



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE (ICA)**  
**CURSO DE DESIGN-MODA**

**SARAH PRACIANO ROCHA**

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DOS**  
**PRODUTOS DE MODA**

**FORTALEZA**

**2018.2**

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)

---

- R576p Rocha, Sarah Praciano.  
O papel dos influenciadores digitais no consumo dos produtos de moda / Sarah Praciano Rocha. – 2018.  
20 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: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.
1. Influenciadoras digitais. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing. 4. Moda. I. Título.  
CDD 391
-

**SARAH PRACIANO ROCHA**

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DOS  
PRODUTOS DE MODA**

Estudo Monográfico apresentado ao Curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz

Aprovada em: 03/12/2018

**BANCA EXAMINADORA**

---

Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Msc. Rita Cláudia Aguiar Barbosa (Membro)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Júlio César Silva de Castro (Membro)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DOS PRODUTOS DE MODA

**Sarah Praciano Rocha**

sarahpracianor@gmail.com

**Cyntia Tavares Marques de Queiroz**

cyntiatavares@yahoo.com.br

**Resumo:** A principal abordagem deste trabalho é analisar e compreender a influência exercida por influenciadores digitais sobre o comportamento de consumo de moda na cidade de Fortaleza, compreendendo as mudanças sociais e culturais que levaram a atual importância dessas personalidades. Para maior abrangência sobre o assunto foram realizados estudos bibliográficos sobre marketing digital, moda, conectividade e comportamento de consumo, assim como pesquisa de campo para apuração de resultados. A partir dos estudos foi possível concluir que *digital influencers* exercem importante influência na construção do repertório ideológico de determinada marca pelo consumidor. Em tempos onde conectividade e diálogo são chaves para o sucesso, as marcas de moda precisam estar conectadas com seus clientes e com clientes em potencial, de forma que *digital influencers* são forte ponto de conexão para a conquista emotiva do consumidor.

**Palavras chave:** Influenciadoras digitais. Comportamento do consumidor. Marketing. Moda.

**Abstract:** The main issue studied in this project is how the consumer behavior is influenced by digital influencers in Fortaleza. Analyse and understand the social and cultural changes that leads the actual importance of those personalities is one of the main objectives. For a deeper understanding about the subject, studies about digital marketing, fashion and consumer behavior was necessary as well as field research. The research lead the conclusion that digital influencers are important for the ideologic construction of some brand by the consumers and in time that connectivity is the key for success, fashion brands need to be in touch with clients and potencial clients. In this scenario, digital influencers are a strong connection point for the consumer emotional conquest.

**Keywords:** Digital influencers. Consumer Behavior. Marketing. Fashion

## INTRODUÇÃO

O surgimento da internet trouxe grandes consequências para o modo de viver das pessoas, alterando estilos de vida, valores e comportamentos. O que antes era difundido através de mídias tradicionais, tomou espaço no ambiente virtual, possibilitando a sensação de uma maior liberdade de escolha dentre múltiplas possibilidades de produtos e serviços.

Essas mudanças foram estimuladas pelos processos de globalização, que diminuíram as fronteiras entre povos, culturas e países. Hoje estamos tão conectados às marcas que nascem do outro lado do mundo, quanto à locais. Neste sentido, as plataformas digitais, sobretudo as que favorecem a exibição de imagens, contribuem significativamente como difusoras das ideias, projetos, produtos, serviços e aspectos identitários das empresas.

Dada a importância do espaço virtual, a presença das marcas deve ocorrer de modo responsável, pois aquilo que se divulga contribui para que os seguidores, consumidores ou não, construam imagens acerca destas empresas. Por essa razão, o planejamento de todas as ações virtuais torna-se uma necessidade, o que abre espaço para o surgimento de diversos profissionais, tais como publicitários com especialidade em mídias sociais, blogueiras, *digital influencers*, dentre outros.

Com a difusão da internet, novas ferramentas de marketing surgiram, dentre elas os blogs de moda, que expandiram-se através de mídias sociais, sugerindo modas, estéticas e objetos de desejo, tudo isso através da crescente interação com os internautas.

Os blogs, neste contexto, deixaram de “[...] ser um diário na rede para tornar-se um canal de comunicação pessoal e empresarial” (FERREIRA E VIEIRA, p. 01).

