seguidoras. Com a divulgação da loja, foi possível criar um conteúdo relevante para as suas seguidoras, que se interessam por maquiagem, e através dessa parceria pôde proporcionar para as suas seguidoras um combo de produtos anunciados e com desconto para facilitar a compra.

Podemos observar através de uma das redes sociais mais usadas pelas

---

<sup>8</sup> Palavra do dicionário Inglês com.bo = combinação, ou seja no exemplo citado foi uma combinação de vários produtos de beleza. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/combo/> acessado em: 04 jul.2017

influenciadoras, o Instagram, como são divulgados os produtos de modo naturalizado, espontâneo, quando o produto realmente tem o estilo da influenciadora. Desta forma a publicidade não causa aborrecimento nos consumidores em potencial que segundo Schmitz (2016), não suportam mais spams, ter que “pular” anúncios no youtube, e serem expostos aos grandes números de banners publicitários.

Podemos analisar o caso da influenciadora cearense Victoria Rocha que, na maioria das vezes, ao ganhar um presente de alguma marca, é produzida uma foto elaborada e organizada, na qual é compartilhada no perfil do Instagram e anunciada de modo indireto. Quando é uma publicidade é realizada da mesma forma, deixando a propaganda o mais natural possível para chegar aos seus seguidores um conteúdo leve e naturalizado, no qual desperte o interesse dos seguidores em ler a legenda e não apenas ver a foto divulgação, pois é na legenda que vem toda a informação do produto relevante para a compra. A maioria das influenciadoras sinaliza quando a publicação é paga.

Como representado na imagem a seguir (figura 1), na publicação patrocinada no perfil da Victória Rocha, pode ser observado, toda a preocupação com o cenário em que o produto veio a ser fotografado. O produto não foi exposto de qualquer jeito, é identificado que as cores possuem harmonia e a imagem está no estilo da influenciadora, minimalista, simples e objetiva.

**Figura 1** – Publicação patrocinada no Instagram da Victória Rocha.



Fonte: Instagram Victória Rocha. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ba7Vl5UA8CP/?hl=pt-br&taken-by=viihrocha> acesso em 04 Jul 2017 às 21:00.

De acordo com Alice Ferraz (2013)<sup>9</sup> esse tipo de comercialização só faz sentido quando a influenciadora realmente gosta do produto/serviço, pois caso contrário o público percebe e isso acaba colocando em risco sua credibilidade. Essas profissionais deixam claro para as suas seguidoras que usam ou não, ou que ainda vão testar o produto justamente para criar a credibilidade da sua opinião perante ao seu público.

Uma das variações do marketing é o de relacionamento, “O marketing de relacionamento busca criar uma relação de fidelidade entre clientes e empresa, com a oferta de alguns benefícios para que os clientes se mantenham fieis aos seus serviços e produtos” (LOPES e BRAND,2016, p.127, apud ROCK CONTENT, 2015). As empresas em meio à competitividade do mercado estão em busca de fidelizar os clientes, neste sentido algumas de suas ações de publicidade não se preocupam apenas em vender o produto, como em parcerias com as influenciadoras digitais, as marcas enviam produtos para serem promovidos de modo orgânico, como através de

<sup>9</sup> Informação dada em entrevista a revista online Donna. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/a-blogueira-e-uma-nova-profissao-que-so-vai-crescer-afirma-a-empresaria-alice-ferraz/> Acesso em: 14 abr. 2018 às 17:14.

uma foto “espontânea” mostrando o produto publicada em uma rede social.

Atualmente as marcas buscam no marketing digital auxílio para criar espaços e ações que aproximem os seus clientes, que tornem a marca mais presente no cotidiano deles, de uma forma que faça a imagem da marca ser lembrada. Esse tipo de ação de divulgação não beneficia apenas o consumidor, mas também as empresas que através de uma pesquisa no meio *online* podem verificar como seus produtos/serviços estão sendo aceitos no mercado ou até mesmo podem buscar como os seus concorrentes estão se saindo e as principais insatisfações de seus consumidores (OLIVEIRA; PORTO, 2015, p. 46).

Para Oliveira e Porto (2015) as influenciadoras digitais por serem reconhecidas como formadoras de opinião, como foi abordado anteriormente, e terem credibilidade com as suas seguidoras podem ser utilizadas no marketing digital como ferramenta de divulgação, desde que sejam escolhidas de forma minuciosa e direcionada, e que tenham relação e identificação com o público que a marca deseja atingir.

Fazer uso das influenciadoras digitais para representar uma marca, um produto ou serviço é um trabalho não tão simples como pode-se imaginar, não é só enviar presentes e convidá-las para “presenças vips”<sup>10</sup>, é preciso saber escolher a profissional ideal para o projeto a ser realizado, que possua alguma relação de afinidade com a marca, e que expresse os seus valores. Podemos compreender essa lógica a partir da afirmação de Schneider e Pereira: “Assim, ao comprar um produto ou serviço divulgado por uma blogueira famosa, na verdade compra-se sua imagem e tudo o que ele representa” (SCHNEIDER; PEREIRA, 2015, p.264).

Ter muitos seguidores e muitas curtidas em redes sociais não podem ser os únicos critérios de escolha de uma influenciadora digital, por isso o setor de marketing da empresa que a contrata tem que estar atento no que elas fazem, falam e como se comportam em determinadas situações, pois ao fazer a escolha errada, o retorno do público pode ser inverso ao esperado, pode acarretar grandes prejuízos e resultados negativos para a empresa contratante.

---

<sup>10</sup> Acontece quando um profissional ou figura pública que esteja em evidência na mídia, é convidado em se fazer presente em determinado local como, por exemplo, inaugurações de lojas, desfiles ou aniversários de debutante.



Diversas são as razões para tal cautela de seleção, como por exemplo, a influenciadora escolhida para uma ação de lançamento de uma coleção com o tema romantismo, não tem o estilo próprio de uma mulher romântica e nem as características que definem esse estilo, e os seus seguidores sabem disso, pois é compartilhado o que gosta e o que não gosta na rede. É observado tudo o que essas profissionais fazem, o que vestem, e deste modo os consumidores tentam deduzir a razão para tal comportamento. Os seguidores são bastante exigentes e logo vão estranhar a campanha e não haverá identificação com os produtos divulgados, e o objetivo pretendido não será alcançado com êxito. Haverá um resultado contrário que, dependendo do caso, pode desqualificar a marca divulgadora e a profissional contratada. Desta forma pode ser compreendida essa situação segundo a afirmação da De kira e Araújo:

Quando esse conteúdo é transmitido por uma figura de autoridade com a qual o consumidor se identifica, a relação com a empresa se torna ainda mais forte, principalmente nas redes sociais que funcionam como um espaço de compartilhamento de experiência e construção de identidade. Nas mídias sociais, as pessoas nem sempre se conhecem além da realidade virtual, mas podem manter relações com outros através de interesses em comum, por admiração ou para obter alguma vantagem. Essas relações são comuns no Instagram e usuários que possuem popularidade nesta rede, usam esta ligação de interesses para praticar a publicidade. Nesse sentido, uma figura emblemática é a das blogueiras de moda, as quais têm se tornado celebridades com bastante força nessa mídia. (DE KIRA; ARAÚJO, 2015, P. 1).

A experiência de compra se torna relevante para os consumidores e pode-se relacionar isso as mídias digitais, quando observamos as narrativas das influenciadoras em modo de testemunho publicados nas suas redes sociais em procedimentos de texto ou vídeo, de como determinado produto ou serviço foi positivo ou negativo para elas, e a partir destes relatos conseguem influenciar, criar ou modificar opiniões formadas.

As redes sociais se tornam um grande aliado das marcas, pois são de baixo custo em relação aos meios tradicionais de publicidade, e em parcerias com as influenciadoras digitais, que ditam o que é bom ou não para determinado segmento, eles movimentam grande parte da indústria da moda. As marcas, ao reconhecer que os seus clientes se interessavam pelas postagens e conteúdos criados por influenciadoras que inspiram preferências de determinados grupos sociais, ditam,

consomem e massificam as tendências de moda se tornando “*web-celebrities*”<sup>11</sup>, começaram a investir nesses canais como ferramenta e veículo de comunicação, segundo Hinerasky (2014, p. 2).

As influenciadoras digitais por compartilharem a maior parte das suas atividades nas redes sociais, acabam interligando suas vidas pessoais e profissionais, e a partir do seu modo de vestir, de se comportar, ou seja, todo o seu *lifestyle*<sup>12</sup>, acaba despertando desejo e admiração de pessoas que queriam ter as mesmas vivências, que queriam se destacar no meio social, e esse fenômeno por consequência constrói o modo de vida das influenciadoras em produtos de desejo, segundo Schmitz (2016). As marcas se apropriam desse fato, utilizando a figura da mesma como ferramenta de publicidade, uma vitrine com a qual os seus produtos são expostos e exibidos a todo momento, de uma forma mais espontânea que a propaganda tradicional proporciona e por um custo menor.

Segundo afirmação de Schneider e Pereira (2015) é possível compreender como o estilo de vida das influenciadoras se tornam produtos de desejo na citação a seguir:

Esses fatores característicos dos blogs de moda contribuem para a glamourização do estilo de vida levado por suas autoras e para a influência exercida por elas mesmas no que diz respeito à compra e venda de produtos. No leitor, é despertado o desejo de transformar-se em personagens idênticos a elas, seja na aparência, no vestuário ou no comportamento. (SCHNEIDER; PEREIRA, 2015, p.264).

Outro fator que justifica o uso das influenciadoras como figuras protagonistas da nova forma de anunciar produtos e/ou serviços, é a estrutura atual da publicidade contemporânea, como afirma, Schmitz (2016) “Isso porque atingem um público bastante específico e segmentação é uma das tendências da publicidade contemporânea que enfrenta uma série de desafios.”

---

<sup>11</sup> Segundo o site Forbes, podemos definir as celebridades da web (tradução do termo em português) como uma pessoa famosa na internet por criar ou aparecer em conteúdo na rede, onde é reconhecível para um público baseado na web. Disponível em <https://www.forbes.com/2010/02/02/web-celebrities-internet-thought-leaders-2010.html> acesso em 12 Jun. 2017 às 20:00.

<sup>12</sup> De origem inglesa, *Lifestyle* significa estilo de vida. Este conceito está muito relacionado ao estilo de vida de um indivíduo. Disponível em <https://www.eusemfronteiras.com.br/o-que-e-lifestyle/> acesso em 28 Mai. 2017 às 22:00.

Algumas influenciadoras não possuem vivências de como se portar diante de um contrato de trabalho, por não ter experiência e nem grandes conhecimentos nas áreas dos negócios, isso geralmente acontece no início da carreira na qual as coisas vão acontecendo tão naturalmente que elas não conseguem acompanhar. Para solucionar esses problemas algumas empresas de publicidade já estão com o olhar sobre a carreira dessas profissionais e oferecem o serviço de agenciamento.

