



Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do
setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)

Léticia Bresulin

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Assessoria de Administração

Porto – 2017

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do
setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)

Letícia Bresulin

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação de Elizângela Mara Carvalheiro e Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves.

“Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri”.

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

O marketing é fundamental para o desenvolvimento de estratégias e ações para o mercado consumidor. Numa sociedade em constante mudança, como a de hoje, os canais de comunicação e de relacionamento, em especial, as redes sociais (como os *blogs*, *Instagram*, *Facebook*, entre outros), são meios determinantes na construção de relacionamentos. Neste cenário, é fundamental o papel exercido na economia por certos *players* e *stakeholders*, como os *blogueiros (as)*, ou, ainda, chamados de influenciadores digitais, no âmbito da construção e (processo de) influência do (s) público (s) alvo.

Dada a relevância da moda, como ato de consumo e o seu peso na atividade econômica, o objetivo deste trabalho, de acordo com uma metodologia qualitativa, é analisar uma rede de relacionamento dos (as) influenciadores digitais, perante suas empresas parceiras e os (as) seguidores (as) nas redes sociais, perante a disseminação de ações de marketing digital do mercado de moda no estado do Paraná (Brasil). Os (as) influenciadores digitais são, atualmente, vistos como um meio de divulgação de produtos, sendo, ou não, fonte de patrocínio das empresas, estabelecendo uma ligação entre as organizações, os próprios influenciadores e seus seguidores, que se podem tornar consumidores e fãs.

Palavras chave: marketing, influenciadores digitais, seguidores, mercado de moda.

Abstract:

Marketing is essential for the development of strategies and actions for the consumer market. In a society in constant change, as of today, the channels of communication and relationship, in particular, social networks (such as blogs, Instagram, Facebook, among others), are factors in the construction of relationships. Given the relevance of fashion, as an act of consumption and its weight in economic activity, the objective of this work, according to a qualitative methodology, is to analyze a network of relationships of (the) digital influencers, before its partner companies and (the) followers (the) on social networks, given the spread of digital marketing activities of the fashion market in the state of Paraná (Brazil).

(The) digital influencers are, currently, seen as a means of dissemination of products, being, or not, the source of sponsorship from companies, establishing a link between the organizations, their influencers and his followers, which may become consumers and fans.

Key words: marketing, digital influencers, followers, fashion market.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais, que sempre me apoiaram e me aguentaram nos dias de sufoco até aqui, que foram minha base no decorrer desta trajetória, amo muito vocês.

Obrigada a minha família, por torcer por mim sempre.

Agradeço a UTFPR por todo conhecimento proporcionado destes cinco anos, inclusive a minha orientadora Elizângela, pela paciência e apoio para concluir este trabalho.

Meus agradecimentos também ao meu orientado Paulo Jorge, pelo auxílio e apoio na produção deste trabalho.

Aos amigos que fiz no decorrer deste curso, compartilhando trabalhos acadêmicos e festas.

A professora Liliane por ter nos auxiliado e proporcionado o intercâmbio para Portugal, uma fase espetacular e um marco em minha vida, onde evolui como ser humano, e fiz amigos que pretendo levar para vida toda, em especial Emily Chitto, Maycon Barrozo, Bruno Prando, Bruno André Nunes, Samara Girardi, Matheus Quednau, Jean Carlos Velho, Fernanda Belokurous.

A todos meu muito obrigada!

Índice geral

1 Introdução.....	1
Capítulo 2 – Marketing digital em mídias sociais	6
2.1. Do marketing tradicional para o marketing digital.....	7
2.2. Influência do marketing digital no comportamento do consumidor online.....	16
2.3. Mídias sociais: o uso das redes sociais na influência do consumidor	19
2.4. O universo das redes sociais e influenciadores digital	24
2.5. Caracterização do mercado de influenciadoras digital de moda no Brasil.....	28
Capítulo 3 - Metodologias de investigação	33
3.1. Abordagens metodológicas.....	34
3.2. Lócus da pesquisa.....	36
3.3. Técnicas e instrumentos de coleta de dados e análise de dados	37
Capítulo 4 – Apresentação e resultados da análise.....	39
4.1. Descrição de quatro influenciadoras digitais do estado do Paraná.....	40
4.2. Caracterização das formas de interação e comunicação das influenciadoras digitais com os seguidores	47
4.4. Rede de relacionamento das influenciadoras digitais com as empresas parceiras	51
5 – Considerações finais	66
6. Referências	70
Apêndice.....	78

Índice de Quadros

Quadro 1 - Estratégias de marketing tradicional e digital e a internet	14
Quadro 2 - Caracterização das redes sociais utilizadas pelas influenciadoras digitais	47
Quadro 3 - Ações de marketing digital realizadas por Dayana Langaro de empresas parceiras em suas redes sociais	53
Quadro 4 - Ações de marketing digital realizadas por Thaise Juriatti de empresas parceiras em suas redes sociais	57
Quadro 5 - Ações de marketing digital realizadas por Caroline Moschei de empresas parceiras em suas redes sociais	60
Quadro 6 - Ações de marketing digital realizadas por Marina Sauzen de empresas parceiras em suas redes sociais	62

Índice de figuras

Figura 1 - Os 8P's do marketing digital	12
Figura 2 - Teia da estratégia do marketing digital	15
Figura 3 - Rede de relacionamento entre influenciadores digital, empresas parcerias e seguidores	27
Figura 4 - Classificação dos Influenciadores digitais	31
Figura 5 - Imagem página inicial do blog "Vogue and Mode", por Dayana Langaro	41
Figura 6 - Imagem do perfil do Instagram de Dayana Langaro	42
Figura 7 - Imagem página do Instagram de Thaise Juriatti	43
Figura 8 - Imagem página do Facebook administrada por Thaise Juriatti	44
Figura 9 - Imagem perfil do Instagram de Caroline Moschei	45
Figura 10 - Imagem perfil do Instagram de Marina Sauzen.....	46
Figura 11 - Imagem página inicial do blog "Moda Contemporânea" de Marina Sauzen.....	46
Figura 12 - Imagem do blog Vogue and Mode, sobre publicação dos tipos de usar camisa xadrez	55
Figura 13 - Imagem do Youtube, sobre o vídeo de Dayana sobre como deixar o batom vermelho matte	56
Figura 14 - Imagem do Instagram de Dayana, publicação sobre o procedimento no nariz	56
Figura 15 - Imagem de publicação no Instagram de Thaise Juriatti.....	58
Figura 16 - Imagem Instagram de Thaise Juriatti usando oculos da Otica Especialista	59
Figura 17 - Imagem de publicação no Instagram de Caroline Moschei	61
Figura 18 - Imagem do Instagram de Caroline Moschei com Pamela Ferraric.....	62
Figura 19 - Imagem de publicação no Instagram de Marina Sauzen	63
Figura 20 - Imagem do Instagram de Marina Sauzen	64
Figura 21 - Imagem do Instagram de Marina Sauzen	64

1 Introdução

No mundo atual, independentemente do (s) segmento (s) em que uma empresa atua, o sucesso está diretamente relacionado com o conhecimento dos consumidores, podendo advir de ações de marketing para popularizar os produtos no mercado. Porém, para manter os clientes e conquistar novos, a empresa precisa acompanhar os avanços tecnológicos, e ao público alvo.

Dessa forma, as organizações empresariais se viram imersas em um ambiente que, com o advento da *internet*, se tornou virtual. E, houve a migração das trocas de informações entre indivíduos, para as redes sociais, inclusive, com os *smartphones*, as pessoas passam a estar conectados o dia todo e em qualquer lugar. Segundo dados do site Nielsen (2015), um número significativo de pessoas que utiliza a *internet* através dos *smartphones* são cerca de 68,4 milhões no primeiro trimestre de 2015.

O aumento significativo do uso das redes sociais na interação entre as pessoas, despertou o avanço do marketing digital, o qual vislumbrou possibilidades de propagação de marcas e produtos. Prova disto é um estudo divulgado pela revista comScore (2016), a qual informa que mais de 9,3 bilhões de reais foram gastos em publicidade digital no Brasil em 2015, um valor significativo e que tem aumentado.

Como ressalta Conrado (2011), o comportamento típico de um consumidor na *internet* é pesquisar o nome da empresa, perguntar nas redes sociais se alguém utilizou o produto. Assim o *site* de uma empresa ou um anúncio *online* ou *off-line*, pode não ser suficiente para estimular o consumidor. Num ambiente movido por redes virtuais é necessário que a empresa tenha “amigos, fãs, seguidores, não somente clientes porque esses podem ser clientes de uma única compra” (Conrado, 2011, p.310).