As criadoras dos blogs passaram a ser percebidas como formadoras de opinião. Chamadas primeiramente de blogueiras, influenciam comportamentos de compra, através de suas dicas e ideias transmitidas e difundidas nas redes sociais, ganhando assim um novo termo e abrangência de mercado: *digital influencers*<sup>1</sup>. Elas englobam, na atualidade, além de blogueiras, pessoas que tem grande número de seguidores e alcance nas suas plataformas digitais, sem, necessariamente, possuírem um blog, pois sua presença mais forte se dá através da plataforma *Instagram*<sup>2</sup>.

Carvalho (2014) defende que nos dias de hoje, as marcas de moda precisam constantemente afirmar o seu significado, história, signos e os seus propósitos. As blogueiras e *digital influencers* tornaram-se peças chave para o marketing digital, construção de identidade de marca, venda de produtos, assim como um veículo de comunicação para atingir clientes das marcas e clientes em potencial. Através da personificação de uma vida ideal, *influencers* conseguem sugerir comportamento de compra, transformando produtos em objetos de desejo para milhares de pessoas.

Para Lindstrom (2012), uma marca precisa se transformar em experiência sensorial, apelando às emoções dos consumidores para alcançar um local definitivo nas percepções dos mesmos. Assim, as *digital influencers* atuam como marcas de venda da própria imagem, para que consumidores de marcas de produtos sintam-se atraídos pelas emoções, *lifestyle*, e vivência delas. Silveira (2010) acredita que todo cliente consome ideologia e que quando compramos produtos, também consumimos seus significados.

Assim, a relevância desse trabalho encontra-se no fato de ter como objeto de estudo um fenômeno recente e cada vez mais forte e influente na sociedade atual, que vem alterando a forma de perceber e comunicar moda, ampliando o entendimento sobre marketing digital, moda e *digital influencers*. A quantidade de pessoas com acesso à internet vem aumentando, o que amplia a importância do fenômeno estudado. “Existem

---

<sup>1</sup> Influenciadores digitais.

<sup>2</sup> Rede social gratuita criada para integrar pessoas, que permite o compartilhamento de imagens e vídeos.

3,4 bilhões de usuários da internet - 45% da população mundial, de acordo com estimativas das Nações Unidas.” ( KOTLER, 2017, p.55)

Diante deste cenário, interesse-me por desenvolver uma pesquisa com o objetivo de **analisar o papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra de peças do vestuário, tais como: roupas, calçados e acessórios**. Especificamente, buscamos compreender a história e a origem das blogueiras e *digital influencers* no contexto da Pós-Modernidade; verificar essa força das plataformas digitais no contexto da comunicação de marketing; identificar a amplitude dessa influência e o modo como o consumidor interpreta as postagens dos *digital influencers*.

Como questionamentos iniciais, interesse-me compreender as seguintes questões: que cenários contemporâneos explicam o comportamento social que hoje parece legitimar e dar tanta importância às imagens do humano que se constroem virtualmente? Como isso favorece as ações de marketing das empresas? O que leva as pessoas a interessarem-se pelas publicações e pela vida de *digital influencers*? Como o consumidor de moda percebe as *influencers*? Que sentimentos elas despertam nos consumidores e o que isso tem a dizer sobre os seus comportamentos de compra? Como *influencers* constroem a sua comunicação como marca pessoal, de forma que funcionam como ferramenta de afirmação de signos e símbolos para marcas de moda? Responder a tais questões foi o propósito alcançado por meio desta pesquisa.

Metodologicamente, a pesquisa apresentou abordagem qualitativa. Para Godoy (ANO p.62), “Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada.”

Dentro do universo de *digital influencers* que atuam com o vestuário, optamos por um estudo de caso com **Paulinha Sampaio**, selecionada pelo critério de relevância, pois no momento em que iniciamos a nossa pesquisa, ela possuía 166 mil seguidores.

Como procedimentos, utilizamos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, tendo como instrumentos a observação da plataforma virtual da *digital influencer* Paulinha Sampaio através do Instagram, para a qual fizemos uso de um roteiro com

itens a se observar durante o período de um ano; e a aplicação de um questionário, a uma amostra de 25 pessoas, selecionadas de modo não-aleatório, dentre aquelas que acompanham a influenciadora pelo Instagram. Por se tratar de um assunto relacionado às redes sociais, optamos por realizar as entrevistas *online*.