A partir desse modelo atual de se fazer publicidade a empresária Patrícia Brazil criou uma agência voltada para conexão de marcas com as influenciadoras digitais, o grupo IT BRAZIL<sup>13</sup>, em que são realizados projetos de marketing mais dinâmicos e criativos que vão além de um simples post patrocinado nas redes sociais, eles criam experiências, vivências essas que ficam marcadas na memória de quem fez e quem viu.

### 3.2 Marketing em Blogs

As blogueiras utilizam o *Blog* que é uma página disponível na internet como uma forma de diário *online* na qual alimentam com conteúdo diversos, com interface simples, e levam informações de diversos assuntos, de modo informal que facilita o entendimento por leitores que não são especialistas nos assuntos abordados, essa forma de comunicação entre autor (blogueiro) e seus seguidores os tornam mais próximos. (SCHNEIDER; PEREIRA, 2015, p. 251).

Com o crescente desenvolvimento dos blogs, alguns deles por terem conteúdos relevantes, criaram credibilidade com seus leitores, que se tornaram fieis seguidores. Nos blogs de moda os leitores encontram resenhas onde o blogueiro conta a sua opinião sobre determinado serviço ou produto, e a partir desta, os leitores optam pelo uso dos mesmos, conforme apontam Schneider e Pereira (2015):

[...] são os blogs os atuais ditadores de tendências e formadores de opinião,

---

<sup>13</sup> O trabalho do Grupo IT BRAZIL engloba ações de brand experience (significa experiência de marca, como uma estratégia para interagir uma marca, seus consumidores e parceiros através de experiências integrativas e que gerem valor) e marketing digital. Disponível em <http://www.grupoitbrazil.com/#itbrazil> acessado em 06 Jun. 2017 às 20:00.

fazendo com que um único post, dependendo da crítica – se positiva ou negativa –, pode contribuir para o sucesso ou o fracasso de vendas de um produto. Por isso, as autoras de sucesso atuam como verdadeiros displays de divulgação, tornando-se referências a consumidores e consolidando um sistema marcado pela efemeridade. (SCHNEIDER; PEREIRA, 2015, p. 265).

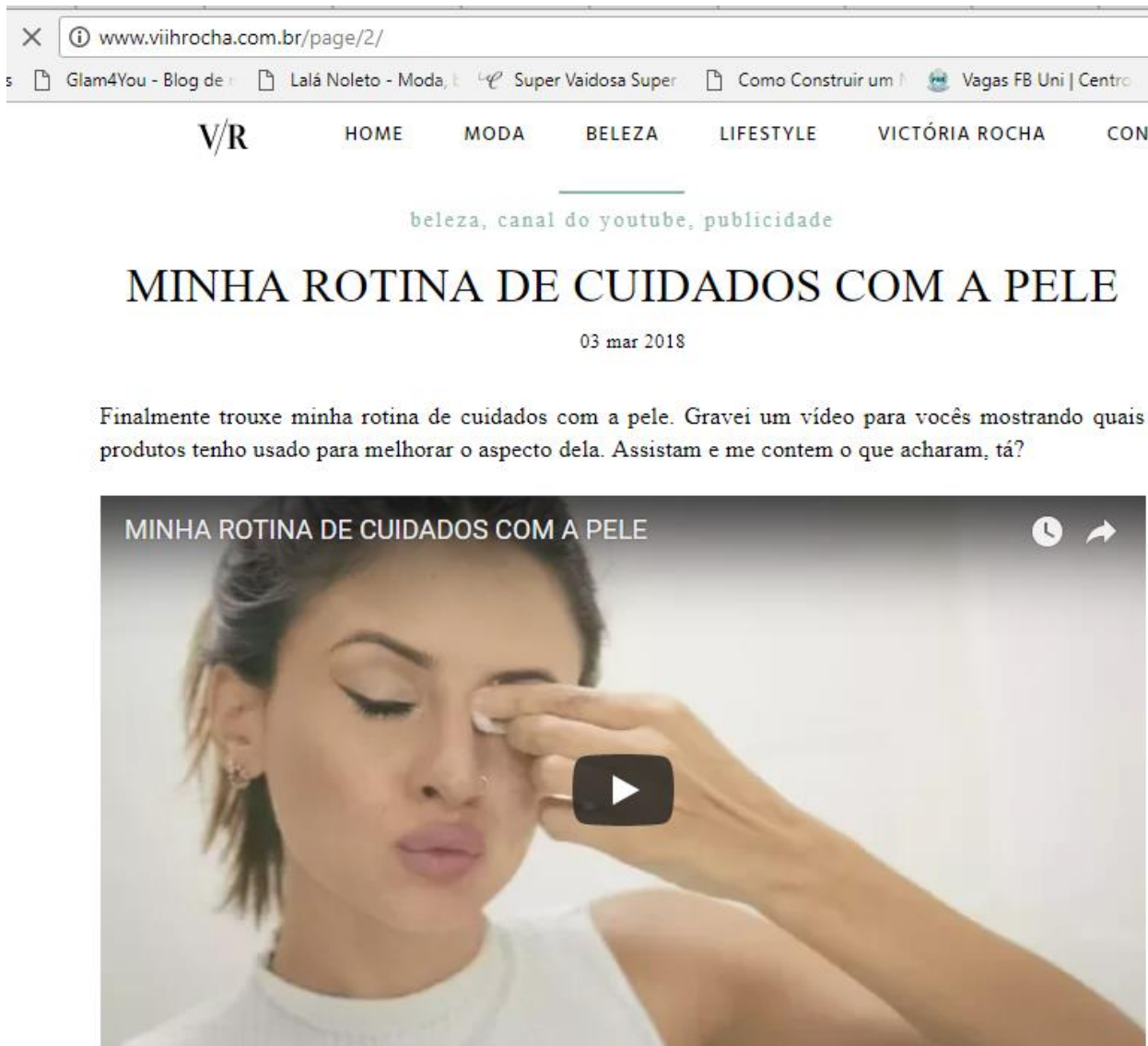
As marcas de moda, percebendo a relevância influência que os blogueiros conquistaram com o seu público, enviam produtos para testes e para serem comentados nas mídias digitais ou trabalham em forma de parceria que pode se dar de diferentes maneiras, como por exemplo, uma marca de roupa paga a blogueira para usar a sua peça em uma produção de “look” e postar no blog e em suas redes sociais. Essa ação é conhecida como *publipost*, que nada mais é que uma publicação patrocinada. Na maioria dos blogs vêm sinalizadas no fim da postagem para o leitor saber que a blogueira é paga por essa publicação conforme a lei<sup>14</sup> caso contrário elas poderão ser denunciadas ao Conar (Conselho Nacional de Auto regulamentação Publicitária) por propaganda velada, que é quando as profissionais recebem pagamento pela publicidade, mas não sinalizam aos seus seguidores, fazem a publicação parecer espontânea, enganando seu público e baixando sua própria credibilidade e da marca anunciada.

Na imagem a seguir Victória Rocha faz uma postagem em seu blog em forma textual e vídeo de uma publicidade, mas de uma maneira naturalizada mostrando a sua rotina ao invés de mostrar apenas o produto patrocinado. No blog a sinalização de post patrocinado aparece de forma discreta em modo de categoria logo a cima do título da postagem. Uma hipótese para esse anúncio em forma de vídeo para o youtube e em forma de texto, os dois no blog sugerem que a empresa anunciante contratou para todas as redes sociais da blogueira, na qual ela fez divulgação de forma particular e específica para cada tipo de veículo.

---

<sup>14</sup> Informações disponíveis em <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm> e <http://www.cbbloggers.com/2016/05/publicidade-velada-o-que-e-como-agir/> acesso em 19 de Mai. 2018 às 18:18.

Figura 2 – Post patrocinado.



www.viihrocha.com.br/page/2/

Glam4You - Blog de | Lalá Noleto - Moda, | Super Vaidosa Super | Como Construir um | Vagas FB Uni | Centro

V/R HOME MODA BELEZA LIFESTYLE VICTÓRIA ROCHA CON

beleza, canal do youtube, publicidade

## MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE

03 mar 2018

Finalmente trouxe minha rotina de cuidados com a pele. Gravei um vídeo para vocês mostrando quais produtos tenho usado para melhorar o aspecto dela. Assistam e me contem o que acharam, tá?

MINHA ROTINA DE CUIDADOS COM A PELE

Fonte: Blog Victória Rocha. Disponível em: <http://www.viihrocha.com.br/2018/03/minha-rotina-de-cuidados-com-a-pele/> acesso em 16 Abr. 2018 às 18:10

As formas de comunicar e divulgar estão em constante evolução e mudanças, assim como a moda. “No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero.” (LIPOVETSKY, 2008, p.186). Partindo dessa afirmação pode-se compreender que a publicidade não mede esforços para influenciar, marcar o conceito e o pensamento de uma marca nos clientes em potencial, as propagandas buscam a todo momento despertar atenção e a curiosidade para atrair novos consumidores a partir das suas campanhas, “[...] Ela não cessa de invadir novos espaços: televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os

gêneros, das T-shirts às velas de windsurfe, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso cotidiano ( LIPOVESTSKY, 2008, p.185). Dessa afirmação podemos deduzir que essas marcas que estão presentes em todos os lugares, desejam disseminar o nome da marca a qualquer custo, e sendo utilizado de forma inadequada pode despertar o comportamento inverso, causando um desconforto nos consumidores por serem expostos aos anúncios a todo o momento.

As influenciadoras digitais de moda são como um *outdoor* ambulante, marcam presença em coquetéis de grandes marcas de moda, em desfiles, em eventos de cultura e arte, e estão sempre conectadas e em contato com o seu público pelas mídias sociais, postando o que estão fazendo, o que estão usando e onde elas encontraram tais objetos. As marcas se utilizam dessa visibilidade para alcançar novos clientes, e mostrar para os já conquistados que as influenciadoras digitais usam o que elas podem encontrar nas suas lojas, é o que o Lipovetsky (2008, p.185) chama de “publicidade sem fronteiras.”

Segundo artigo do site [meio&mensagem](http://www.meioemensagem.com.br)<sup>15</sup> que é referência em comunicação, marketing e mídia, escrito por Eduardo Vieira (sócio-fundador do grupo Ideal) os influenciadores digitais são pessoas consideradas “celebridades” das mídias sociais, que criam conteúdos em prol das marcas, influenciando nas decisões de compra e comportamento e, assim, influenciam pessoas, estas que tem o influenciador como inspiração e referência de personalidade.