A relação dos avanços em tecnologia e a prática do acesso a *internet* em qualquer lugar, culminou uma grande diversidade existente de inúmeras redes sociais, que passaram a ser vistas muito mais do que de relacionamento interpessoal, mas sim, um meio de divulgação e proximidade entre empresas e potenciais consumidores.

Entre a diversidade das redes sociais, estas podem ser classificadas, por exemplo, como redes de relacionamento (*Facebook, Twitter, Blogs, Instagram, Google+, Youtube*), redes profissionais (*Linkedin*). Cada uma destas promovem, nas mais variadas formas, na figura de influenciadores digitais que as representam, a disseminação de conteúdos e a formação virtual de opinião.

Através dos estudos das redes sociais, é possível perceber uma nova visão da sociedade, tendo os indivíduos como participantes ativos, compartilhando suas experiências com os demais. As possibilidades de mudanças nos comportamentos e a mentalidade dos seguidores está vinculado às estratégias que cada influenciador (as) digital utiliza para se conectar com os seus seguidores. As ações são realizadas de forma simples, clara e natural, para que a identificação das pessoas com o perfil da rede social e com o conteúdo que é divulgado seja acessível e próximo da realidade dos seguidores.

Vislumbrando uma maior proximidade com os consumidores, divulgação com custo mais baixos e propagação das marcas aos mercados, as organizações empresariais, passaram a utilizar as redes de relacionamento das influenciadoras digitais para a realização do marketing digital. Assim, num contexto geral, ocorrem interações entre as empresas (promover e fortalecer a marca), seus seguidores (visam a necessidade de representatividade e identificação) e o autor das publicações nas mídias sociais (influenciador (a) digital). Cada um destes atores realiza ações e articulações diferentes na construção de um rede de relacionamento digital. onde cada um tem um papel e representa um valor.

Dessa forma, as empresas utilizam o marketing digital nas redes sociais, buscando estabelecer uma ligação estreita entre os seus produtos/serviços, a imagem dos(as) influenciadores (as) digitais, que propagam para os seguidores (e potenciais consumidores) de forma natural, a usabilidade e as qualidades destes. Essa proximidade pode contribuir significativamente para todas as partes, já que as redes sociais passaram a ser mais do que uma forma de interação *online*, tornando-se um meio de divulgação em grande escala de marcas e produtos, que podem gerar efeitos multiplicadores pelos forma como são representados pelos influenciadores de opiniões.

Neste viés, as empresas passaram a direcionar parte de suas ações de marketing digital em redes sociais, enviando aos (as) influenciadores (as) digitais os seus produtos, para que eles testem e demonstrem aos seguidores as vantagens e utilidades e influenciem os mesmos na preferências por estes produtos.

O fato é que, parte do aumento do acesso a publicidade *online*, acontece por conta dos(as) influenciadores(as) digitais, que abastecem as suas redes sociais diariamente com informações sobre produtos, aguçando a curiosidade de potenciais consumidores e despertando o seu desejo em adquirir novos produtos.

Esta prática adotada pelas empresas, de acordo com o artigo do iMasters (2017), que usa como exemplo a rede social “*Blog*”, permite um maior aprofundamento do conteúdo, através de artigos, alta relevância pelo sistema de buscas, abordagens temáticas segmentadas devido a frequência da produção, o que gera maior atratividade de retorno público e consequentemente mais acessos, os *posts* podem ser compartilhados em demais redes sociais, e também permite liberdade de criação.

Neste cenário pode-se destacar o uso dos *Blogs* de moda, como modelo de rede social que vem ganhando espaço no mercado, pois são “eficientes para noticiar a moda com instantaneidade, capacidade de conteúdo e espaços de interatividade com o leitor, nos quais aumentaram os números de acessos e os investimentos publicitários” (Hinerasky, 2010, p. 3). A utilização dos *blogs* atualmente, está diretamente vinculada ao uso de outras redes sociais, como o *Instagram* por exemplo, que pela praticidade em publicar as postagens, marcar empresas mencionadas e até a divulgação de *links*, facilita a relação e gera um alcance maior de seguidores de forma rápida e prática.

Nos anos 2000, as pessoas que se mantinham informadas sobre moda eram grupos mais elitizados, que frequentavam desfiles, pertencentes a um restrito grupo de profissionais, o qual era responsável por passar essas informações aos consumidores através de revistas e/ou imprensa especializada. Os (As) *influenciadores (as) digitais* democratizaram as informações e os seguidores passaram a entendê-los como um canal de acesso irrestrito ao mundo da moda. Assim, a rede de relacionamento digital que é formalizada pelas interações entre os seguidores, influenciadores (as) digitais e as empresas, é uma fonte de informações e trocas importantes, onde todos os agentes envolvidos ganham de alguma forma.

Em suas redes sociais os (as) influenciadores (as) digitais podem disponibilizar aos seus seguidores diversas formas de disponibilizar as informações sobre os produtos, marcas e/ou atividades ligadas a moda seja, através de descrição de produtos (seja mostrando os aspectos negativos ou positivos), seja pela participação e cobertura de eventos, relatos das tendências de moda, divulgação de *looks* do dia, demonstrações de como utilizar determinadas peças, tutoriais de beleza, entre outros.

Perante este cenário, que está em constante mudança e adaptação, a pergunta central de pesquisa é preciso analisar e investigar como são realizadas as interações dos (as) influenciadores (as) digitais de moda do Estado do Paraná (Brasil), com as empresas e seguidores nas ações de marketing digital. E, genericamente, o quadro geral de investigação

é se existe alguma relação entre as práticas de marketing digital e a influência dos influenciadores digitais.

A consolidação do uso das redes sociais, além de contribuir para gerar retorno para as empresas no processo de fortalecimento e divulgação da marca e dos produtos, também promove uma maior aproximação com os consumidores, que podem ser os seguidores nas redes sociais (ou pessoas próximas a estes), dando maior transparência nas informações e permitindo que estes opinem e comentem as postagens. Assim, há uma relação mais próxima do autor das publicações (Influenciador (a) digital) com seus seguidores, servindo também como feedback para as empresas em relação aos seus produtos.

Assim, tem-se como objetivo geral: analisar as interações de quatro Influenciadora digital com empresas parceiras e os (as) seguidores (as), nas ações de marketing digital, do mercado de moda do Estado do Paraná (Brasil). Os objetivos específicos são: a) descrever as principais características de quatro influenciadoras digitais do mercado da moda e beleza do Estado do Paraná (Brasil); b) identificar e caracterizar as formas de interação e comunicação dos (as) influenciadores (as) digitais com os seguidores (as); c) identificar e descrever as principais interações dos (as) influenciadores (as) digitais com as empresas parceiras;

Para tanto, a pesquisa será descritiva e cunho qualitativo e documental. Em um estudo de vários casos, com aplicação de um formulário às influenciadoras digitais do Estado do Paraná (Brasil).

O trabalho será dividido em quatro partes, sendo a primeira parte da introdução, que versou sobre o assunto principal da pesquisa, juntamente com os objetivos e a justificativa do tema escolhido. A segunda parte é composta pela fundamentação teórica, que abrange estudos sobre Marketing e sua transição para o Marketing digital, o comportamento do consumidor *on-line*, as Mídias sociais e o uso das redes sociais na influência do consumidor, também como o universo das Redes Sociais e os influenciadores digitais, e o uso das redes sociais, e a caracterização do mercado de Influenciadores digitais de moda no Brasil, com definições e conceitos de diversos autores sobre os respectivos temas, sendo base fundamental para a pesquisa. Posteriormente, temos um breve diagnóstico em relação à metodologia utilizada, seguida da análise dos dados obtidos na pesquisa, e conseqüentemente as considerações finais sobre o trabalho.

Capítulo 2 – Marketing digital em mídias sociais

Este capítulo aborda definições sobre o Marketing, suas principais teorias e conceitos, sendo dividido nas seguintes seções: Marketing e sua transição para o Marketing digital, o comportamento do consumidor *on-line*, as Mídias sociais e o uso das redes sociais na influência do consumidor, também como o universo das Redes Sociais e os influenciadores digitais, e o uso das redes sociais, e a caracterização do mercado de Influenciadores digitais de moda no Brasil.