## 1. O CONSUMO NA PÓS MODERNIDADE

Os estudos sobre o consumo nos levam a perceber que esta prática ultrapassa a dimensão do mero desejo de possuir algo, pois relaciona-se à nossa percepção sobre nós, assim como a percepção que temos com relação ao outro. Quando compramos, estamos consumindo os significados simbólicos daquele produto. Miranda defende que o comportamento de consumo simbólico tem definido as relações humanas e afirma:

[...] o fato de ter ou não ter está pleno de significado simbólico. O conforto do indivíduo em sociedade depende da sua capacidade e habilidade de produzir significados. Os objetos funcionam como sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem mais desempenho, quem é mais talentoso.). (MIRANDA, 2014, p. 22).

Assim, a relação entre pessoas e objetos ocupa lugar imprescindível na sociedade moderna e nos revela práticas sociais e culturais. “Isso nos leva a compreender o consumo como processo cultural ativo, o consumo é visto como uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos.”(MIRANDA, 2014, p. 18).

Ao analisar o comportamento do consumidor de produtos de moda, é imprescindível entender o indivíduo enquanto consumidor. Ou seja, analisar os seus aspectos emocionais, psicológicos, psicográficos e necessidades pessoais.

Os estudos de consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além da mercadoria, o que é compartilhado são valores, ideias, estilos. Ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo. (MIRANDA, 2014, p. 14).

Para Cobra (2010), a cultura das aparências se transformou em uma prática inevitável nos diversos segmentos sociais, de forma que a moda tornou-se integrante do processo de construção de identidade dos indivíduos, assim como do modo de comunicação e de ser social, de fazer parte de uma tribo ou um grupo. Para o autor, a maneira

como as pessoas se comportam revela muito sobre sua personalidade, necessidade de afeto e reconhecimento, de modo que a compra torna-se motivo de auto realização, já que lida diretamente com as sensações de desejo e prazer. “Para algumas pessoas, a noção de felicidade está ligada ao poder comprar e ostentar. Nesse sentido, o produto de moda satisfaz ao conceito de ter e poder. Isso se reflete na maneira que as pessoas gostam de ser vistas, por elas mesmas e pelas demais.” (COBRA, p. 69). Há uma variação nos comportamento, porém, fato é que a personalidade individual é que nos motiva ou impele ao consumo, conforme o autor.

O comportamento de compra é largamente influenciado pela personalidade do indivíduo. Por meio de análises psicológicas é possível compreender por que determinadas pessoas se expressam pela posse de produtos de moda e, assim, entender melhor suas razões de compra. (COBRA, 2010, p. 86).

Diante de consumidores ávidos por possuir, as marcas precisam pensar em estratégias que as distingam uma das outras. Para Kotler (2010), os consumidores apreciam a comunicação e a configuração de personalidade da marca, elementos muito trabalhados na moda. Para o autor, a imagem da marca está relacionada a cativar as emoções dos consumidores, artifícios que marcas de moda estão sempre a trabalhar em suas coleções e campanhas de marketing.

O conceito da marca está intimamente associado ao posicionamento da marca. Desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. (KOTLER, 2017, p. 65)

Silveira (2010) acredita que todo cliente consome ideologia e que, quando compramos produtos, também consumimos os seus significados. “[...] os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual.” (KOTLER, p. 21). Ao sentirem-se tocados espiritualmente por uma marca, a partir de identificação pessoal, os consumidores vêem as marcas de moda como um espelho para, através do vestir, externar sua personalidade e sentir-se parte de uma tribo ou grupo social. Cobra (2010) afirma que a moda está relacionada aos sentimentos de autoestima e admiração, e que, a partir de uma abordagem cognitiva, retém na memória

dos consumidores a felicidade que advém da adoção de produtos de moda, ao proporcionarem uma maior interação social.