Esse tipo de ação é positivo na maioria das vezes para os dois lados, o da profissional e o da empresa, pois os dois ganham com essa divulgação. As marcas ganham uma maior diversidade de conteúdo para seu site, compartilhando uma publicação da blogueira com uma foto criativa e de qualidade feita pela mesma, já que algumas companhias sentem dificuldade de alcançar seu público e fidelizá-los, e ainda conseguem conquistar um novo público, o da blogueira, e as influenciadoras ganham mais credibilidade por se conectarem com marcas conceituadas e de grande influência no mercado. O prestígio desses profissionais ao divulgar um produto, pode se confirmar de acordo com os autores Schneider e Pereira (2015):

---

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/05/24/influenciadores-a- fronteira-final-da-publicidade.html> acesso em 07 jul. 2017 às 14:42.

Os blogueiros ganham status de divulgadores de produtos de moda, tornando-se representante dos novos padrões estéticos e de consumo. Além disso, são valorizados e reconhecidos por oferecerem uma opinião subjetiva e baseada em gostos pessoais, diferenciando-se das tendências reproduzidas em série por revistas e afins. (SCHNEIDER; PEREIRA, 2015, p.255)

Os blogs de moda surgiram despretensiosamente (KARHAWI, 2016, p.3), mas com o passar dos tempos e os novos modos de se comunicar, foram se tornando cada vez maiores. O que era um diário pessoal, no qual as blogueiras compartilhavam suas fotos, e comentavam sobre seu estilo pessoal, são grandes domínios online, não apenas comunicam sobre moda, mas também influenciam e formam opiniões. O início desse gosto por compartilhar suas opiniões sobre moda nas mídias pode ser entendida pela afirmação do mesmo autor a seguir:

A informação entregue pelos blogs de moda, especialmente nos primeiros anos de sua consolidação, era muito diferente da mídia de moda tradicional. Tratavam-se de diários pessoais sobre estilo. A ideia não era noticiar ou educar para a moda, mas compartilhar gostos, combinações de looks, compras. (KARHAWI, 2016, p.3).

No começo os blogs de moda se restringiam às postagens de “*look do dia*”, como chamam os posts de fotos das roupas que as autoras estavam usando em determinado dia, mas essa realidade mudou, mesmo não sendo especializadas no assunto falam de quase tudo do universo *fashion*, montam looks inspirados em grandes desfiles, relatam as tendências para suas seguidoras e dão dicas de como utilizar da melhor forma tal tendência.

Tendo visto a relevância das influenciadoras digitais de moda, e a sua utilidade para o marketing, foi analisado como as marcas de moda se utilizam das influenciadoras digitais fortalezenses que eram blogueiras anteriormente, Edith Gomes, Paulinha Sampaio e Victoria Rocha, por serem profissionais que conquistaram um lugar no mercado, participam dos maiores eventos de moda do país, como o São Paulo Fashion Week, e já participaram de diversos projetos realizados no exterior, em parcerias com grandes marcas de moda, e o que era diversão para elas, agora virou profissão.

Em constante atividade as redes sociais, despertaram interesses não apenas das apaixonadas por moda e beleza, mas também das marcas de diversos segmentos. Grande parte das empresas já enxergaram o potencial de influência das mídias digitais, como Facebook, Instagram, e utilizam-se deles para se promover no meio digital, ser visto e lembrado.

Existem blogs de diversos assuntos, como games, gastronomia, viagens e moda. Em meio a essas diversidades de mercado, as marcas escolhem um influenciador que se comunique efetivamente com o seu público alvo, ou seja uma marca de jogos irá utilizar um blog de games para suas ações de marketing.

Conforme afirma Karhawi (2016), as influenciadoras digitais de moda com o passar dos anos se tornaram destaque e referência na rede, e tendo como fatores importantes nesse processo a “tradução” do conteúdo de moda para pessoas que anteriormente não tinham acesso, através de um diálogo informal em tom íntimo, criando assim um relacionamento social que levava a fidelização das suas seguidoras. As blogueiras foram precursoras na profissionalização dos produtores de conteúdo digital, por isso foi destacado a relevâncias das redes sociais neste trabalho e sua utilidade para marcas de moda como ferramenta de marketing.

Este presente trabalho torna-se relevante para compreender como as marcas de moda fortalezenses utilizam as influenciadoras digitais para ações de marketing e em contrapartida como as influenciadoras digitais se veem nesse processo, como essas influências tomam forma e como elas acontecem em diferentes cenários, além de servir para a ampliação dos estudos sobre marketing digital e moda.



### 3.3 Influenciadoras digitais de moda no Brasil

A moda é definida por Treptow (2003, p. 27 apud PRESTES, 2011) como “um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e consequente obsolescência como diferenciador social”. Os meios utilizados com frequência para a disseminação e a massificação da moda são os blogs de moda, plataforma onde as blogueiras compartilham as tendências e como usá-las e as redes sociais que inspiram comportamentos.

Não há consenso sobre quando os blogs surgiram de fato, o que sabemos são as datas e informações que são disponibilizadas pelas próprias blogueiras. Essa prática iniciou de forma tímida, mas ganhou espaço alguns anos depois de suas primeiras publicações feitas pelas pioneiras nesse negócio que se tornaria rentável e não apenas divertido para suas autoras como afirma Karhawi:

A prática que começou em 2006, hoje é amplamente difundida, conhecida e valorizada não apenas social, mas monetariamente. Esse processo trouxe as blogueiras até o patamar de profissão. Se no início da blogosfera de moda era comum que as blogueiras se apresentassem fazendo primeiro referência à sua profissão (jornalista, estilista, publicitária, maquiadora), hoje, uma profissão tradicional não é mais necessária para legitimar o discurso dessas jovens. (KARHAWI, 2016,p.6).

Com as transformações no modo de se comunicar, as influenciadoras digitais não ficaram restritas aos domínios dos blogs, expandindo para outras redes de comunicação, como o Instagram e Youtube. Uma blogueira com experiência quando o assunto é moda e o universo de blogs é Camila Coutinho, que está à frente do blog Garotas Estupidas há doze anos, e em sétimo lugar do ranking dos noventa e nove blogs de moda mais influentes do mundo. A influenciadora que também é designer de moda por formação, já fez parcerias publicitárias com várias marcas consolidadas como a Nivea, Pantene, e assinou uma coleção de sessenta itens para a marca Riachuelo, uma grande loja de departamento e foi capa de conceituadas revistas do segmento, como a Estilo na edição de agosto de 2015<sup>16</sup>.

Com esse exemplo, podemos observar como as blogueiras e

---

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.garotastupidas.com/sobre-camila-coutinho/> Acesso em 28 Mai. 2017.

influenciadoras digitais são requisitadas pelas marcas para assinar coleções, linhas de produtos ou apenas divulgá-los em suas redes sociais, a partir dessas ações é compreendido que essas empresas almejam atingir o público que segue essas profissionais, e que são influenciados pelas mesmas.

As influenciadoras digitais são um fenômeno mundial, e profissionais digitais se fazem presentes em diversos países. São capas de revistas de moda consagradas no Brasil e no mundo, sentam na primeira fila nos grandes desfiles das semanas de moda, dividindo espaços com jornalistas especializados, e ganham presentes de marcas de luxo. A validação através dos comentários das formadoras de opiniões traz um certo valor agregado aos produtos e aos que levam o seu nome, similar as celebridades tradicionais, como por exemplo, cantoras e atrizes.

É possível compreender como um dos motivos da importância das influenciadoras digitais para a comunicação de empresas através da afirmação de Karhawi (2016) “A informação disponível nos blogs já se parecia à de revistas impressas ou da mídia especializada da área, mas com um bônus: a linguagem informal e a proximidade e intimidade construída entre leitoras e blogueiras”. Neste sentido, através das influenciadoras à publicidade chega aos consumidores finais de forma menos complexa. Assim as influenciadoras de opinião vêm crescendo e ganhando cada vez mais espaços, se profissionalizando, e sendo reconhecidas pela comunicação democrática da moda.

### **3.4 Influenciadoras digitais de Fortaleza**

Em uma busca rápida pela internet podemos encontrar facilmente *links*<sup>17</sup> que nos redirecionam para as páginas dos blogs cearenses, seja em forma de ranking, lista ou apenas citação por outra blogueira que por alguma razão se interessou por aquele perfil e indicou para as suas leitoras. Podemos citar os blogs da Carlinha Fernandes o Equilíbrio Sempre, o da Ellen do Nuwem.com e o Penteadeira Amarela das jornalistas Larissa Viegas e Alinne Rodrigues, como exemplo de blogs que ainda continuam disponíveis, mas que não tem a mesma periodicidade das publicações no

---

<sup>17</sup> Endereço eletrônico.

Instagram.

A maioria deles não é mais atualizado com frequência como o blog Tudo com moda<sup>18</sup> que tem como autora Edith Gomes, que se define “Cearense Abençoada, Fashion designer & Blogger”<sup>19</sup>. Edith Gomes não parou as atividades, o seu Instagram é alimentado com postagens diariamente, com seus 189 mil (06/2017) seguidores na rede a partir do seu perfil no Instagram é possível observar que o blog desatualizado não afetou sua relação com as marcas e empresas parceiras, nele encontramos fotos de produtos recebidos, imagens de publicidade relacionadas à moda e à beleza. Geralmente é exibido o nome da marca na legenda das fotos que direciona para o perfil da empresa no aplicativo. Esse fato confirma as informações apresentadas neste trabalho de como as blogueiras se tornaram instablogger<sup>20</sup>.

Como a maioria dos perfis de moda do Instagram, o da Victória Rocha, é um braço comunicativo derivado do blog que é assinado apenas pelo seu próprio nome, hospedado no endereço [www.viihrocha.com.br](http://www.viihrocha.com.br). O blog foi criado em 2011 pela designer de moda, Victória Rocha, que atualmente atua como influenciadora digital nas redes sociais, mas prefere se auto denominar como blogueira.

O blog analisado não é o mesmo daquele de 2011, passou por várias mudanças, não só a evolução pessoal e profissional da sua autora, houve mudança estética também. No mundo dos blogs a interface do blog também é influenciada por tendências. Inicialmente o blog era denominado Moça Bella em que era feito propaganda exclusivamente da marca que havia sociedade com a mãe, mudou a proposta novamente e passou a ser o Blog todo estilo. Atualmente o nome é a assinatura da sua autora, literalmente, no topo do site o nome da influenciadora é escrito com letra cursiva o que se entende que seja a assinatura da mesma, o design está mais enxuto e profissional, e transmite o estilo de vida que a blogueira está levando atualmente fortalecendo a identidade da sua marca e criando unidade.

---

<sup>18</sup> Disponível em <http://tudocommoda.com.br> . Acesso em 15 Jun. 2017 às 20:00.

<sup>19</sup> Auto definição disponível em <https://www.instagram.com/edithgomes/> Acesso em 15 Jun. 2017 às 20:30.