2.1. Do marketing tradicional para o marketing digital

A palavra e o significado “marketing” vêm sendo usado há muito tempo pelas empresas, estando associada à criação de estratégias para atrair os consumidores, contribuindo como uma ferramenta e vantagem competitiva das organizações. Com bem ressaltou Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Nesta mesma linha, Carl e Roger (2004, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Marketing está relacionado a uma questão de troca entre as partes, e os profissionais do marketing são responsáveis por oferecer os produtos às pessoas certas, usando as técnicas de promoção.

Mas o marketing não se trata apenas de publicidade e vendas, pois ele começa quando a empresa passa a analisar o mercado, o público alvo, a demanda, a necessidade dos consumidores, para depois criar o produto, e assim divulgá-lo no mercado. Nesse contexto existe ainda, a análise da satisfação do consumidor e do posicionamento do produto no mercado. Las Casas (2004) ressalta que o conceito de marketing não se trata apenas da troca de mercadorias, mas sim, de todas as trocas onde exista a satisfação de quem adquiriu o bem desejado, e o impacto dessas trocas na sociedade.

Já Carl e Roger (2004), o conceito de marketing está envolvido em três princípios básicos: a orientação do consumidor, onde identifica as pessoas ou empresas mais propensas a comprar o produto, a orientação de metas, em que a empresa é orientada para o consumidor somente na medida em que também atinja suas metas empresariais, e a orientação de sistemas, onde são estabelecidos sistemas para descobrir o que os consumidores desejam.

Assim, “os principais conceitos que compõe o marketing são as necessidades, desejos e demandas, os produtos e serviços, o valor, satisfação e qualidade, a troca, transações e relacionamentos, e o mercado” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 4). Porém, quando se fala em necessidades, trata-se de elementos básicos da condição humana, como alimentação, vestuário, segurança, entre outros. Já o desejo é aquilo que ultrapassa a necessidade, ele já tem algo para suprir a necessidade, mas deseja algo superior. E quando apoiados pelo poder de compra, os desejos podem ser chamados de demanda.

O marketing engloba muitas atividades, envolvendo as relações de troca, na satisfação dos consumidores, para alcançar os objetivos da empresa, levando em consideração o ambiente onde atua e seu impacto na sociedade (Las Casas, 2007). O marketing “é um processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 1998, p. 27). No marketing, como essa troca envolve valores monetários, pode-se denominá-la como transação. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 7), “além da geração de transações em curto prazo, os profissionais de marketing precisam se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores.” Isso fortalece a empresa, pois mais importante que atrair novos clientes é mantê-los.

Os produtos e os serviços podem ser de qualquer segmento, oferecidos pelo mercado, com o intuito de satisfazer a necessidade ou o desejo do cliente. Mas, na hora de escolher determinado produto/serviço, o cliente terá alguns critérios de compra, já que muitas empresas oferecem o mesmo produto, ele leva em consideração alguns fatores para efetuar sua escolha, seja em termos de valor, satisfação e qualidade. Kotler e Armstrong (2003, p. 6), relatam que “a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas”. Se o produto ou serviço corresponder com o que o cliente espera, ele ficará satisfeito, caso contrário, a empresa acabará perdendo um cliente e até outros possíveis clientes futuros, pelo fato de que se alguém pedir sua opinião a respeito do produto, ele pode falar mal, e influenciar o outro consumidor.

Para atingir sucesso no mercado foram desenvolvidas algumas estratégias de marketing, a partir do uso de algumas ferramentas criadas. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 49) “uma estratégia de marketing é a lógica de marketing por meio da qual uma empresa espera alcançar seus objetivos de marketing. É constituída de estratégias específicas

para os mercados-alvo, o posicionamento, o mix de marketing e os níveis de despesa com marketing.”

De acordo com Gronross (1993 *apud* Crescitelli, 2003), o objetivo do marketing é determinar, permanecer e ampliar o relacionamento com os consumidores, para além de obter lucro, mas também atender os objetivos das partes envolvidas, que seriam os clientes, investidores e fornecedores.

A pesquisa de mercado certamente é uma das principais estratégias de marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 8) “mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto, que compartilham de um desejo ou necessidade específica, que pode ser satisfeita por meio de trocas e relacionamentos. ” Outra ferramenta seria, para Kotler e Armstrong (2003), a segmentação de mercado, que é o processo de dividir o mercado em grupos de compradores com diferentes necessidades, características e comportamentos que podem exigir produtos ou mix de marketing distintos. Um segmento de mercado é um grupo de consumidores com características em comum, que respondem a mesma estratégia de marketing.

A partir do momento em que os segmentos são definidos, a empresa parte para outra fase que seria definir o mercado-alvo, na definição dos autores Kotler e Armstrong (2003, p. 46) “implica em avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar. ” Normalmente, no início, a empresa prefere inserir-se em um único segmento, focando em ser bem-sucedida para depois arriscar-se em outro.

Com inúmeras mudanças no cenário atual, para que as marcas possam conquistar a fidelidade e a intimidade dos seus clientes, elas precisam criar experiências que estabeleçam conexões emocionais duradouras com os clientes. Depois de decidir o segmento, a empresa deve escolher em qual posição ocupar nele. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 46) “a posição de um produto é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”.

O posicionamento de mercado significa fazer com que um produto ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor em relação aos produtos concorrentes, um diferencial das outras marcas, tendo uma vantagem estratégica. Essa vantagem competitiva pode ser tanto em relação ao valor, como na qualidade, ou outras vantagens que a empresa pode dar ao cliente como benefício, fazendo com que ele escolha esse determinado produto ao invés dos demais. De acordo com Pinho (2001) as empresas precisam estar atentas em como

compatibilizar a produção com o consumo, ou seja, produzir aquilo que os consumidores desejam, e analisar os mercados já existentes e quais produtos e serviços oferecer.

Ao falar em estratégias de marketing, deve-se levar em conta, além das necessidades dos consumidores, o comportamento dos concorrentes e suas estratégias. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 47) “ a estratégia de marketing competitiva que uma empresa adota depende de sua posição no setor. Uma empresa que domina um mercado pode adotar uma ou mais das muitas estratégias de líder de mercado”. Ou seja, grandes empresas líderes de mercado são constantemente alvo das empresas consideradas “segundo lugar” em determinado segmento.

Para Cobra (2005), a satisfação do cliente é um dos principais objetivos em relação às estratégias de mercado, pois em face da concorrência, os consumidores optam pelo o que lhes proporcione mais vantagens, pelo que, assim, tem vantagem competitiva a empresa oferecer o melhor diferencial.

Outra ferramenta de mercado utilizada é o mix de marketing, que de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 47), “ é um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” Ou seja, é tudo o que a empresa faz para influenciar a demanda. Isso pode ser explicado a partir das variáveis conhecidas como ‘4ps’: produto, preço, praça e promoção.

Para os autores Carl e Roger (2004, p. 7), a definição de mix de marketing é “a fusão singular de estratégias de produto/serviço, preço, promoção, ofertas e distribuição formuladas para atingir um mercado-alvo específico”. Sendo assim, é após a análise de mercado, que podemos determinar o público alvo, ou consumidores potenciais, para determinado produto/serviço que a empresa pretende oferecer.

Os avanços tecnológicos e as inovações, as constantes mudanças na conjuntura econômica e as influências socioculturais geraram muitas mudanças na formação histórica do Marketing, que pode se dividir em quatro fases distintas, sendo: o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e o mais recente 4.0. No primeiro, o marketing era orientado pelo produto, concentrava-se em como efetuar a venda. No segundo, tornou-se orientado pelo relacionamento – satisfação do consumidor e de suas necessidades. No terceiro, o marketing estava voltado para a era de valores, em que os consumidores possuem motivações espirituais e necessidade de transformar o mundo em um lugar melhor, por meio de suas escolhas. Este convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas

comunicações. Já o Marketing 4.0, segue a mesma lógica do anterior, no quesito a valorização das pessoas no centro das estratégias, mas foca nos paradoxos causados pela conectividade, economia digital e o aumento da fragmentação subcultural que moldará o consumidor de amanhã, ou seja, a era digital de propagação de conteúdo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010 e 2017; Kotler, 2010).