“Aos olhos do consumidor, o bom design e o acabamento ajudam a criar uma identidade para os produtos e marcas de artigos de moda.” (COBRA, p.117). Ao adquirir determinada marca ou produto, o ele toma pra si também os valores e posicionamento daquela marca, ou seja, a sua identidade e, através do uso desse artigo, é identificado como pertencente ou não a um determinado grupo social. Oliveira (2008) afirma que o consumo pode garantir alguma ideia sobre como podemos ser, agir e pensar ao comprar, assim como afirma que a utilização do corpo em sistemas de signos resulta em um posicionamento ideológico. “Como a moda é mais intangível do que tangível, as pessoas se deixam levar mais pela emoção do que pela razão na hora da compra. O grau de envolvimento do consumidor com os produtos de moda é, portanto, mais emocional.” (COBRA, p.95).

Os símbolos utilizados frequentemente por tribos acabam por criar padrões que são caracterizadores de uma determinada atitude ou grupo de consumo, conforme Oliveira.

Moda é linguagem, é um sistema constituído de signos que indica uma forma de expressão, de comunicação. Quando um indivíduo seleciona entre as mais variadas cores, mais diversos tecidos e adereços e executa sua combinação, ele constrói seu discurso, seu texto, que é, ao mesmo tempo, um discurso moral, ético e estético, ou seja, está inserido num contexto social, político, econômico e estético e quer significar algo, quer em seu conteúdo ideológico, que em seu conteúdo estético. O indivíduo expressa, portanto, uma atitude, um comportamento pela linguagem da roupa, das cores, do adereço. Expressa sua adesão a uma determinada “tribo” e, conseqüentemente, sua opinião a outras, e isso ocorre não só em termos estéticos, mas moral, político, filosófico e social. (OLIVEIRA, 2008, p. 76)

Portanto, compreender moda como linguagem é essencial condição para que os profissionais que operam nas redes sociais com o propósito de atrair seguidores possam alcançar os seus propósitos.

## **2. DIGITAL INFLUENCERS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

O Marketing é uma ciência em movimento, cujos princípios se alteram com as mudanças sociais, políticas, culturais e econômicas. Neste processo, ele vai alterando o

foco da atenção, estando hoje muito direcionado a pensar as estratégias virtuais que favorecem as empresas. Para Kotler (2017), a confiança do consumidor mudou, de forma a tornar a influência de *digital influencers* significativa:

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos para estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, 2017, p. 27).

Esse processo aconteceu em diversos segmentos e encontrou solo fértil na moda. Para Posner (2015, p. 30), o marketing de moda envolve um processo de cunho social, que busca identificar e antecipar as necessidades dos consumidores, onde:

A moda tem uma vocação única de ser usada como um veículo de união social e comunicação, uma vez que as pessoas sempre escolhem se vestir de acordo com um estilo específico, que expresse suas ideias visualmente e que as tornem reconhecíveis por um grupo de pessoas afins, passando a formar parte do que conhecemos como tribos de estilo. Esse termo é empregado para descrever um conjunto de pessoas que adotam um mesmo modo de vestir e que, embora não se conheçam, compartilham valores e atitudes culturais semelhante. Ao adotar um código específico de vestir, os membros da tribo podem dar forma à sua identidade e desenvolver uma sensação de pertencimento. (HARRIOT, 2015, p.30).

Todas essas mudanças vão caracterizar uma nova fase do marketing, que Kotler chama, a priori, de “3.0” e que hoje é conhecido como “marketing 4.0”. O autor afirma que essa era está mais voltada para os valores, na qual o cliente deixa de ser tratado apenas como consumidor e passa a ser tratado como ser humano pleno, com coração, mente e espírito. Ele busca principalmente satisfação espiritual, através dos produtos e serviços que consome. Para este consumidor, as mídias sociais permitem a ocorrência desse fenômeno. “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro da comunicação de marketing” (KOTLER, 2011, p. 09).

Assim, as blogueiras e *influencers* são usadas como estratégia para alcançar clientes. Elas expõem o seu dia-a-dia, sentimentos e anseios, o que as tornam mais próximas do consumidor, alcançando sua espiritualidade, e coração, diferentemente de propagandas corporativas. Esse é um movimento que tende a se amplificar, na medida em que os usuários das mídias passam a exercer influência uns aos outros, conforme Kotler (2011) ressalta :

A 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. (KOTLER, 2011, p.09).