<sup>20</sup> *Instablogger* fusão do aplicativo de fotos, instagram, e oblog, um diário online. Basicamente é a blogueira que produz conteúdo para o instagram. Disponível em <https://clarissasilvino.wordpress.com/2014/10/02/instablog-a-nova-febre-no-mundo-da-moda-2/> acessado em 20 out. 2017 às 17:25.

As postagens da Victória podem ser resumidas em um editorial “*look*” do dia, geralmente as publicidades feitas são com empresas de moda, e é produzido um editorial no qual é exposto como aquelas peças podem ser usadas. Em algumas ocasiões são realizadas produções em viagens, em conjunto com a produção de moda da marca anunciante. Gerencia também um canal no YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos, com o qual a moda é abordada de diferentes formas, através de vídeos de faça você mesmo, tutoriais de maquiagem, de inspirações de look ou até mesmo os vídeos no qual é exibido o seu dia a dia, os chamados *vlogs*.

Outra influenciadora definida para ser objeto de estudo foi a Paulinha Sampaio, atualmente está muito presente no Instagram, mas também teve a fase do blog, onde ela e uma amiga criaram o blog *take the trend*<sup>21</sup>, recentemente não está sendo atualizado. A maneira de trabalho da Paulinha Sampaio é o mesmo da Victória Rocha, inclusive são amigas e fizeram várias parcerias de produção de conteúdo juntas, a diferença está no estilo próprio de cada uma, a Paulinha Sampaio foi identificada um público AA, mais elegante e ao mesmo tempo ousado.

Ao analisar o perfil da mesma na rede, podemos identificar que ela tem um estilo mais conceitual, para inspirar e incentivar a criatividade na hora de montar os “*looks*” e tirar uma boa foto. Ao visualizar o seu perfil no Instagram temos a sensação de estar olhando para uma revista de moda, na parte de editoriais. As fotos dela são pensadas nos mínimos detalhes, têm história e uma mensagem sendo transmitida através da imagem. Já a Victória tem um perfil mais comercial, voltado para o público jovem, descontraído e fashionista.

A Edith Gomes assim como a Victória Rocha tem um perfil mais comercial. Se preocupa em estar bem produzida, em uma locação bonita, mas podemos observar que suas postagens são bem engajadas na proposta de *look do dia*, realmente parece que a foto foi registrada antes de sair de casa. Seu perfil é bem diversificado, tem fotos na academia, brincando com o filho, se divertindo com os amigos, as fotos pré-viagem tiradas no aeroporto revelando qual a próximo destino da influenciadora e as imagens do seu trabalho.

Suas fotos de propagandas são pensadas de tal forma para não ficar nada

---

<sup>21</sup> Tradução livre do inglês significa, tomar a tendência.

forçado, são espontâneas e nas legendas das fotos tenta ficar mais próximas das suas seguidoras, dando dica de algum benefício do produto, algum truque, para desta forma o anúncio não ficar robótico, e as suas leitoras assim podem olhar de forma mais carinhosa para a publicação patrocinada e não apenas como mais uma propaganda qualquer, como na figura abaixo; ela não sinalizou se era publicidade ou não, mas podemos encontrar outras imagens divulgando a mesma loja no seu Instagram.

Figura 3– Publicação divulgando onde encontrar o batom lançamento.



Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/p/BizjA29FAEX/?taken-by=edithgomes> acesso em 22 Mai. 2017 às 21:20.

As blogueiras de moda divulgam e compartilham muito além de conteúdo de moda, elas influenciam comportamentos. Eventos, festas diversas, programação cultural também fazem parte do universo das blogueiras fortalezenses e até os profissionais pessoais delas são promovidos através dos perfis nas redes sociais dessas meninas. Dermatologista, dentistas e esteticistas frequentados por elas, as seguidoras já conhecem, os lugares que as blogueiras frequentam, tudo se torna um desejo de consumo e prestígio.

Um exemplo de festa que utilizou muitas blogueiras locais para a sua

divulgação foi o Fortal 2017, que mandou press kits para algumas blogueiras e influenciadores digitais e algumas empresas de moda também foram parceiros por oferecer customização de abadas nas suas lojas e as *bloggers* compartilhando dicas de como montar o seu abadá, maquiagem e penteados. Essa ação trouxe mais visibilidade ao evento e tornou o que era apenas a entrega e customização de um abadá em um momento diferenciado, que trouxe emoção para o consumidor, que atualmente é um dos diferenciais que o marketing deve permanecer atento pois o consumidor contemporâneo quer experiência de compra, valores e lembranças e não apenas objetos, esse movimento no período da festa deixou-a no topo dos assuntos das redes sociais, pois os influenciadores focaram nisso, criando um certo desejo e curiosidade de quem não pode ir e gosta desse tipo de evento.

De acordo com a gestora e consultora de marketing Rayssa Thomaz, esse tipo de ação para ter um maior impacto e visibilidade precisam ser postadas no mesmo período e horário pelas blogueiras envolvidas, assim elas com seus diferentes seguidores podem levar a mesma mensagem ou notícia adaptando para o seu público de forma simultânea (informação verbal)<sup>22</sup>.

As marcas devem ficar atenta ao perfil da influenciadora pois é a partir dela que eles iram alcançar os seus possíveis clientes, conforme Schmitz:

Os olímpianos são um “produto” que circula em escala planetária e que possui dupla natureza: divina e humana. O que faz com que seu consumo esteja envolto entre a projeção – com os ideais inimitáveis que constroem – e a identificação – com os modelos imitáveis que oferecem ao grande público. Entendo que o conceito de olímpiano deve ser problematizado e tensionado ao fenômeno das blogueiras, pois mesmo as de maior projeção no mundo circulam em um universo mais restrito que o das estrelas de cinema que impulsionaram tal noção. Contudo, a ideia de que elas, as blogueiras, são “gente como a gente” e que já foram como nós (mortais desconhecidas) incentiva ainda mais os desejos de identificação, pois são mais próxima do que as intocáveis estrelas de Hollywood. (SCHMITZ, 2016, p.5).

Conforme Schmitz (2016) a partir da comparação dos olímpianos podemos relaciona-los as blogueiras e as estrelas de cinema, o humano e o divino respectivamente, as blogueiras estão mais próximas das pessoas “comuns”, e estas se identificam com elas por esse motivo, conseqüentemente é gerada uma relação onde as pessoas “comuns” passam a ser influenciadas pelas blogueiras.

---

<sup>22</sup> Informação obtida através de áudio no aplicativo whatsapp em 16 Abr. 2018 às 18:03.

As novas celebridades estão sendo usadas como ferramenta para causar desejo de consumo nos produtos que elas expõem ou indicam. A utilização de blogueiras como vias de divulgação de marketing também é explorada aqui em Fortaleza. Uma ação que pode ilustrar essa afirmação por exemplo foi o caso das influenciadoras digitais Paulinha Sampaio e Victoria Rocha que fizeram uma viagem a convite de uma empresa, e aproveitando o convite, levaram em suas bagagens peças de marcas autorais, cearenses, e nacionais para um dos maiores festivais de música e arte, o Coachella 2017 que aconteceu no mês de maio, onde se reúnem inúmeros jovens que curtem uma música, gastronomia, diversão e claro, a moda, um verdadeiro *merchandising*<sup>23</sup>.

Podemos observar como resultado dessa “viagem”, mais visibilidade para as marcas e para as próprias blogueiras, que com fotos produzidas em belos cenários, elaboradas e conceituais, chamam à atenção dos seus seguidores, e os compartilhamento das próprias marcas parceiras nas suas redes sociais trazem mais seguidores para as bloguerias. As marcas usam essas belas fotos para alimentar suas redes sociais e encantar os clientes através de uma produção livre das blogueiras. A cada dia de festival elas postavam o seu “look”, justificavam suas escolhas e criavam um *lookbook*<sup>24</sup> diário com a descrição de cada peça usada e suas respectivas marcas.

Outra ação delas como ferramenta de divulgação foi o cupom de desconto em peças que elas escolheram, na loja do Iguatemi Fortaleza, essa promoção teve a duração de 24h. As blogueiras mostram o caminho para a loja, desde a entrada do shopping, acredito eu que foi por que o shopping passou por uma expansão e esses vídeos levariam as clientes e seguidoras mais rapidamente para a loja evitando o aborrecimento pela procura.

---

<sup>23</sup> “Merchandising é uma palavra em inglês, sendo um conceito da área do marketing que indica uma técnica de planejamento e promoção de um produto, no local e tempo adequados, e tem como objetivo a promoção de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores.” Disponível em <https://www.significados.com.br/merchandising/> acesso em 14 Jun. 2017 às 12:00.

<sup>24</sup> É um book com os looks criados pelos stylists da marca para mostrar aos clientes como as peças da coleção. Disponível em [www.dandimoderno.com/2012/04/para-que-serve-o-lookbook.html](http://www.dandimoderno.com/2012/04/para-que-serve-o-lookbook.html) acesso 05 jul. 201

### 3.5 Redes sociais e o marketing digital

Com os avanços tecnológicos houve muitas mudanças, incluindo no marketing e a forma de se comunicar que ficou mais rápida. A internet possibilitou muitos avanços e conquistas, as redes sociais é uma delas, onde pessoas de qualquer lugar do mundo podem se comunicar instantaneamente e compartilhar informações e notícias de diversos assuntos.

Consequentemente com todas essas mudanças informacionais o marketing também teve que se adaptar as redes sociais, aqueles que conseguiram se atualizar e acompanhar o mercado agora podem realizar propagandas e publicidade mais barata, de forma rápida e personalizada, enviando e-mail marketing para os clientes cadastrados, mandando brindes no dia do aniversário do cliente, tudo isso para criar afinidade e fidelizar o cliente. Podemos entender a justificativa da força da publicidade nas redes sociais de acordo com a afirmação dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012):

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 5).

Como discutido anteriormente os clientes preferem receber dicas de pessoas que eles tenham alguma afinidade e empatia, com isso a propaganda tradicional já não atendia mais esse público, e foi então que o marketing passou a caminhar junto com as influenciadoras e criadoras de conteúdo nas redes sociais, elas são essa parcela de consumidores que influenciam outros.



### 3.6 Instagram

“Mídia digital com mais de cento e cinquenta milhões de usuários, sendo a maioria jovens. O objetivo principal é divulgar suas fotos para seus amigos podendo adicionar filtros nas imagens, produzindo efeitos diferentes”. Na maioria das vezes é a rede social escolhida por quem tem uma rotina agitada, está conectado em várias redes sociais ao mesmo tempo e não tem como acompanhar todas as suas redes sociais, então eles dão preferência e dedicam aquele tempinho livre para uma que é mais dinâmica, e pelo seu formato mais rápido, conseguem visualizar de forma mais otimizada as informações. (DE LIRA; ARAÚJO, 2015, p.4).