Destaca-se que o marketing passa a ter um caráter conectivo, interativo e expressivo das pessoas. Com a popularização da inteligência artificial, robótica, smartphones, automações e celulares, computadores e da *internet*, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) vivencia-se a era da participação, em que os indivíduos além de serem receptores das informações, passam também a produzi-las. Assim, “o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 25).

Com os avanços dos meios de comunicação, surgem novas formas de interação social, colaborando para o surgimento de uma complexa reorganização de padrões de relações humanas (Thompson, 1998). Para Limeira (2007), juntamente com os avanços em tecnologias da informação e comunicação, especialmente da *internet*, o marketing evoluiu para um conceito de marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, que conceitua o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente controla o tipo de informação a ser recebida. Para Li e Bernoff (2009), se comparar o modo como as coisas eram nos anos 2000, a tendência de as pessoas estarem cada dia mais conectadas e dependentes uma das outras, na visão *online*, tende a aumentar.

A segmentação e a definição de mercado-alvo do marketing tradicional mostraram um relacionamento vertical entre a marca e seus clientes, gerando decisões unilaterais. Já o marketing digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades que compartilham naturalmente dos mesmos anseios e desejos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

O marketing digital pode ser descrito como um modelo de negócio onde a principal ferramenta é a *internet* e os meios digitais explorados a partir dela, para realizar ações promocionais para divulgação de produtos e serviços em geral, ou até mesmo a própria marca da empresa (Karina Kranz, 2014). Ressaltando também que a parte digital, envolve o uso dos aparelhos para acessar essas mídias, que são dispositivos como celulares e computadores, entre outros.

No marketing digital, com expressou Limeira (2007, p. 10) “o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços”. O principal diferencial do marketing tradicional para o digital é o uso da publicidade *online*, que para Torres (2010), é a junção das ações de marketing digital com o intuito de divulgar o produto ou serviço, semelhantes às ações tradicionais já utilizadas, porém com o acréscimo de mecanismos diferentes.

Se com o marketing tradicional, o fato de atrair, relacionar-se e manter o cliente é desafiador, com a contribuição dos avanços das tecnologias, o marketing digital tem mostrado melhores resultados juntamente com suas estratégias bem elaboradas. O cliente pode ser visto como um bom parceiro de negócios, se sair satisfeito com sua compra.

Neste contexto, o mix do marketing tradicional centrado em “produto, preço, praça, promoção”, foi adaptado para o ambiente digital, e Conrado (2011) teorizou os 8 P’s do marketing digital, citando-os: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

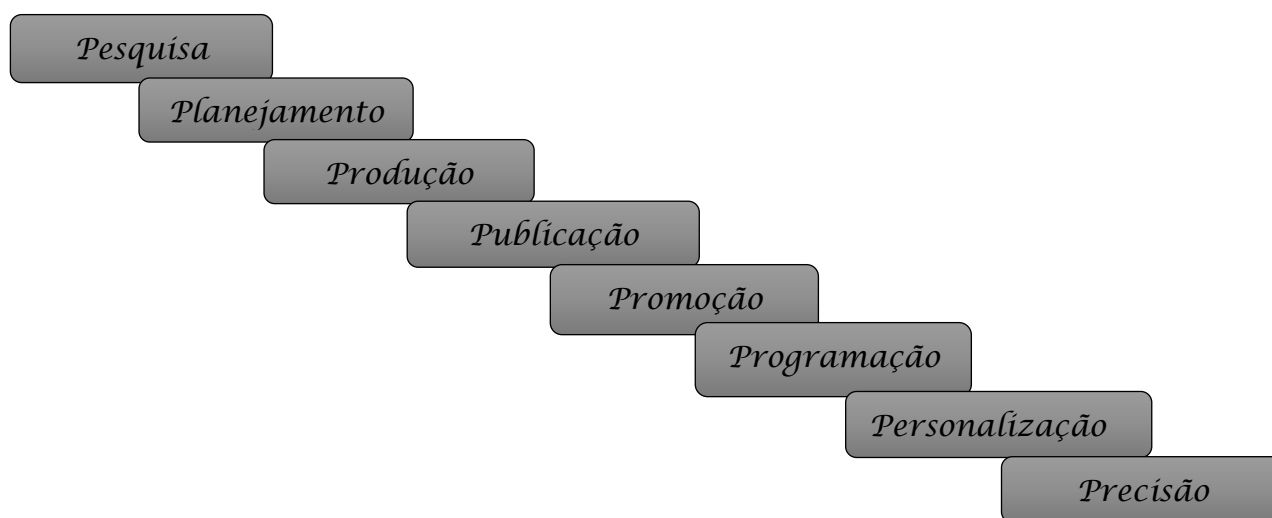


Figura 1 - Os 8P's do marketing digital

Fonte: Conrado (2011)

O primeiro passo, que seria a pesquisa, consiste em identificar seu público alvo através de pesquisas na web, e depois planejar como alcançar esse público. A produção parte da ideia de elaborar as formas de como será feita essa interação com o público, em sequência, a publicação, onde toda a ideia é colocar em prática. Após essa imersão no mercado, a marca, ou produto, precisa promover, buscando formas de atrair ainda mais seus consumidores, para

que assim, compartilhem e divulguem com os demais, conhecido como propagação. A personalização pode ser designada como a fase em que a empresa precisa filtrar suas estratégias e começar a focar no que realmente deu resultado, definindo seu público alvo, passando para a última fase de precisão (Conrado, 2011).

Assim, na pesquisa é necessário conhecer o mercado, o comportamento de seu público e as mídias digitais e suas peculiaridades. No planejamento, irá ser construído o caminho para as estratégias de marketing (qual mídia e conteúdo irá abordar) utilizando-se das informações da pesquisa. Na produção, transforma o planejamento em ação, definindo formato, estrutura, funcionalidades, conteúdo, escolha ou criação para cada mídia. Na publicação é feito a otimização dos conteúdos para que atendam o público estabelecendo conexões entre as diferentes publicações (Conrado, 2011).

Já a promoção visa alcançar o público alvo, pois apesar de ter um custo mais reduzido que a mídia tradicional, as mídias digitais para atingir os consumidores precisam ter investimento em anúncios no *Google Adwords*, *Facebook Ads*, e outras formas de anúncios em redes sociais de *Influenciadores Digitais*. A propagação são ações de divulgação com compartilhamento em seus canais próprios ou em redes sociais, tendo estratégia a utilização do seu público como disseminadores de conteúdo. A personalização envolve o diálogo, interação e aproximação das interações com o público alvo, para que o mesmo sinta acolhido e importante, é necessário sempre responder seu público. E por fim, a precisão, envolve a possibilidade de estabelecer métricas precisas, como por exemplo, o *Google Analytics* (Conrado, 2011).

Dessa forma, pode dizer que as mudanças no ambiente mercadológico, fez com que o marketing passasse a se comunicar e estabelecer relacionamentos com seus clientes, através de uma vertente modificada e que envolve as estratégias expressas no Quadro abaixo.

Quadro 1 - Estratégias de marketing tradicional e digital e a internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter <i>Facebook</i> Youtube LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing Newsletter	Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, Animações e músicas Publicações de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade <i>online</i>	Banners Podcast e video-cast Wid-gets Jogos <i>online</i>	Sites Blogs mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa <i>online</i>	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Torres (2009, p.69)

Considerando o Quadro, observa-se que se tem seis estratégias de marketing digital, que tem como foco o comportamento do consumidor e todas estas ações devem estar inter-relacionadas como se fossem uma rede. Além destas, a *Internet* gera um ambiente virtual que propicia o surgimento de mais uma delas que é o monitoramento dos resultados, que gera os dados tão importante para o processo de tomada de decisão das organizações empresariais, e de difícil implementação no marketing tradicional (Torres, 2009).

Assim, o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, conforme a Figura 2.

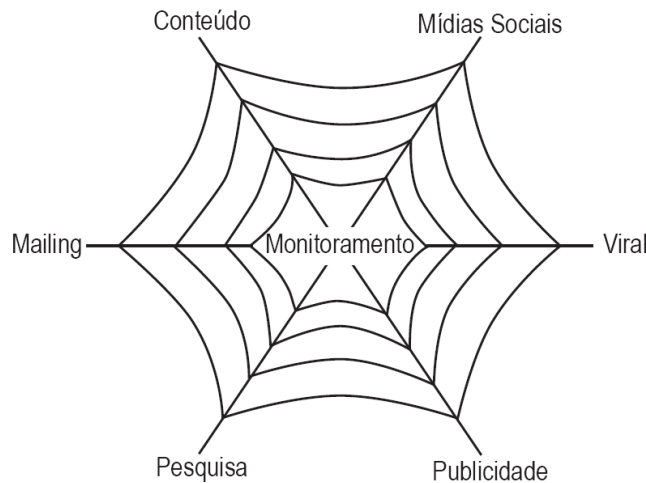


Figura 2 - Teia da estratégia do marketing digital

Fonte: Torres (2009, p. 71)

Para Torres (2009) a imagem de uma teia demonstra o conceito de marketing digital com as seis dimensões que circundam o monitoramento, que controla os resultados. Além disso, representa a necessidade de coordenação e inter-relação entre as ações estratégicas.