Para Adolpho (2011), a internet nos permite a externalização dos nossos desejos e das nossas necessidades, de modo que o individual e o criativo ocupam o lugar do massificado e dispendioso, onde se deve pensar a comunicação de fato com o consumidor, a menor partícula do sistema mercadológico e a mais poderosa:

O consumidor [...] tenta, muitas vezes em vão, exercer sua cidadania apresentando ao mundo suas próprias opiniões a respeito de produtos, serviços, candidatos e outros elementos sociais passíveis de críticas ou elogios. [...] Assim como a internet captou (e capta dia a dia a cada busca no Google) o íntimo de uma sociedade global, ela é o meio natural para que o homem se expresse fazendo com o que o foco se desloque do macro para o micro - uma renascença digital que volta seus olhos para a valorização do ser. (ADOLPHO, 2011, p. 42).

Assim, as *influencers* são para as marcas de moda uma forma de cultivar sua comunicação próxima ao consumidor, aos seus anseios e dia a dia, de forma que são interpretadas como pessoas que dão dicas e ideias dos melhores produtos e serviços a se usar. São referência de estilo para as pessoas que as admiram e aderem aos códigos de determinada tribo de estilo, segmentação comportamental, que, inconscientemente passam a ter essas influenciadoras como referencial de compra e de desejo.

Metodologicamente, as marcas devem escolher as suas blogueiras ou *influencers* com base na análise do estilo de vida, público almejado e certificando-se de que suas imagens são capazes de transmitir os símbolos e signos característicos daquela marca. Cobra (2007) identifica que a identidade de marca não passa de ideias construídas e transmitidas entre imaginários, ideias que “gravitam mais no imaginário do que na realidade” (COBRA, p.38), mas que são extremamente importantes nos processos de identificação.

Quando optamos por esta ou àquela marca, estamos inconscientemente agregando os atributos que a mesma carrega. Independente da necessidade do consumo do produto, compramos os atributos que a marca promete: beleza, bem-estar, poder, etc., e nos sentimos únicos, diferenciados, e pagamos por isso. (CASTILHO; VILLAÇA, 2006, p. 35).

Sobre construção identitária Miranda (2014) afirma que vai se dar a partir do repertório que se construiu da marca, notadamente a partir de uma projeção idealizada “(...) que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas (...)” (MIRANDA, 2014, p. 24).

Ambrose e Harris (2010, p. 84) defendem que a imagem tem a habilidade de transmitir muitas informações de forma rápida e efetiva, assim como afirmam que as imagens são carregadas de símbolos que trazem significado através do uso da semiótica. Portanto, a moda é muito mais do que uma indústria. Para Posner (2015), ela é essencialmente, uma experiência de compra e de serviço. A sociedade moderna valoriza o uso do marketing relacional, onde o uso das blogueiras como estratégia de emocionar os consumidores, envolver e conectar é defendida:

[...] construir os relacionamentos entre as empresas e seus clientes ou seguidores em mídias sociais, cujo objetivo é construir a fidelização à marca e promover um sentimento de compromisso. [...] O que, por exemplo, pode custar aos consumidores em termos reais satisfazer suas necessidades ou paixão de moda? Será que seu entusiasmo pela moda está limitado a um produto só, ou será que ele inclui a busca pela satisfação em um estágio mais profundo ao se envolver com a moda por meio de um conteúdo digital e de mídia social? (POSNER, 2015, p.51).

Assim, as blogueiras como estratégia de marketing são resultado de tendências percebidas no mercado, onde elas são fatores fundamentais para a execução de marketing relacional, social e comportamental, já que são instrumentos de identificação, de referencial de como pertencer a determinado grupo ou tribo, despertando desejos e anseios, para seus seguidores que possuem *lifestyle* e ideias semelhante aos delas, ou que desejam possuir.

## **2.1 As blogueiras como *digital influencers*.**

O modo de consumir na pós modernidade mudou, de forma que um dos principais fatores nas decisões de compra tem sido a busca pela conformidade social. Miranda (2014) defende que as pessoas possuem tendência psicológica à imitação, que vem da necessidade da similaridade, de ser social. Não sem razão, as *digital influencers* vem

alcançando importância significativa na difusão de comportamentos de consumo. Nesse contexto, ganham destaque, por serem personalidades que conseguem ditar decisões sociais.

Ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. [...] Dada a conectividade em que vivemos, atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. [...] Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação. (KOTLER, 2017, p, 28)

Segundo Kotler (2011), o marketing tradicional já não encanta mais os consumidores que, por tanto tempo, compraram produtos divulgados nas mídias de massa, iludidos com a promessa de eficácia, nem sempre alcançada. Hoje eles associam esse tipo de mídia à alienação. Como reflexo, os consumidores não acreditam mais nas grandes corporações e grandes propagandas publicitárias e começam a buscar referências e dicas em pessoas comuns, usuários como eles.

Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas o reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. [...] os consumidores voltam-se para o boca a boca como maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postados na internet. (KOTLER, 2011, p.34)

A efemeridade das informações propagadas e a necessidade de algo novo a todo instante fazem com que personalidades se destaquem ao relatar seu dia a dia, anseios, gostos e sonhos, além de conteúdos planejados. Essas características das *digital influencers* as aproxima dos consumidores, trazendo para essas pessoas uma sensação de pertencimento.

Há de se obter cada vez mais informação e em quantidade cada vez maior. Isso faz com que as modificações ocorram quase instantaneamente, provocando uma angústia de que, ao mesmo tempo que fazemos parte de um mundo globalizado, estamos sozinhos no nosso percurso e, quanto mais sabemos menos compreendemos os processos de representação. (OLIVEIRA, 2008, p. 78.)

Há, contudo, uma sensação de angústia e frustração que o excesso de informação envolve, pois as pessoas não alcançam essa vida idealizada. Elas, porém, não refletem sobre o seu papel neste cenário e, na maioria dos casos, envolvem-se cada vez mais

nesses relacionamentos superficiais, pois de fato as influenciadoras são profissionais, utilizando uma metodologia que as insere no cotidiano dos seus seguidores numa ilusória sensação de proximidade.

As empresas aproveitam-se desse novo contexto, apostando na ampliação da conectividade que, segundo Kotler (2017), tem alterado o mercado, transcendendo a tecnologia e o segmento demográfico, de forma que a interação e a sensação de envolvimento profundo com clientes tem se tornado a nova diferenciação.

Devido à conectividade, os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros, assim como a conectividade muda a mentalidade dos consumidores, ao permitir que estes expressem opiniões que outros poderão ouvir e comentar. “Na era da conectividade, a *atração* inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final.”( KOTLER, 2017, p. 80). O autor também afirma que a internet tem possibilitado a criação de conteúdo a cada segundo, de forma a se tornar mais rica e útil, beneficiando cada vez mais seus usuários e, assim, está atraindo aqueles que ainda não a utilizam.

O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. De acordo com uma previsão da Cisco, veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, acionado por mais 11 bilhões de dispositivos móveis conectados. Com um alcance tão maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam. [...] Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante. (KOTLER, 2017, p.36).

Neste contexto, a importância do significado e propósito das marcas e produtos tem se acentuado. Miranda (2014) defende que quando consumimos não compramos coisas apenas pelo que elas podem fazer, mas também pelo que significam. Para autora: “O fenômeno da pós-modernidade apresenta um novo sujeito que busca no jogo social projetar seus desejos e conflitos priorizando a sua construção identitária.” (MIRANDA, 2014, p.25). Assim, *digital influencers* exercem grande importância na definição e expansão de signos e códigos, assim como de propósitos, pelos quais a sociedade se comunica e fala.

### 3. PERCEPÇÕES DE UM CONSUMIDOR

Iniciamos nossa pesquisa no ano de 2016, observando o comportamento virtual dos seguidores de influenciadoras digitais da cidade de Fortaleza, de um modo geral. A partir da pesquisa, surgiram novos olhares e direcionamentos, que trouxeram a necessidade de um recorte e optamos por direcionar nossas análises a uma única influenciadora, a Paulinha Sampaio.

Nossa escolha se deu pela percepção da sua significativa quantidade de seguidores, particularmente os pertencentes às gerações Y e Z, principalmente da geração Z, os chamados “nativos digitais.”.