Podemos observar que as mídias *online* são de relativa importância para o marketing de pequenas empresas de moda alcançar o seu público alvo, por diversos motivos, conforme Bellon (2016, p. 02),

[...] micro e pequenas precisam buscar novos meios para atingir esse público, pois na maioria das vezes elas não podem desembolsar um valor muito alto para a divulgação da marca. Uma das alternativas buscadas atualmente são as mídias digitais que possuem um acesso fácil, rápido e um custo acessível. (BELLON et al., 2016, p.2).

Como consequência a ferramenta utilizada por esses empreendimentos para divulgar a sua marca, loja ou serviço, são as redes sociais e blogs através das influenciadoras digitais, elas que dominam as redes sociais com fotos bem produzidas, profissionais e em locações que causam inveja. Ao trabalhar tanto o visual, a rede que mais se encaixa nesse perfil é o instagram, que é instantâneo, traz retorno para o autor quase que imediatamente, com várias curtidas e comentários, por isso elas investem tempo e recursos nessa rede que só cresce, e proporciona maior interatividade entre os usuários, que através do uso de *hashtags*<sup>25</sup> conectam várias pessoas ao redor do mundo que postam fotos com os mesmos interesses.

Em relação aos custos com blogueiras, segundo a gestora de marketing Rayssa Thomaz, algumas blogueiras são bastante comerciais e mesmo que elas cobrem um pouco mais pela publicidade, ela pode ser viável sim pois, ela é bastante comercial e acaba se pagando por que ela realmente tem seguidores que consomem

---

<sup>25</sup> “Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por “jogo da velha” ou “quadrado”. As hashtags são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais[...]”. Disponível em <https://www.significados.com.br/hashtag/> acesso em 06 Jun. 2017 às 19:30.

os produtos anunciados e validados por elas, e assim se torna um negócio lucrativo até mesmo para uma empresa de pequeno porte, se essa ação foi bem planejada e essa anunciante tenha valores e conceitos iguais ao da marca ou do determinado público que ela deseja atingir (informação verbal)<sup>26</sup>.

“Por ser um aplicativo visual, o que é muito valorizado na moda, pode ser uma tática funcional para atrair novos seguidores globalmente, mudando a forma como as pessoas se comunicam.” (CHAGAS, 2015, p.328). Por ser uma ferramenta mais rápida, as notícias e tendências se espalham ligeiramente, levando informações de moda e *lifestyle* das blogueiras e o que elas recomendam para muitos lugares do mundo simultaneamente, despertando novos olhares e fidelizando os já conquistados.

Outra vantagem desse aplicativo é a fácil edição para liberar a postagem, podemos observar que os blogs precisam de mais tempo e dedicação dos seus autores para montar os posts, além de fotos produzidas que enriquecem a matéria, precisam conter uma escrita simplificada, que facilita a compreensão de um público maior e com um conteúdo relevante e que transmita credibilidade, enquanto o instagram as fotos são editadas no próprio aplicativo, o conteúdo é escrito através de legendas nas fotos, que para serem atrativas não podem ser longas para não cansar e assustar o leitor.

Por consequência a postagem tem a elaboração mais rápida e com isso as blogueiras conseguem alimentar com frequência maior e de forma dinâmica os seus perfis no instagram do que os blogs, algumas profissionais digitais deixaram o blog desativado, (ação recente) para se dedicar exclusivamente ao instagram, e passaram a se auto nomear *instablogger*, que resumidamente são as blogueiras que não necessariamente possuem um blog, mas sim um instagram repleto de conteúdo midiático como a influenciadora digital Paulinha Sampaio<sup>27</sup>, onde o seu instagram é alimentado diariamente com conteúdo de moda e comportamento.

Esse aplicativo se tornou atualmente para elas uma extensão do blog, onde elas trabalham da mesma forma, porém em um formato mais objetivo e reduzido, e para deixar os seus perfis mais atrativos elas mesclam os conteúdos de moda e beleza, com fotos de paisagens, de eventos e momentos de lazer com a família (DE

---

<sup>26</sup> Informação fornecida por Rayssa Thomaz, em resposta ao questionário realizado para contribuição com este presente trabalho. Respostas recebidas via áudio no aplicativo de comunicação Whatsapp, em 16 de maio de 2018.

<sup>27</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/paulinhasampaio/?hl=pt-br> acesso em 05 jul. 2017 às 14:00

LIRA; ARAÚJO, 2015, P.8). Tudo isso com preocupação em manter a harmonia entres as fotografias para deixar o *seu perfil na rede* agradável aos olhares e organizado, geralmente para isso ser possível elas usam técnicas, como por exemplo, postar fotos com as mesmas tonalidades de cores e não repetir fotos com a mesma pose próximas umas das outras.

Levando em consideração que o Instagram é uma mídia social cujo foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para as blogueiras de moda. Afinal, elas lidam exatamente com a imagem e têm a responsabilidade de saber e divulgar o que está na moda, o novo e as tendências, temas que demandam uma comunicação ágil e imediata. (DE LIRA; ARAÚJO, 2015, p.4).

As marcas utilizam esses profissionais nessa rede como uma ponte entre marca e consumidor. Essas empresas trabalham basicamente da mesma forma nesse canal, elas enviam amostras dos produtos para as blogueiras mostrarem no seu *instagram*, ou fazer um sorteio entre os seus seguidores, que as regras são quase sempre as mesmas: seguir o perfil da *blogger*, o da marca e marcar mais três amigas nos comentários, essa ação traz novos seguidores para ambas as partes, novos clientes para a marca que até então não conheciam os seus produtos e proporcionam maior alcance de divulgação dependendo do número de seguidores que a blogueira possui, e ainda fazem com que haja maior interatividade no perfil.

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Com as entrevistas conseguimos identificar o perfil das influenciadoras Paulinha Sampaio, Edith Gomes e Victória Rocha, considerando que todas atualmente são reconhecidas nas mídias como influenciadoras digitais na cidade de Fortaleza. Cada uma tem o seu perfil bem definido e usa mídias, estratégias e estilos diferentes para atingirem as suas seguidoras e promoverem o marketing das marcas que representam:

**Paulinha Sampaio** - Ao observarmos o *feed* do instagram da Paulinha podemos observar que o público ao qual ela se destina é na sua maioria mulheres que possuem conhecimentos em moda e que se interessam por looks e produções mais elaboradas com bastante informação de moda. Para conseguir transmitir esse conteúdo de moda da melhor forma, a blogueira viaja com frequência e participa das maiores semanas de moda internacionais, e compartilha seus *looks* mega elaborados, o que está em alta e o que os estilistas apostam ser tendência.

Nas semanas de moda ela compartilha os desfiles e sua rotina em tempo real pela ferramenta *stories* do instagram. Trabalha com marcas locais e de grife, algumas possuem lojas em Fortaleza. Geralmente ela posta fotos divulgando as novas coleções da marca.

O estilo de divulgação dela como comentado anteriormente é mais conceitual, como ela frequenta desfiles internacionais ela traz propostas de looks com as tendências que ainda iram chegar ao Brasil, e é desta forma a maior parte das divulgações da Paulinha Sampaio no instagram, ela usa as marcas que ela possui parcerias para mostrar as suas seguidoras as principais tendências e conceitos da moda vigente.

Analisando o seu perfil no instagram podemos perceber que ela mudou um pouco a sua comunicação visual, anteriormente por mais que o *look* tivesse conceito os cenários das suas fotos eram paisagens ou locações pela cidade e agora ela vem se preocupando ainda mais em passar a moda com conceito se atentando ao cenário das fotos em sintonia com a proposta do *look*, em ambientes diversificados e produções nada óbvias, em estúdios. Recentemente ela entrou para o grupo F hits que é uma das primeiras plataformas de blogs de moda, onde a empresa cuida da publicidade das suas assessoradas conectando as grifes, as blogueiras mais adequadas para o produto

anunciado<sup>28</sup>. Desta forma o seu estilo fica definido, e assim é mais fácil as marcas perceberem se ela tem identidade com o público que a empresa contratante quer atingir e essa unidade transmitida pela comunicação visual mostra o profissionalismo e a dedicação da blogueira com o seu trabalho, ela também divide com os seus seguidores como ela faz as poses para as fotos e como é difícil produzir uma foto elaborada.

Podemos comprovar essa preocupação em conseguir a foto perfeita, na imagem abaixo, onde ela dividiu no *instagram* o outro lado da câmera. O seu perfil por mais que tenha muita informação de moda não tem muitos seguidores quanto as outras, pois suas publicações têm looks mais conceitos e as consumidoras não se identificam no sentido de reproduzir os looks pois eles pedem muita atitude e personalidade, porém são utilizados como fonte de inspiração para a produção de looks mais comerciais.

**Figura 4** - A influenciadora digital Paulinha Sampaio dividindo com seus seguidores como foi a produção dessa imagem.



Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/p/BbIOU4MH9bt/?hl=pt-br&taken-by=paulinhasampaio> acesso em 05 Out. 2017 às 10:00.

A influenciadora reconhece a responsabilidade do seu trabalho perante as seguidoras e as marcas para a qual ela trabalha ou presta serviços. Segundo a Paulinha Sampaio,

<sup>28</sup> Informações segundo o site da revista Vogue. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/11/formigueiro-digital-fhits-transforma-blogueiras-em-figuras-chave-no-mercado-de-moda.html> acesso em 14 abr 2018 às 14:04.

ela possui uma equipe que a auxilia nos trabalhos, na elaboração das fotos e ações para que as informações do produto sejam transmitidas de forma responsável e adequada, e em conjunto procuram entregar ao cliente o que lhe é vendido, e eles tem um cruzamento de dados para verificarem o real ganho para a marca. Ela escolhe com cuidado as empresas para qual trabalha para certificar que elas estão de acordo com os seus ideais e seus valores, pois isso influencia diretamente suas seguidoras, que confiam nas suas escolhas<sup>29</sup>.

O seu perfil por mais que tenha muita informação de moda não tem muitos seguidores quanto as outras, pois suas publicações têm looks mais conceitos e as consumidoras não se identificam no sentido de reproduzir os looks pois eles pedem muita atitude e personalidade, porém são utilizados como fonte de inspiração para a produção de looks mais comerciais.