A implantação do marketing digital para atrair clientes, precisa seguir algumas ações estratégicas, que proporcionam a difusão de informações sobre os produtos da empresa para os clientes, tanto por mídias sociais ou o e-mail marketing (Cruz e Silva, 2014).

O marketing digital pode ser visto como um facilitador nas relações entre a empresa e o consumidor, pois com a *internet* e o uso das mídias sociais, as informações podem ser acessadas em qualquer lugar do mundo, permite também a troca de mensagens e arquivos com facilidade, e a disponibilidade de páginas de diversos assuntos (Chleba, 2000). O marketing digital por meio de suas ações, permite criar uma interação mais estreita entre a empresa e o consumidor, no qual o mesmo tem um papel ativo e possibilita a personalização dos produtos e serviços, e até mesmo do atendimento (Limeira, 2007).

Para Cruz e Silva (2014, p. 3) “é importante ressaltar que o marketing digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, só que através do auxílio da *internet* como um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas.” Para Mendonça (2013), o surgimento da *internet* e a evolução das tecnologias de informação e comunicação, contribui para o aumento da busca por informações, ferramenta essencial na atual rotina das pessoas. A *internet*, em pouco tempo, atingiu mais de 50 milhões de usuários no mundo, isso devido ao fato de proporcionar maior comodidade

e qualidade, e interligar as pessoas, em um espaço bidirecional, permitindo a interação entre as pessoas e a geração de conteúdo (Guiotti apud Campos, 2014).

O uso da *internet* possibilitou mudanças e influenciou hábitos diferentes, aguçou a curiosidade das pessoas em arriscar e ter novas experiências diante dos fatores que caracterizam o comportamento em relação às compras e busca de informações pela *internet*. Sendo assim, é de extrema importância que as empresas procurem chamar a atenção dos consumidores e fidelizar clientes utilizando esse meio (Bertolino, 2010).

Para as autoras Li e Bernoff (2009), antes mesmo de entrar no ambiente virtual, as empresas precisam conhecer seus clientes para ter um bom planejamento, realizando estratégias focando no consumidor. Nesta mesma linha, Guiotti apud Campos (2014, p. 1) ressalta que “a grande pegada do marketing digital não é simplesmente anunciar na *internet*, mas sim falar a linguagem do seu público e para seu público o que é de seu interesse, estar presente onde ele estiver e estimular seus clientes a falarem bem de sua marca”.

Com tudo, pode-se perceber que quando se fala em marketing e a transição para o marketing digital, trata-se de uma área que está em constante evolução, procurando sempre encaixar-se na situação atual do mercado, acompanhando também as transformações da demanda dos consumidores.

2.2. Influência do marketing digital no comportamento do consumidor *online*

Como mencionado anteriormente, o marketing digital, além de abordar as estratégias que seguiu do marketing tradicional, acompanhado dos avanços da tecnologia, vem, de certa forma, cercando os consumidores, estando presente de várias formas no ambiente *online* e outros mecanismos de acesso.

Dentre as ferramentas de marketing, uma parte importante para atingir o sucesso nas vendas, é a análise do comportamento consumidor, possível cliente em potencial, que precisa ser analisado cuidadosamente.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 119) “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem leva-los em consideração”. O direcionamento das estratégias de marketing e sua implantação, sendo focados na análise do comportamento do consumidor, englobam também

o estudo dos agentes de compra e os processos de troca, para entender como os consumidores tomam as decisões de compra em relação aos seus recursos disponíveis, como tempo, dinheiro ou esforço exigido (Limeira, 2007).

Os comportamentos de compra também podem ser classificados, com base no grau de envolvimento e na existência das diferentes marcas. O comportamento do consumidor pode ser identificado também como motivo pelo qual as pessoas compram. Os profissionais da área de marketing estão sempre na procura de novas estratégias para entender e influenciar os consumidores, e o que eles realmente querem, para só depois disso lançar um novo produto.

Segundo Pride e Ferrel (2001, p. 151), “o processo de compra do consumidor compreende cinco estágios: identificação do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra”. O consumidor “sente” a necessidade de algo, investiga onde encontrar, avalia as opções e depois da seu *feedback* sobre o produto ou serviço, e se ele atendeu suas expectativas.

São inúmeras as variáveis que influenciam o consumidor a adquirir um produto, e que a sociedade e o meio no qual ele vive lhe impõem. A tomada de decisão de compra envolve um grande processo, pois os consumidores pesquisam sobre o que desejam, criam uma expectativa na informação até atingiram a compensação total (Solomon, 2002).

Toda a decisão de compra envolve algum risco, principalmente quando se trata de um produto de valor mais elevado, algo que o consumidor não adquire com certa frequência. Para Solomon (2002) a análise do risco ocorre quando a escolha de determinado produto pode trazer algum risco ou consequência se o consumidor fizer a escolha errada.

Sendo assim, após analisar os riscos e efetuar a compra, outro princípio a ser analisado pelo estudo de mercado e comportamento do consumidor é a satisfação pós-compra. É como uma resposta dos consumidores, em relação a sua satisfação com o produto, e se correspondeu as suas expectativas. De acordo com Solomon (2002, p.246) “os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo”.

Um dos fatores que desperta o desejo de compra nos consumidores é a publicidade. O mercado consumidor tende a despertar necessidades que os clientes não conheciam, para a oferta. Através da satisfação dos consumidores após adquirir o produto, que a empresa conquista clientes fiéis. Obviamente que isso também envolve o atendimento e vantagens ao

consumidor, mas, a lealdade a marca é certamente um dos fatores mais importantes para as empresas continuarem no mercado. Para Solomon (2002) a lealdade a marca é uma forma de garantir que o consumidor volte sempre a loja, e continue a adquirir os produtos, demonstrando de forma positiva que as estratégias de marketing da empresa estão dando resultado.

O foco no consumidor é de extrema importância, pois dependendo da satisfação do cliente, ele poderá falar mal da marca, nesse caso, cabe à empresa resolver os problemas e queixas, conquistando o cliente e por meio de sua avaliação positiva, atrair mais consumidores, e conquistando um maior espaço no mercado (Guiotti apud Campos, 2014).

Segundo Mothersbaugh *et al.* (2007, p. 373): “a atmosfera *online* influencia o comportamento de compra”. As pessoas são constantemente influenciadas pelo marketing sem perceber. Os especialistas analisam o comportamento do consumidor como ponto chave no lançamento de qualquer produto, usando técnicas para criar uma demanda. O processo de marketing é algo complexo a ser analisado, pois envolve analisar o ambiente externo de forma geral, juntamente com a parte demográfica, tecnológica, política e cultural, os fornecedores e o ambiente interno da empresa, sempre com o foco principal nos consumidores-alvo.

O comportamento do consumidor na *internet* está a cada dia ganhando mais espaço em ferramentas pelas quais pode manifestar a sua opinião, bem como pesquisando em plataformas, vendo vídeos sobre os produtos, procurando opiniões de outros consumidores em redes sociais, como por exemplo, em blogs, estando sempre conectado (Conrado, 2011).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), descrevem que a *internet* permite essa interação e o consumidor exige mais, portanto, esse processo começa no consumidor e termina no mesmo.

Pode-se determinar o comportamento dos consumidores através das suas decisões de compra, sendo uma das funções dos profissionais da área de pesquisa em marketing. Limeira (2008, p. 8) o define o comportamento do consumidor como “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

De acordo com Terci (2001, p. 5) “o consumidor, assume papéis intercambiáveis de comprador, influenciador se utilizador, que podem existir isolados ou conjuntamente”. O consumidor tende a ser a base para todo o processo de análise de mercado.