Kotler (2017) afirma que o consumidor que será maioria no futuro é jovem, urbano, de classe média, com mobilidade e conectividade forte. Essas pessoas seguem não apenas um *digital influencer*, mas vários, de forma que os escolhem de acordo com seu *lifestyle* e seus ideais.

Durante o nosso período de observação, analisamos os seguintes aspectos: Natureza das postagens e reação dos seguidores. Foi possível observar que as postagens da *digital influencer* de maior engajamento são as relacionadas a laços familiares, viagens e dicas de moda, onde é possível perceber a personificação da vida perfeita (Figura 1). A reação de alguns seguidores quanto as postagens ao conteúdo postado é de proximidade e intimidade (Figura 2), pois apesar de não serem participantes ativos da vida da influenciadora, sentem-se parte do universo dela, pois acompanham suas postagens e dia-a-dia através da plataforma *Instagram*. Kotler (2017) confirma esses resultados ao afirmar que a quantidade de internautas vêm aumentando exponencialmente com base em conexões emocionais.

Figura 1: Figura de Viagem



Fonte: [https://www.instagram.com/p/Bm\\_ZM8U15CW](https://www.instagram.com/p/Bm_ZM8U15CW) (2018).

Figura 2: Figura de interação dos seguidores



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bp2vN0MnVuT/> (2018).

O questionário da pesquisa foi disponibilizado e divulgado online através das redes sociais Instagram e Facebook de forma que, foi direcionado para que os seguido-

res da *digital influencer* respondessem. Foi utilizado como critério de seleção do questionário seguidores da Paulinha Sampaio ou pessoas que já a seguiram.

A pesquisa apontou 56% dos entrevistados seguem a Paulinha Sampaio devido ao conteúdo de moda relevante divulgado por ela, assim como 8% a segue pela divulgação de conteúdos que envolvem tendências, viagens e gastronomia.

Em geral, as pessoas pesquisadas a seguem por admirar sua estética, maternidade e criatividade, assim como pelas dicas de harmonização, moda e marcas regionais. Seus seguidores consideram-na bem sucedida, devido ao alto padrão de vida mostrado por ela e por fazer parte do grupo F Hits (plataforma de influenciadores digitais reconhecidas nacionalmente e que conta com um time de influenciadores de moda que são escolhidas para representar estados ou regiões do Brasil).

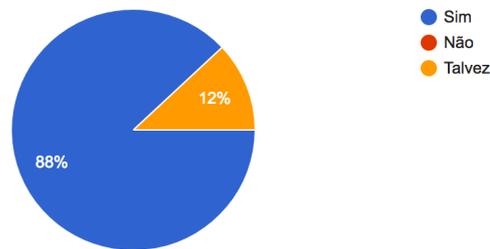
É possível perceber que a personalidade escolhida para esta pesquisa expõe o modelo de vida que seus seguidores almejam alcançar, e as principais sensações despertadas por ela nos seguidores são alegria, inveja e motivação. A pesquisa apontou que 12,5% das pessoas pesquisadas relataram ou admitiram o consumo de peças de marcas indicadas ou usadas pela *digital influencer*; e, 50% tomaram conhecimento de novas marcas por terem sido divulgadas no perfil de Paulinha. As pessoas que responderam às questões aplicadas a acompanham pela plataforma Instagram, e 88% acreditam que *digital influencers* facilitam o acesso a informações de moda, enquanto os outros 12% acreditam que talvez essas personalidades os influencie.

Em um mundo com excesso de informações, é possível observar uma relação de conforto dos seguidores para com a digital influencer estudada, já que esta expõe pensamentos e anseios, criando uma sensação de familiaridade e intimidade para com seus seguidores. A pesquisa apontou que 24% das pessoas entrevistadas, consideram que tornaram-se mais consumistas com a influência dessas personalidades. Miranda (2014) afirma que que a linguagem de consumo apenas alcança seu objetivo e efetiva a comunicação, se seus códigos forem compartilhados. Desta forma, *digital influencers* mostraram serem um dos principais canais na atualidade para a divulgação e assimilação desses códigos pelos consumidores.

### **Gráfico 1**

15) Você acredita que as digitais influencers, facilitam, de alguma forma, o seu acesso às informações de moda?