**Edith Gomes** - Como já comentado o perfil da Edith é mais comercial, e ela possui na sua maioria trabalhos com marcas locais. Ela compartilha muitas dicas de lugares, produtos e serviços, que ela usa ou já usou no seu dia a dia, criando uma relação de proximidade com seus seguidores. Esse tipo de perfil aproxima bastante os seus leitores, mesmo que não traga tantos seguidores ao seu perfil Edith consegue fidelizar os seus seguidores como um perfil do instagram próximo as da vida real das suas seguidoras, que segundo Alice Ferraz criadora do grupo F hits se justifica por que, “É algo muito mais próximo do cotidiano das consumidoras que querem apenas se vestir para atividades corriqueiras, como ir ao trabalho ou sair para se divertir.”<sup>30</sup>

Muito solicitada para presenças *vips* em inaugurações de lojas em Fortaleza, em datas especiais para as marcas como lançamento de coleções ou promoções, onde ela vai até a loja e faz algumas escolhas baseadas no seu gosto e nas tendências atuais, dando sugestões e opiniões dos produtos as suas seguidoras.

---

<sup>29</sup> Informações coletadas através de entrevista estruturada respondida por meio de e-mail em 01 Dez. 2017 às 09:59.

<sup>30</sup> Palavras de Alice para entrevista à revista Exame online. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/f-hits-faz-sucesso-reunindo-blogs-de-moda/> acesso em 14 abr. 2018 às 14:24.

**Victória Rocha** - Monta looks cheios de estilo e identidade. As fashionistas podem encontrar muitas referências no perfil da blogueira. Ela investe bastante na produção de conteúdo para as redes sociais e o youtube, com propostas bem diferentes de estilos e temáticas sempre com o objetivo de inspirar suas seguidoras.

Geralmente é solicitada para posar para fotos de divulgação de novas coleções das marcas, e com as suas parcerias para montar looks, ela é referência de fotos que parecem espontâneas, mas são planejadas, fotos essas que transmitem além de combinações de peças de moda, um estilo de vida.

Victória Rocha faz questão de ser reconhecida pelo seu blog de moda, onde ela o alimenta com frequência com looks e seus pensamentos. Ela também tem conhecimento da responsabilidade de influenciar as pessoas, por isso ela busca sempre levar mensagens positivas para suas seguidoras, ela se policia ao falar e ao aceitar trabalhos, ela procura anunciar marcas que tem haver com a sua identidade, estilo de vida e valores.<sup>31</sup>

Esses são os perfis das influenciadoras digitais que foram utilizados para levantamento de dados, através da análise dos seus perfis na rede social (Instagram), que por serem mulheres públicas disponibilizam acesso aberto na rede social em questão e através de um questionário respondido por e-mail pois, tais personalidades estão com a agenda cheia até o momento da elaboração deste estudo.

No caso da marca em análise Angelique, que se define como uma marca jovem, colorida, divertida e que inspira e reinventa tendência, com foco nas vendas de atacado, disponibiliza novos modelos semanalmente para suas clientes<sup>32</sup>. Ela utiliza as influenciadoras digitais com bastante frequência. Para o lançamento da coleção ela divulga as fotos de algumas peças com uma influenciadora mais famosa, comercial e que é reconhecida no meio digital, possui muitos seguidores e está em alta no mercado e conseqüentemente sendo utilizada também por outras marcas locais, e que seja bem aceita pelas revendedoras e não somente pelo consumidor final já que o seu mercado alvo é o de atacado, por este motivo o cuidado com a escolha da blogueira é maior, pois deve haver identificação com esse mercado específico, que utiliza as imagens e

---

<sup>31</sup> Informações obtidas através de entrevista estruturada, respondida por e-mail em 19 Dez. 2017 às 16:58.

<sup>32</sup> Disponível em <http://angelique.com.br/marca-2/> acesso 05 Mai. 2018 às 12:21.

conteúdos dessas meninas para revender o produto. E no decorrer da semana onde é liberado o restante da coleção, uma influenciadora que não é tão famosa e não possui tantos seguidores se comparada a primeira, mas que possui os valores e conceitos parecidos com o da marca e que comunica para um público que a marca deseja atingir, vai a loja e tira algumas fotos e faz uns vídeos para a rede social instagram da marca, que é conhecido como o serviço provador, se no mês do lançamento tiver alguma data comemorativa comercial, a marca geralmente faz uma ação temática na loja, com direito a comidinhas, decoração e as influenciadoras, para divulgar a experiência que as consumidoras terão naquele momento de descontração durante as compras.

Este tipo de serviço utilizando a influenciadora mais comercial, traz mais credibilidade a marca pois o rosto da marca está sendo uma figura pública que possui credibilidade no mercado e com as suas seguidoras. E já o serviço provador além de propor ideias de looks utilizando as peças da nova coleção da marca ou peças que precisam ser revitalizadas para haver identificação do público com ela, é positiva pois ajuda a trazer mais seguidoras para a marca que estão inseridas na bolha social da influenciadora, e por ter diversidade de profissionais ela acaba atingindo um grande publico de diferentes localidades.

Para ilustrar o serviço de provador, a figura a seguir demonstra que além das fotos nos *Stories*, que é onde geralmente ficam as fotos e vídeos do serviço provador que são fotos mais rápidas, sem muito tratamento de imagem, a marca também reforça a publicidade no feed do instagram, com uma foto chamada dizendo quem é a blogueira e as escolhas que ela fez em determinada coleção, onde este investimento vai além das 24h disponibilizadas pelo *Stories*, e as novas seguidoras da marca poderão visualiza-la posteriormente.

**Figura 5** - Divulgação da campanha para as clientes e seguidoras conferirem as escolhas da influenciadora Tamiris Dias, serviço provador.





Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/p/BiUItcVI0VM/?taken-by=angeliqueoficial> acesso em 05 Mai. 2018 às 12:35.

Na loja de fábrica tem um espaço decorado para receber as clientes em grande estilo e para essas profissionais fazerem os seus trabalhos em um ambiente adequado, personalizado e com a cara da marca, ajudando a realizar fotos e vídeos com um cenário que comunique e esteja em harmonia com os modelos apresentados. A fachada da loja também é explorada para as fotos já que ela também é decorada de forma que conversa com o interior da loja, a tradicional porta amarela já é marca registrada, onde essas meninas escolhem para ser cenário das suas produções, criando assim uma unidade da comunicação visual da marca, fortalecendo sua identidade na rede.

Para validar os resultados obtidos e como as marcas de moda de Fortaleza trabalham o marketing digital com influenciadoras foi realizado um questionário com a Rayssa Thomaz que é diretora de marketing na sua empresa Yssa Marketing, que faz gestão de marketing para várias empresas de moda de Fortaleza, sendo reconhecida pelo mercado de moda da região quando o assunto é marketing.

## 4.1 Análise dos Resultados

Considerando a importância das digitais influencias como estratégias de marketings nas empresas do vestuário de Fortaleza e aos objetivos da pesquisa foram analisados: a) As formas de marketing digital utilizadas pelas marcas de moda de Fortaleza; b) O início do uso do marketing digital no mercado de Fortaleza; c) A importância das influenciadoras digitais por meio das suas redes sociais como uma ferramenta de venda; d) O perfil das influenciadoras digitais e e) O processo de marketing na moda: o caso da empresa Angelique, a seguir:

**a) As formas de marketing digital utilizadas pelas marcas de moda de Fortaleza** O marketing está sempre se renovando e se adaptando ao mercado e a forma como as pessoas consomem. É um setor que costumava trabalhar com antecipações para realização de ações, mas agora é exigido desses profissionais que além da antecipação de forma organizada, seja veloz para acompanhar a modernidade e sua complexidade efêmera.

O marketing digital que é uma vertente do marketing convencional é direcionado para os meios digitais e com a explosão das redes sociais ele ganhou mais força e se tornou indispensável pelo uso das empresas e principalmente as marcas de moda, que necessitam dessa velocidade que este meio de comunicação oferece para disseminar as suas coleções mensais, já que esse meio além de ser mais assertivo e direcionado, pôr na maioria das vezes as ações serem personalizadas, tem um custo menor que os meios *off-line* tradicionais como revistas e jornais impressos.

Foi observado que essa vertente do marketing é utilizada pelas marcas de Fortaleza na sua maioria através da rede social instagram, em ações de divulgação da marca, para ganhar visibilidade através dos perfis das influenciadoras e o próprio perfil da marca para mantê-los. Pelas influenciadoras a marca ganha novos seguidores e com o seu perfil ela reforça o marketing para fidelizar os novos clientes, com postagens diárias das suas lojas, mostrando as peças que são novidades através de fotos do próprio produto, mas com a preocupação de ter uma imagem boa, de qualidade e que

transmita o espírito da marca, além de responder os comentários e dúvidas das suas seguidoras de forma personalizada e eficiente.

Outra ação que as empresas utilizam para reter esse cliente, é a mesma técnica utilizada pelas blogueiras para manter seu público fiel, deixar o feed do Instagram organizado e atualizado, com elementos gráficos, fotos e legendas coerentes e harmoniosos e que seu público se identifique, por exemplo, no caso da marca Angelique que deseja atingir um público jovem, alegre e divertido, podemos identificar esse objetivo pela forma que ela se comunica no seu Instagram, com fotos e elementos gráficos em cores alegres, vibrantes que transmite alegria e contágio, e desta forma ao ver esse perfil seu público alvo terá identificação e logo seguirá a marca.

As ações presenciais de marketing também são utilizadas pelas marcas, mas são compartilhadas nas suas redes sociais que mostram para os seus seguidores que não puderam comparecer tudo que aconteceu no evento. Em geral são ações de lançamentos de coleção que acontecem na própria loja com presença das blogueiras, estas que geralmente vão com antecedência a loja para convidar os seguidores para comparecer ao evento. Essas ações são na própria loja para que a atividade fim, a venda, aconteça, quando a marca quer apenas proporcionar uma experiência diferenciada com as suas clientes, fortalecer o nome da marca, elas realizam ou participam de algum evento externo a loja, geralmente em algum restaurante ou casa de evento da cidade.

Os sorteios e cupons de descontos também são uma forma de marketing digital utilizados pelas marcas de moda. Eles acontecem em parceria com alguma influenciadora ou realizada pela própria loja com as suas seguidoras. Além de gerar engajamento através de curtidas, comentários e novos seguidores na rede o sorteio proporciona a alguma cliente, que seja seguidora da marca, ser presenteada pela marca que ela admira gerando satisfação, encantamento e fidelização.

Ele funciona da mesma forma dos convencionais, onde os anunciantes compram um espaço de mídia. Compreendesse que no caso do marketing digital com blogueiras elas vendem um espaço nos seus sites ou publicação nas suas redes sociais. As influenciadoras que já se profissionalizaram nesse

ramo possuem um mídia kit onde elas apresentam quantos seguidores elas possuem, uma estimativa de mensuração de resultados que o cliente pode obter contratado os seus serviços e após a contratação como qualquer outra relação comercial elas fornecem os resultados reais de engajamento para que o cliente possa visualizar o real ganho.