Com o surgimento das lojas *online*, o ato de comprar pela *internet* sem precisar sair de casa aumentou consideravelmente, mesma forma que o uso das redes sociais também os consumidores passaram a divulgar o que compram e opinar sobre o produto adquirido, tanto para sua rede de amigos, como para um público maior. Esse tipo de comportamento é descrito por muitos autores como “marketing boca a boca”, onde os consumidores ao invés de buscar informações sobre os produtos que pretendem adquirir direto nas lojas preferem pesquisar informações de outros consumidores, que já utilizaram o produto, dando certa credibilidade, passando maior confiança ao consumidor.

Os principais meios de informação para um consumidor podem ser: as pessoas, e também as mídias sociais. O consumidor tende a levar em consideração não somente suas experiências anteriores com o produto, mas também quando alguém de sua confiança lhe sugere algo. Essas transformações têm gerado necessidade de adequações por parte dos profissionais de marketing e das empresas.

O padrão de consumo dos indivíduos está em constante mudança, já que os avanços tecnológicos fazem com que as distâncias diminuíssem e muitas atividades passam a ser realizadas através da *internet*.

2.3. Mídias sociais: o uso das redes sociais na influência do consumidor

A evolução do marketing, passando para o marketing digital, culminou no surgimento das mídias sociais, de grande utilidade atualmente. As mídias sociais e redes sociais já existiam muito antes da *internet*, mas com os avanços da tecnologia, foram adaptadas para a *web*.

Um aspecto relevante no Marketing digital é a globalização, que inclusive é impulsionada pela tecnologia. Segundo Kotler (2012) a tecnologia da informação melhora a troca de informações entre os países de todo o mundo, permitindo um alcance maior ainda das culturas e interligando de várias formas a humanidade. Conforme retratou Saad (2003, p. 54), “a década de 1990 trouxe a explosão da aplicação combinada entre as tecnologias de informática, telecomunicações e transmissão por redes digitais de comunicação”. Em complementação, Santos (2005, p. 19), ressalta que é “na comunicação real, as pessoas são mais flexíveis menos rígidas nas suas posições. Na comunicação *online*, o que se escreve torna-se inflexível, defensivo e documentado”.

O acesso às mídias sociais vem ganhando força, e está entre uma das atividades mais realizadas na *internet*, fazendo parte do cotidiano das pessoas. Todas as tecnologias permitem o melhor relacionamento entre os indivíduos na sociedade, tanto social como profissional.

Devido ao potencial da *internet* em inovar nos meios de comunicação, surgiram às mídias sociais, termo correspondente ao uso do meio eletrônico para interação entre pessoas. São sistemas *online* de interação social, que permitem compartilhamento de diversos tipos de informação em vários formatos, como conteúdo, experiências, textos e até mesmo vídeos (Bertolino, 2010).

Para Recuero (2015, p. 35) o que hoje denomina-se de “mídia social se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários. Essa apropriação, que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, dá outra força ao papel dos nós da rede”. Atualmente, ouve-se muito sobre os termos mídias sociais e redes sociais. Para o autor Telles (2011), apesar de gerar controvérsias, ambos os termos têm sentidos diferentes, mas fazem o uso da mesma ferramenta de comunicação. As redes sociais fazem parte das mídias sociais. As redes sociais são ambientes para reunir pessoas, chamados de membros, com interesses em comum, que uma vez inscritos, expõem seu perfil de diversas maneiras.

Entretanto, é necessário distinguir as mídias sociais de redes sociais, pois têm significado diferente. As redes sociais têm o objetivo de reunir pessoas, chamados de membros, que se comunicam por meio de textos, mensagens ou vídeos. As redes sociais fazem parte das mídias sociais (Telles, 2011). Para o *blog* Midiatismo (2016), as redes sociais podem ser definidas como um grupo de pessoas com certo nível de relação de proximidade e interesses em comum. No entanto, as mídias sociais seriam o englobamento de ferramentas *online* usadas para divulgação de conteúdo, atingindo em massa. Ou seja, a mídia social é um conceito amplo, que abrange o conceito de rede social.

Neste sentido, Dourado (2010, p.3) demonstrou que “com o crescente uso das tecnologias da informação e comunicação pelas pessoas, começou-se um debate reflexivo e metarefencial através destes próprios meios”. Discussões sobre as mídias sociais são feitas nestes mesmos ambientes e muitos profissionais ou até mesmo pessoas comuns, as quais utilizam as mesmas para entender esse fenômeno que está mudando a forma como as empresas e as pessoas encaram o mercado e o mundo.

Os meios de comunicação estão ajudando as pessoas a construir comunidades variadas, personalidades com interesses em comum e individual, reformulando o conceito de ambiente social (Grams, 2011).

São três principais princípios que orientam o crescimento do ciberespaço: a criação de comunidades virtuais, a interconexão e a inteligência coletiva (Levy, 1999). Segundo Saad (2003, p. 74), além do papel de manter a sociedade interconectado sendo um suporte social, “possibilita a integração de todas as mensagens num único padrão cognitivo, em que o mesmo sistema, por causa de sua interatividade e seletividade acolhe todo o tipo de mensagem, mesclando a diversidade de códigos de comunicação; e disponibilização de qualquer tipo de expressão cultural com toda a sua diversidade”.

Desde o início da popularização do uso da *internet*, a cada ano surgem novas redes sociais, onde algumas se consagram e continuam por anos como preferidas pelos usuários, já outras foram substituídas pelas atuais, que vão sendo adaptadas aos poucos, para sempre atender as necessidades dos indivíduos.

As pessoas criam seus perfis nestas respectivas redes sociais, para interagir com seus os amigos com interesses em comum, e estar conectado com informações também sobre lojas *online*, promoções, eventos, marcas, e novidades no mercado consumidor.

Atualmente, as mídias sociais e as redes sociais, são responsáveis por grande parte das ideias compartilhadas entre grupos de pessoas com interesses em comum, e também facilitam a divulgação e transmissão de ideias, sendo assim, é indispensável o estudo das mídias sociais para estratégia das empresas e marcas (Bertolino, 2010).

À medida que as redes sociais conquistam mais os seguidores, os mesmos vão influenciando outros, compartilhando experiências e aumentando a divulgação das marcas. Neste contexto, Kotler (2012, p. 19) relata que “a influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais em outras atividades e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios”.

Assim, Martino (2015, p. 55) disse que as “redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautados pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. Este mesmo, ressalta que o principal objetivo das redes sociais é explicar alguns tipos de relações entre as pessoas, o uso da noção de redes sociais

no ambiente da *internet* significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual, o que requer algumas mudanças no conceito (Martino, 2015).

O que se pode dizer é que “a questão central das redes sociais é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador” (Cardozo, 2008, p. 8).

Em relação ao uso das redes sociais houve o surgimento do marketing de conteúdo, que, segundo Mendonça (2013, p. 8) “é uma estratégia que visa elaborar e disseminar conteúdo de forma relevante para construir e manter um relacionamento de confiança com determinado público-alvo”.

Trata-se de uma estratégia onde se produz conteúdo para atrair o consumidor, no momento em que ele está pesquisando para tomar uma decisão de compra e através desse conteúdo, trabalham-se as mídias e as redes sociais, contendo informações importantes para manter um bom relacionamento com os consumidores interessados na marca ou empresa (Torres, 2010).

Para Recuero (2009, p. 107), “os sites de redes sociais são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line”. Os sites facilitam o fluxo das informações, conectando as pessoas de forma mais aproximada, interagindo e contribuindo com suas diferentes opiniões.

Com a popularização das redes sociais, os consumidores têm influenciado outros com suas experiências e expondo suas opiniões, essa comunicação diante das mídias sociais vem exigindo das empresas maior gestão do conhecimento, as empresas precisam saber em qual rede o consumidor está e como atraí-lo (Tonus & Costa, 2009).

Para Albernaz e Meira (2010), o que destaca uma rede social é o seu crescimento e os recursos que apresenta. A popularidade de uma rede, além de atrair mais membros, chama a atenção do mercado para divulgação. Seguindo nesta linha, Martino (2015, p. 56) relatou que “cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira a própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social”.

A repercussão das redes sociais dá-se pelo fato das informações que os membros publicam sobre algo e por manter uma rede de relacionamento. Essa informação transmitida

através das redes, sendo uma reclamação ou elogio, afeta não apenas os seus amigos, como amigos de amigos, espalhando-se cada vez mais (Torres, 2010).