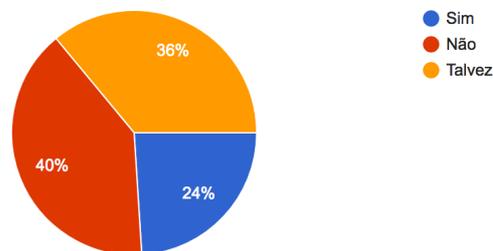
25 respostas



## Gráfico 2

16) Você acha que se tornou mais consumista após seguir digitais influencers?

25 respostas



Kotler (2017) ressalta a importância da conexão de forma significativa com consumidores para a conquista de clientes defensores da marca. O autor afirma que os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, de forma que a melhor forma de influenciar é através da defesa da marca por pessoas presentes no ciclo social dos consumidores.

“Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de atenção diminui,

eles sentem uma dificuldade ainda maior em se concentrar. Mesmo assim, por intermédio de vários canais - on-line e offline -, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas. Confusos com publicidades boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu ciclo social de amigos e família.”(KOTLER, 2017, p,77)

Neste contexto, as *digital influencers* apresentam esse potencial de proximidade para a defesa de marcas para consumidores no cenário atual. Conclui-se que o consumo de produtos de moda, que carregam significados simbólicos que são compartilhados dentro da cultura, é primordial para o processo de socialização, que se dá através da linguagem visual de cada indivíduo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet vem alterando o comportamento das pessoas e a forma que se relacionam. As empresas precisam estar atentas a essas mudanças e desenvolver estratégias onde a experiência e bem estar desses consumidores, cada vez mais informado sobre as marcas que consomem, seja a prioridade. Agir com propósito é o principal norteador para marcas de sucesso na atualidade. O propósito da marca precisa estar alinhado com suas ações, estratégias de marketing, produtos e comunicação com o cliente.

Neste contexto, o papel dos influenciadores digitais é essencial para que os consumidores sejam adeptos aos signos e significados das marcas. Em um mundo globalizado, onde a TV e outros veículos de mídia tradicionais vem perdendo alcance e propagandas corporativas são percebidas de forma negativa pelo consumidor, o alcance de clientes através da plataforma *Instagram* e através do uso destes influenciadores ou de influenciadores como Paulinha Sampaio vem sendo a forma mais sutil e significativa para impactar consumidores e consumidores em potencial.

A partir da pesquisa, podemos concluir que as *digital influencers* ocupam papel indispensável no sistema da sociedade de consumo atual. Apesar de nem sempre as ações de marca propagadas por elas reverberarem em compra imediata, elas atuam de forma essencial na assimilação e propagação de marcas para o consumidor e são responsáveis por gerar desejo pela associação do produto com o seu estilo de vida. Elas propagam ideias sobre si, e sobre as marcas que divulgam, e esses signos são primordiais para a construção do repertório ideológico de determinada marca pelo consumidor.

Em tempos onde conectividade e diálogo são chaves para o sucesso, as marcas de moda precisam estar conectadas com seus clientes e com clientes em potencial. Assim, as *digital influencers*, são escolhidas de acordo com o perfil de cada marca e se tornam um forte ponto de conexão para a conquista emotiva do consumidor.

A limitação percebida durante a pesquisa foi a quantidade de referencial teórico disponível abordando de forma profunda e direta, por tratar-se de um tema muito atual. Uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema em questão torna-se necessário para maior entendimento do papel das *digital influencers* no comportamento de consumo na sociedade atual. Os próximos passos para o trabalho em questão seriam pesquisas com uma amostra maior de pesquisados para resultados mais conclusivos.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing digital**. NOVATEC, 2011.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Basic Design 08: Design Thinking**. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2010. (tradução livre)

BORGES, Carlise Nascimento. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany Fiedler. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais**.

FRINGS, Gini Stephenes. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GOMEZ, Luiz Salomão. **Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor**. Revista UDESC (online), 2011.

- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Ermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LINDSTROM, Martin. Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que comparamos. Porto Alegre : Bookman, 2012.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- POSNER, Harriot. **Marketing de Moda**. São Paulo: Gustavo Gill, 2015.
- SILVEIRA, Luciana Martha. **Cor, design e Consumo**. Curitiba, PR: Peregrina, 2010.
- TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.