## **b) O início do uso do marketing digital no mercado de Fortaleza**

Com a explosão das redes sociais, o marketing digital tomou força e se aliou a essa forte ferramenta, que inicialmente tinha o objetivo de entretenimento e comunicação, mas com as mudanças de mercado, consumo e comportamento foi necessário criar uma opção comercial para esses aplicativos, que hoje são uma forte via de vendas para pequenas e grandes empresas no mundo todo, onde o poder de compra está a um clique, e o custo por esse serviço é mais baixo que os tradicionais, na era digital o marketing se tornou mais acessível e democrático assim como a moda.

Como discutido anteriormente não se sabe ao certo quando as blogueiras iniciaram as suas atividades, alguns autores apontam para 2009/2010 como anos que elas começaram a ter visibilidade. As blogueiras objetos de estudo deste trabalho também iniciaram suas atividades neste período, a influenciadora Edith gomes tem o seu primeiro post no blog com a data 27/12/2010 onde ela postou sobre uma tendência que estava em alta naquele momento<sup>33</sup>, em outro post deste mesmo ano ela mostra dicas de look masculinos em uma loja do shopping da cidade, no qual demonstra que já em 2010 algumas marcas de moda já apostavam nesse tipo marketing digital, essa ação que posteriormente levaria o nome de serviço provador; na postagem ela deu dicas de moda e tendência utilizando peças que seus seguidores encontrariam nessa determinada loja, e desta forma se caracteriza uma forma de publicidade pois foi divulgado a localização e o nome da marca, mesmo no início da sua atividade ela mostra a preocupação na produção do conteúdo, nesse determinado post uma prima foi a

---

<sup>33</sup> Informação disponível em <http://tudocommoda.blogspot.com/2010/12/o-primeiro-de-muitos.html> acesso em 10 Jun. 2018 às 12:26

fotografa, amigos modelos e a própria loja foi o cenário, todos receberam o devido crédito com seus nomes ao fim da postagem.

Victória Rocha iniciou em 2011 quando ingressou no curso de Design-moda e criou o blog para divulgar a marca de moda que ela possuía em conjunto com a mãe, ela divulgava os looks da loja fazendo relação com alguma tendência ou personalidade que utilizou uma peça similar<sup>34</sup>.

A partir dos posts delas desse período foi observado que algumas marcas de Fortaleza já investiam em blogueiras e no marketing digital, disponibilizando cupons de desconto para as clientes através da blogueira, parcerias entre marcas e blogueiras para a divulgação, presença em inaugurações de lojas e parceria entre as próprias blogueiras. Já Paulinha Sampaio iniciou com o blog em 2012 juntamente com uma amiga, em um dos seus primeiros posts também era de look proposta de acordo com tendência, e abaixo da foto a descrição de onde encontrar essas peças em Fortaleza.

Como exposto blogueiras de modas locais já se mostravam ativas a partir de 2010, com publicações e parcerias com marcas de moda locais, mas segundo a gestora de marketing Rayssa Thomaz foi por volta de 2013/2014 que houve mais incentivo e movimentação entorno de ações com blogueiras e marcas de moda local.

### **c) A importância das influenciadoras digitais por meio das suas redes sociais como uma ferramenta de venda**

As marcas de moda de Fortaleza utilizam as blogueiras para determinados fins, e o seu uso vai depender do objetivo que a marca quer atingir. O setor de marketing vai planejar a melhor estratégia para atingir esse objetivo, escolhendo a melhor locação, a influenciadora que tem o perfil para esse objetivo e todos os outros detalhes para o sucesso do projeto.

Essas profissionais se tornam relevantes para as marcas de moda

---

<sup>34</sup> Informações disponível em <http://www.viihrocha.com.br/2011/06/saia-longa-sinonimo-de-elegancia/> acesso em 10 Jun. 2018 às 13:03.

efetivarem sua venda, pois elas validam a utilidade do produto divulgado seja pela estética, funcionalidade ou simbologia, onde as suas seguidoras se identificam com essas meninas, pela qual elas tem admiração e consomem por confiarem na indicação da blogueira, e essas consumidoras tornam esse produto objeto de desejo e necessidade apenas por que ele foi utilizado por alguém que elas tem prestígio. A utilização das blogueiras também é necessária por proporcionar visibilidade da marca nas suas redes sociais que atingem diversos públicos em lugares distintos ao mesmo tempo.

As blogueiras trazem diversos benefícios para a marca que as utiliza como comentado anteriormente, e por ser um movimento de mercado é importante que as marcas se aliem a essa tendência pois os consumidores reconhecem essas profissionais e querem vê-las nas campanhas das suas marcas favoritas, elas fortalecem a credibilidade da marca e agrega valor à venda por serem bastante comerciais.

Entendemos assim que as marcas trabalham o marketing com blogueiras por que elas possuem perfil comercial e proporcionam venda efetiva com retorno mais rápido e por um custo menor dos que os meios tradicionais de comunicação, além de divulgarem a marca no meio digital trazendo visibilidade e consequentemente novos seguidores e clientes em potencial, por isso se justifica a frequência com que as marcas utilizam essas meninas como forma de marketing.

Segundo a gestora de marketing Rayssa Thomaz, as marcas de moda de Fortaleza utilizam as blogueiras de duas formas principais, uma delas é fazendo realmente o uso da imagem, através de catálogos e campanhas onde o objetivo é o rosto da blogger na marca, e o outro caso é para a comunicação da marca, no sentido de disseminar informações e pulverizar por exemplo a nova coleção ou determinado produto, já que elas possuem muitos seguidores.

#### **d) O perfil das influenciadoras digitais**

Cada influenciadora tem um perfil específico, ou seja, uma forma específica de se comunicar, se comportar e de divulgar produtos. Cada uma com o seu estilo de vida, este que deve ser um fator que as marcas devem ficar atenta ao escolher as profissionais para algum trabalho.

As blogueiras mais comerciais são aquelas que possuem seguidores efetivos, que consomem o que elas anunciam. Elas conhecem bem os seus seguidores, sabem o que eles gostam ou não gostam de ver, consumir e acompanhar e a partir dessas informações elas personalizam as suas divulgações e critérios para aceitar trabalhos, e por isso os resultados obtidos por elas são positivos. Elas entendem, por exemplo, que os seus seguidores gostam de vê-la com peças que marcam a cintura, então em trabalhos como o serviço provador ela vai direcionar a equipe de marketing da empresa que disponibilizem algo desta forma ou que seja similar pois é o que o público dela deseja ver, e assim ambas as partes terão bons resultados.

As blogueiras que são mais conceituais, geralmente possuem conhecimentos teóricos na área de moda que ajudam a produzir conteúdos com informações de moda e tendência, que dão origem a publicações não óbvias onde seus seguidores devem ter sensibilidade para entender a mensagem a ser transmitida, como por exemplo, looks que são futuristas e que para utiliza-los no cotidiano precisam de intervenções para simplificá-lo.

As influenciadoras digitais analisadas neste trabalho Paulinha Sampaio e Victoria Rocha, demonstraram por meio do questionário estruturado como se sentem em meio a esse processo de influência digital. Elas procuram se policiar para não transmitirem em trabalhos ou em publicações algo que não a representem, que vão contra aos seus valores, estilo de vida, ou seja, elas se preocupam em transmitir transparência e anunciar apenas o que elas realmente usariam ou consumiriam, elas compreendem da responsabilidade de influenciar decisões e comportamentos. Segundo, Victória Rocha ela possui critérios em falar com as pessoas, tenta não falar

sobre coisas que as influenciem negativamente, pois elas podem tomar isso como verdade para sí.

As influenciadoras digitais sabem como o trabalho delas é importante tanto para as empresas que a contratam, para a sua imagem e para as suas seguidoras. As profissionais têm critérios de escolha na hora de analisar as propostas de trabalhos, verificam se a empresa está de acordo com o que elas acreditam, seus valores éticos e se elas realmente usariam esse produto ou serviço e principalmente se suas seguidoras têm interesse nesse determinado produto. Elas sabem que é muita responsabilidade influenciar pessoas, então procuram transmitir mensagens positivas para seus seguidores, tem critérios para falar com as pessoas, um certo cuidado para não influenciar negativamente.

**e) O processo de marketing digital na moda: o caso da empresa Angelique**

A marca Angelique trabalha o marketing digital diariamente na sua rede social *instagram* o que demonstra que ela tem uma preocupação em está presente de forma assídua no mercado digital. Seja compartilhando setores da empresa na rede para dividir com seus seguidores como a empresa é dividida, ou através das postagens dos seus produtos. Semanalmente ela utiliza influenciadoras digitais, que vão até a loja mostrar nas novidades que chegaram da nova coleção, o que demonstra que ela obtém resultados positivos com esse tipo de ação já que ela realiza com frequência. Podemos entender o resultado o uso das influenciadoras pela marca Angelique de forma positiva, pois ela investe e acredita nesse tipo de marketing, pois ela utiliza semanalmente este tipo de serviço com o uso de blogueiras e pela alimentação assídua do seu perfil no *instagram* que mostra além das peças disponíveis para a venda, revela um pouco da empresa através da ferramenta stories do *instagram*, ondem podemos observar a preocupação que a marca tem de ter uma relação de amizade com suas clientes, e essas pequenas ações contribuem para o engajamento da marca com o seu público.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as novas formas de comunicação, e a velocidade da disseminação das informações, o mercado sofreu diversas mudanças como o comportamento do consumidor contemporâneo onde a rotina corrida não lhe deixa tempo para sair as compras, e que a solução encontrada é comprar através das mídias digitais, pois ele já está conectado a ela como forma de entretenimento social.

O cliente atual, deseja além de um produto de qualidade, uma experiência de compra que justifique a necessidade de tal consumo, e o marketing é o responsável em pesquisar e entender o que este cliente procurar para que sejam produzidos produtos que atendam e superem as expectativas dos consumidores. Como a velocidade das mudanças de gostos e desejos o mercado de moda vem se modificando cada vez mais rápido, como exposto anteriormente, uma das características da moda é a efemeridade, a velocidade.

Atualmente as blogueiras e as influenciadoras digitais são as profissionais que disseminam as informações de moda de forma rápida e segmentada, elas que veem ganhando espaço e reconhecimento, pois traduzem a moda que anteriormente era restrita a pessoas da área e profissionais especializados, elas levam as tendências através das suas redes sociais a pessoas que não são especialistas no assunto mas possuem interesse, e desta forma essas profissionais ganharam seguidores e admiradores fies que consomem os produtos que essas meninas indicam, pois elas conseguem criar um vínculo de amizade virtual já que elas ajudam as suas seguidoras de diversas formas, como por exemplo, utilizar as tendências no caso de uma blogueira de moda.