Como bem ressaltou Medeiros *et al.* (2014), as redes sociais, ganharam proporções mundiais e propiciaram que a comunicação ocorresse de modo descentralizado, livre, gratuito e global. Dentre elas, os “blogs foram o meio que mais passaram a dialogar com a moda, tornando-se referência de opinião para muitos. Os departamentos de marketing das empresas passaram então a dedicar parte do seu tempo para pensar como poderiam usar as mídias sociais estrategicamente” (Medeiros *et al.*, 2014, p. 13).

Partindo da definição exposta sobre o que são redes sociais, pode-se citar algumas das principais utilizadas atualmente, ou mais populares, como por exemplo: o *Facebook*, *Instagram*, *Blog*, *Snapchat*, *Youtube* e *Twitter*.

Segundo dados publicados em “Guia prático para o bom uso das redes sociais” por Luciano Antunes Batista (2015), o *Facebook* conta com mais de 1,15 bilhões de usuários conectados diariamente, sendo que 23% dessas pessoas, acessam suas contas pelo menos 5 vezes por dia. O autor também destaca que “os profissionais de marketing consideram a plataforma importante para suas estratégias de negócios, porque o engajamento obtido pelo seu produto/marca atinge 75% dos usuários do *Facebook* em até 5 horas” (Batista, 2015, p. 6). Os usuários criam um perfil no *Facebook*, onde podem procurar seus amigos que também possuem conta, seguir pessoas famosas ou que admiram, “curtir” imagens, páginas, e compartilhar diversos tipos de conteúdo, publicações de textos, vídeos, entre outros.

Destaca-se que atualmente uma das redes sociais mais utilizada é o *Instagram*, com mais de 130 milhões de usuários, compartilhando mais de 5 milhões de fotos por dia; “a cada segundo, 8 mil usuários “curtem” uma foto publicada; 1 mil comentários são feitos por segundo e cada usuário posta, em média, 40 fotos” (Batista, 2015, p. 7).

Da mesma forma que o *Facebook*, os usuários criam uma conta, e passam a seguir outros usuários, no *Instagram*, inicialmente, as interações eram principalmente através de postagens de fotos, “curtir” e comentar nas mesmas, mas a rede social foi se adaptando, e hoje em dia é possível enviar mensagens, chamados de *direct*, e postar vídeos e fotos instantâneos que se excluem automaticamente em 24 horas, chamados de *stories*.

Os *Blogs*, que existem a tanto tempo, criados com o intuito de compartilhar conteúdos e relatos sobre a vida cotidiana, nas palavras de Silva (2007, p. 75) define que

Weblog “ É uma palavra da língua inglesa composta por *web* (página de *internet*) e *log* (diário de bordo), hoje mais conhecida como *blog*. É um site criado nos moldes de um diário e que pode conter espaço para comentários sobre cada texto inserido (o *post*) ”.O autor ou usuário do *Blog* é intitulado de *blogueiro*. De acordo com Rocha (2003), os *blogs* podem ser vistos como diários virtuais, que variam de confecções de artigos até exposição de fatos e histórias, fotografias e relatos autobiográficos.

Já o *Snapchat* é uma rede social utilizada inicialmente apenas para troca de imagens, evoluindo para compartilhamento de vídeos e mensagens, todos instantâneos, que após enviados e visualizados se excluem automaticamente. Segundo artigo publicado no site Escola da Tecnologia (2015), “o grande diferencial do aplicativo é a obrigação de determinar um tempo duração de 1 a 10 segundos a serem exibidas ao seu destinatário, sendo assim o conteúdo não ficará salvo no dispositivo alheio“. Também conta com filtros para fotos divertidas, e a possibilidade de deixar algumas imagens visíveis por até 24 horas.

O *YouTube* foi uma rede social criada exclusivamente para o compartilhamento de vídeos, onde as pessoas criam uma conta e podem postar seus vídeos para que os outros assistam. Segundo Brasil Escola (2017), “a palavra “youtube” foi feita a partir de dois termos da língua inglesa: “you”, que significa “você” e “tube”, que provêm de uma gíria que muito se aproxima de “televisão”.

O *Twitter* pode ser definido como, segundo publicação no site Significados (2017) “Uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres”. Pouco utilizado atualmente, pode ser considerado uma espécie de blog limitado, onde as pessoas seguem umas às outras e podem, além de publicar textos também imagens.

Cada rede social possui suas diferenças, porém todas tem um propósito em comum: promover a interação como forma de entretenimento entre seus usuários.

2.4. O universo das redes sociais e influenciadores digital

Juntamente com o avanço da *internet*, houve um grande crescimento do uso das redes sociais, o que abre possibilidades e ferramentas para o marketing digital, tanto para as empresas já consagradas no mercado, como para aquelas que estão começando um negócio, e precisam de meios para divulgação. Assim, as redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*,

e o *Snapchat*, existem os *Blogs*, onde pessoas comuns escrevem sobre seu cotidiano, dando dicas de moda, beleza, viagens, livros, dentre outros inúmeros assuntos.

Até então, o termo *blogueiros (as)* era utilizado para designar os escritores do *Blogs*, que divulgavam produtos em suas postagens, influenciando seus leitores. Porém, com o surgimento de outras redes sociais, e pela maior facilidade de interação através delas, o *Blog* continuou sendo utilizado, mas com menos frequência, e o termo *blogueiros (as)* foi sendo substituído pela expressão Influenciador(a) digital, com seus milhares de seguidores, o que reflete em suas redes sociais, onde divulgam as novas postagens ganhando mais visitas.

De acordo com artigo publicado no site LNF Inbound (2017) pode-se definir Influenciadores Digitais como “ produtores de conteúdos que possuem muitos seguidores engajados. Podem ser blogueiros, youtubers ou pessoas populares nas mídias sociais.” Normalmente são reconhecidos pela rede social em que se destacam mais (*blogueiro, youtuber*), por isso o termo *blogueiro* era tão utilizado em relação a moda, que foi onde as primeiras influenciadoras nessa área se destacaram, mas atualmente, pela relevância em outras redes, passaram a ser chamados de Influenciadores(as) digitais.

Ao contrário do que é divulgado na televisão, por exemplo, e que deve ser efetuado de acordo com os padrões da emissora em questão, os(as) Influenciadores(as) digitais têm total liberdade para falarem o que quiserem, da forma que acharem melhor, atua como uma contracultura, fazendo do seu próprio jeito sem a interferência da mídia institucionalizada (Rocha, 2003).

O uso das redes sociais pelos (as) influenciadores (as) digitais como uma nova forma de divulgação das marcas, tem grande interatividade com o público, alcançando a coletividade através de uma comunicação em grande escala. O público sente-se mais ativo, e também mais livre para expressar as suas opiniões. Um dos propósitos principais é divulgar os produtos das marcas que lhes patrocinam ou que ainda não patrocinam, e assim, divulgam a marca procurando serem vistos e assim ganhar o patrocínio, seduzindo os seguidores para estes comprarem mais. Esse uso das redes, podem ser considerados um meio de comunicação não oficial e informal, transformando os consumidores em produtores de conteúdo.

As marcas querem obter grandes lucros e descobriram que divulgando através da *internet*, estariam ainda mais próximas ao consumidor, estando sempre presentes nas postagens dos (as) influenciadores(as), por isso, podem ser considerados como um fenômeno mercadológico.

A influência das (os) influenciadores (as) digitais está sendo reconhecida, diante das inúmeras matérias em revistas e programas, a maioria relacionada à moda, onde suas publicações ganham destaque. Diversas empresas estão percebendo a influência dos (as) influenciadores (as) digitais e convidando-os para divulgar suas marcas, seja em campanhas publicitárias ou mesmo em suas redes sociais (Bertolino, 2010).

A ideia de vídeos postados no *YouTube* também sugere o fato do(a) influenciador(a) ficar mais próximo do seu público e conseguir expor de maneira mais fácil sua ideia, e também, quando se trata de tutoriais, mostrar de forma mais dinâmica ao seguidor.

Por exemplo, em relação ao Blog, para Primo (2008, p. 4) “através do sistema de comentários e do detalhamento das estatísticas do blog, seus autores podem aperfeiçoar os seus textos futuros na intenção de manter o interesse de suas audiências e promover debates, motivando a integração relacional dos comentaristas”. Os(as) influenciadores(as) digitais conseguem ter um feedback direto do seguidor, tendo noção se o conteúdo que está sendo postado, e se está agradando o consumidor e o que deve ser melhorado.