No início as blogueiras compartilhavam suas experiências sem nenhuma pretensão, como dica de amiga, uma espécie de diário virtual, e assim alcançavam várias pessoas ao mesmo tempo, elas compartilhavam o que estavam usando, ensinando como montar looks para determinada ocasião ou de acordo com as tendências de moda vigente, sinalizando onde encontrar essas peças ou similares. As marcas de moda logo perceberam o potencial de influência de consumo que essas profissionais possuem e logo desenvolveram ações que ajudaria a alavancar as vendas, por um custo menor e com retorno mais rápido, a divulgação de produtos pelas blogueiras que passaram a monetizar suas postagens e tornaram o que era uma

diversão para elas em trabalho.

A partir de ações como essas nas redes sociais o marketing digital se desenvolve e hoje é vital para um empresa ter representatividade na rede, para os clientes lhe encontrarem de forma rápida, comprar com mais comodidade, sendo possível realizar uma compra sem sair de casa a partir das redes sociais, com a ajuda de blogueiras que deixam dicas que reduzem o tempo do cliente em pensar como utilizar o produto da melhor forma e assim otimizar o tempo de compra. A utilização das influenciadoras digitais trazem resultados significativos para a marca, quando essa profissional é escolhida de forma correta, o público da marca se identifica e cria um desejo de consumo pela peça anunciada, e a compra é realizada refletindo no sucesso de venda de uma coleção ou de um produto que estava estagnado no estoque, elas proporcionam resultados reais, e isso fica claro quando a marca passa a utiliza-las com maior frequência.

Concluimos, portanto, que as blogueiras conseguiram tornar a moda mais democrática no sentido de levar informações de moda, traduzindo as principais tendências para pessoas que não são especialistas da área, mas se interessam pelo assunto. A fácil compreensão dos assuntos de moda pelas blogueiras para suas seguidoras é confirmada pela linguagem informal e explicativas que elas expõem, além de demonstrar de formas práticas através de imagens como utilizar os objetos de moda dando ideias e dicas de produção de looks. Identificamos que as blogueiras são fortes parceiras para as empresas pois elas validam os produtos e serviços e alcançam muitas pessoas de forma verdadeira, possuindo um custo mais baixo que as mídias tradicionais e obtendo um resultado mais rápido.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Emanuela Barros. **O papel das redes sociais no mercado de cosméticos**: O caso do blog pausa para feminices. Fortaleza, UFC, 2016.
- BELLON, Taisnara; MAZZONETTO, Cristiane; PINI, Ana Paula; CARNEIRO, Luciane; PESCADOR, Suzimeri. Análise das ferramentas de divulgação online e influência no posicionamento de uma marca. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 3., 2016, São Paulo. **Anais 12º Colóquio de Moda, 2016**. Disponível em: < [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda\\_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-05-Marketing/CO-05-Analise-das-ferramentas-de-divulgacao-online-e-a-influencia-no-posicionamento-de-uma-marca.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-05-Marketing/CO-05-Analise-das-ferramentas-de-divulgacao-online-e-a-influencia-no-posicionamento-de-uma-marca.pdf)> Acesso em : 13 jun 2017.
- BRASILEIRO, Flávia; LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique; MEDEIROS, Beatriz. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2014, Resende, RJ. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf> Acesso em: 23 Nov 2017.
- CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **E-periódico ModaPalavra**, Santa Catarina, v.8, n 15.2015. Disponível em: < <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336/4110>> Acesso em: 26/04/2017 às 21:22.
- DE LIRA, Állika; ARAÚJO, Emily. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2015, Natal, RN. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>> Acesso em: 12 Jun 2017.
- DE MORAES, Dijon. Metaprojeto: o design do design. In: Design e complexidade. São Paulo: Blucher, 2010.
- FORBES. **The Web Celeb 25**. 2010. Disponível em: <<https://www.forbes.com/2010/02/02/web-celebrities-internet-thought-leaders-2010.html>>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- FREITAS, Ernani; PRODANOV, Cleber. Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Editora Freevale, Novo Hamburgo. 2013. Disponível em<<http://www.freevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em: 20 out. 2017 às 21:50.

GARCÍA, Karla Valentina; VIVAS, Alejandra Nakary. Moda, cultura e sociedade. In: Moda na TV: Uma análise da narrativa do Esquadrão da Moda. Brasília, UnB, 2011.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. In: Como delinear um estudo de caso? São Paulo: Atlas, 2010.

HINERASKY, Daniela. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **Anais 12º Comunicon**, 2014. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf)> Acesso em: 13 jun 2017 às 22:50

KARHAWI, Issaaf. Blogueiras de moda no Brasil: A consolidação de uma profissão. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 3., 2016, São Paulo. **Anais 12º Colóquio de Moda**, 2016. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/edicoes/12-Coloquio-de-Moda\\_2016/GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-07-BLOGUEIRAS-DE-MODA-NO-BRASIL-A-CONSOLIDACAO-DE-UMA-PROFISSAO-FINAL.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/edicoes/12-Coloquio-de-Moda_2016/GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-07-BLOGUEIRAS-DE-MODA-NO-BRASIL-A-CONSOLIDACAO-DE-UMA-PROFISSAO-FINAL.pdf)> Acesso em: 26/04/2017 às 22:50

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Bem-vindo ao Marketing 3.0. In: Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. Disponível em: <<http://www.fcab.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

LASTRES, Helena; Albagli, Sarita. Chaves para o Terceiro Milênio na Era do Conhecimento. In: Informação e Globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro, 1999. P. 11 Disponível em: <[http://www.liinc.ufrj.br/pt/attachments/055\\_saritalivro.pdf](http://www.liinc.ufrj.br/pt/attachments/055_saritalivro.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. Técnicas de pesquisa. In: Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. A publicidade mostra suas garras. In: O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LOPES, Poliana; BRANDT, Karine. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais **E-periódico temática**, Paraíba, v.12, n 03. 2016. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/28360/15192>> Acesso em: 04/07/17 as 20:00.

MEIO & MENSAGEM. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-a->

fronteira-final-da-publicidade.html />. Acesso em: 14 jun. 2017.

O NEGOCIO DO VAREJO. **Varejo concentra-se na transformação digital**. 2016. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/varejo-concentra-se-na-transformacao-digital/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

OLIVEIRA, Christine; PORTO, Carolina. A utilização dos blogueiros como estratégia de divulgação da marca Case Schutz. **E-periódico temática**, Paraíba, v.11, n 07. 2015. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/24968/13648> > Acesso em: 04/07/17 as 18:43.

PAIM, Fernanda. As mídias sociais como influenciadoras no consumo de moda. 2013, 63 f. Monografia. Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de XGoiás, Goiânia, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/bitstream/handle/ri/4137/TCCPublicidade%20e%20Propaganda-Fernanda%20Gomes%20Paim.pdf?sequence=5&isAllowed=y>> Acesso em: 12 jun 2017.

ROCHA, Victória. **Partituras**. Mensagem recebida por <Joelliadny.vest@gmail.com> em 19 dez. 2017.

SAMPAIO, Paula. **Partituras**. Mensagem recebida por <Joelliadny.vest@gmail.com> em 01 dez. 2017.

SCHMITZ, Daniela. O que que a blogueira de moda tem? Moda, publicidade e consumo nas redes sociais. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 3., 2016, São Paulo. **Anais 12º Colóquio de Moda**, 2016. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda\\_2016/GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-07-O-QUE-QUE-A-BLOGUEIRA-DE-MODA-TEM.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-07-O-QUE-QUE-A-BLOGUEIRA-DE-MODA-TEM.pdf)> Acesso em : 02/05/2017 às 20:00.

SCHNEIDER, Thaissa; PEREIRA, Laura Pedro. As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País. **E-periódico ModaPalavra**, Santa Catarina, v.8, n 15. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5456/4116>> Acesso em: 23/04/17 as 18:43.

<http://www.equilibriosempre.com/>

<http://nuwem.com/>

<http://www.penteadeiraamarela.com.br/>

<http://tudocommoda.blogspot.com/>

<http://www.viihrocha.com.br>

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS.**

**QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO RESPONDIDO PELAS INFLUENCIADORAS VICTÓRIA ROCHA E PAULINHA SAMPAIO, ATRAVÉS DE E-MAIL, A FIM DE COLETAR DADOS PARA A REALIZAÇÃO DESTA PESQUISA**

- 01) Você se considera uma influenciadora digital? Por quê?
- 02) Em sua opinião, o que caracteriza uma influenciadora digital?
- 03) Quando você iniciou as atividades de influenciadora digital?
- 04) Você tem quantos seguidores?
- 05) A partir de quantos seguidores uma pessoa é considerada digital *influencer*?
- 06) Como e com que frequência você alimenta suas redes sociais?
- 07) Você planeja a produção das fotos publicitárias que posta no seu Instagram? Ou são fotos espontâneas?
- 08) Você trabalha com alguma marca de moda de Fortaleza? Qual?
- 09) Você considera que tem uma relação de trabalho com essa empresa?
- 10) Como se dá essa relação de trabalho?
- 11) Existe cobrança dessa empresa quanto à frequência e a forma de alimentar suas redes sociais?
- 12) Você segue alguma programação para se manter nas redes sociais como digital *influencer*?
- 13) Quais os benefícios dessa relação de trabalho?
- 14) Possui algum critério para aceitar trabalhos ou parcerias?
- 15) Você percebe se suas fotos publicitárias proporcionam retorno para a marca?

- 16) Quais os benefícios de ser uma influenciadora digital?
- 17) Como você se sente sabendo que influencia o consumo e o comportamento das suas seguidoras?
- 18) Em sua opinião, em que momento as marcas de moda de Fortaleza perceberam a força do marketing digital e começaram a investir nele?

## **APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA A GESTORA DE MARKETING**

### **QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO RESPONDIDO PELA RAYSSA THOMAZ, ATRAVÉS DE WHATSAPP, A FIM DE COLETAR DADOS PARA A REALIZAÇÃO DESTA PESQUISA**

- 01-Na sua visão como as marcas de moda fortalezenses utilizam as blogueiras como forma de divulgação digital e promoção de vendas?
- 02-Quais os benefícios para a empresa ao contratar uma influenciadora digital de moda para a divulgação da marca e dos seus produtos?
- 03-Existe algum critério de escolha da blogueira e do produto que a mesma irá divulgar?
- 04-Qual rede social traz mais resultado utilizando blogueiras?
- 05-Existe algum acordo entre vocês e as influenciadoras em relação ao horário de postagem e a forma que ela tem que divulgar a marca? Ou fica por conta do próprio planejamento da blogueira?
- 06- Foi apontado algum crescimento da empresa após o início da publicidade com blogueiras?
- 07-Em qual momento a marca percebeu o poder das redes sociais e passou a investir nessa mídia e nas influenciadoras digitais?
- 08-As blogueiras trazem realmente resultados para a empresa?
- 09-Existe diferença de resultados entre o trabalho de uma blogueira e de outra?