Embora existam influenciadores digitais do sexo masculino, quando fala-se em moda e cosméticos, tendências no geral, que seria o foco deste trabalho, os principais, ou quase a totalidade, são sexo feminino. São de várias faixas etárias, estas com seguidores de várias faixas etárias também, abrangendo um grande público ativo, e estão sempre atentas as tendências mundiais, abastecendo suas redes sociais com diversos tipos de publicações, como “Look do dia”, ou roupas com versões mais baratas das grandes marcas.

Há algum tempo atrás, o conteúdo sobre moda era mais restrito, normalmente as pessoas que compravam revistas em bancas tinha mais acesso, ou então as que participavam em desfiles em que viajavam para o exterior. Os (as) influenciadores (as) digitais disseminaram essas informações que eram restritas, transformando-se em verdadeiros “gurus” da moda, e com opinião relevante, tendo acesso a qualquer pessoa.

Por meio disso, é relevante para as empresas ficarem atentas que, para manter uma comunicação eficaz com seu público, vendo estes influenciadores digitais como uma vantagem competitiva e visto com maior confiabilidade por parte dos consumidores, pois as empresas precisam buscar sempre a interação mais próxima com o consumidor. De acordo com Wright (2008, introdução) “as empresas podem aprender muito lendo *blogs* para determinar o que clientes e não clientes estão dizendo sobre seus negócios”. Isso vale também para as outras redes sociais.

Por meio do monitoramento, participação e utilização da divulgação nas redes sociais destes influenciadores, a empresa ganha vantagem em vários aspectos, tanto no lançamento de novos produtos, como na comunicação com o consumidor, pois possibilita que obtenham um *feedback* real e imediato dos mesmos (Bertolino, 2010).

Dessa forma, o que se percebe é que a geração Y busca inspiração e referências nas personalidades digitais. Assim, há uma auto identificação desses jovens com as pessoas que seguem. Observam o que é feito e reproduzem, “querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir - gente como a gente. São pessoas comuns, como as suas públicas, mas com um estilo admirado por uma multidão” (Silva & Tessarolo, 2016, p.6)

Tendo como exemplo a denominação do *Blog*, a Figura 04 mostra a relação entre as empresas, os (as) blogueiros, e os consumidores, ligados em uma cadeia, onde se tem os recursos dos quais o autor da rede social depende, e os recursos que proporciona (Castro & Santos Junior, 2013).

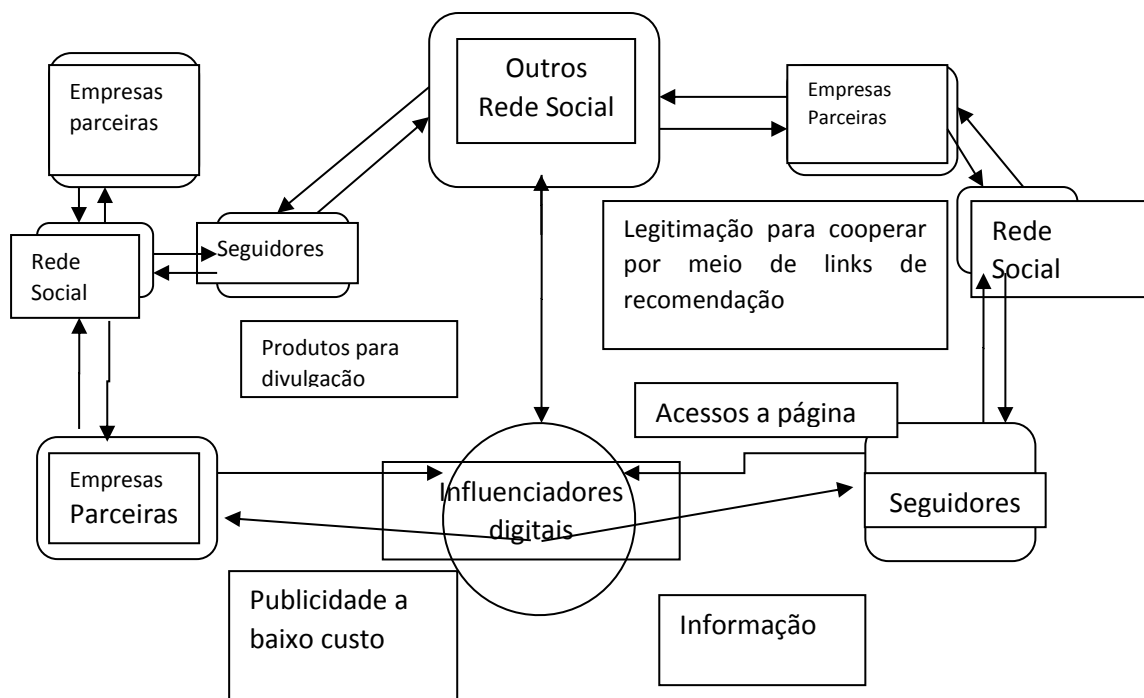


Figura 3 - Rede de relacionamento entre influenciadores digital, empresas parceiras e seguidores

Fonte: Castro e Santos Júnior (2013, p. 188)

Assim, as interações entre influenciadores digitais: com as empresas (que podem utilizar-se de remuneração financeira ou permuta de produtos) visam por publicidade de baixo custo; com os seguidores (trocas de conteúdos), pelo fornecimento de informação e recebimento de acessos à página; com outros blogs (parceria), possibilidade de cooperação e recomendação de links (Castro & Santos Júnior, 2013).

Ao se estudar as redes sociais, pode-se perceber que elas não se limitam apenas aos seus administradores, que seriam os (as) influenciadores (as) digitais, mas abrange também a interação que existe entre seus seguidores, por meio dos acessos e comentários, que servem como indicações das percepções do consumidor para as empresas divulgadas e parceiras.

2.5. Caracterização do mercado de influenciadoras digital de moda no Brasil

Tudo se iniciou com os blogs temáticos que na maioria das vezes, estavam ligados ao entretenimento nas horas vagas – e versavam por diferentes assuntos, tais como: moda, beleza, viagens, livros, maternidade, entre outros. O que todos tinham em comum, era o fato de o *hobby* virar uma profissão. O que ocorreu no mercado foi uma transição do ambiente televisivo para o ambiente das redes sociais, e essas influenciadoras digitais “[...] foram as precursoras de um modelo de negócios que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados” (Karhawi, 2016, p.43).

Está-se vivendo num ambiente do de liberdade de expressão e de fornecimento de conteúdo, assim ocorre um “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p.50).

Os *bloggers* iniciaram o que se pode chamar de uma revolução digital, pois com as publicações de suas críticas sobre as marcas, que de início não foi bem vista, pelo fato do mercado da moda sentir-se invadido por “pessoas comuns”, publicando suas opiniões e influenciado seus leitores.

Diante deste contexto, o mercado da moda, antigamente, era direcionado às classes mais altas da sociedade, tendo seu conteúdo divulgado em revistas renomadas e frequentadores de desfiles. De acordo com Ferrari (2010), o conceito do que está na “moda” evolui constantemente, e com isso, os consumidores estão influenciados a acompanharem esse processo, através dos produtos e marcas. Atualmente, o ato de consumir também está

relacionado como uma forma de distração e satisfação pessoal. Ainda para Ferrari (2010, p.15) “ a moda é uma forma de comunicação cujos elementos (roupas, acessórios, atitudes etc) podem ser semanticamente codificados, mas essa semântica é muito sutil e volúvel, e está em constante transformação”.

A divulgação no meio televisivo e propagandas em *outdoors* por meio das lojas, não proporcionavam uma interação e demonstração de estilo ou dicas de como se vestir, mas sim, sobre os itens vendidos. Com o surgimento dos *Blogs* disponibilizando conteúdo sobre moda, além de divulgar as lojas, estavam dando uma noção maior sobre moda e estilo, com dicas de como se vestir bem, para todos os públicos. Segundo Daniela Aline Hinerasky (2010, p. 4) “a indústria da moda mundial expandiu nos últimos 3 anos, com desfiles de grandes estilistas e tendências antecipadas nas mãos dos profissionais e grandes compradores, movimentando o mercado editorial da moda”.

Como descreve a autora Karhawi (2016, p. 4), “a informação entregue pelos blogs de moda, especialmente nos primeiros anos de sua consolidação, era muito diferente da mídia de moda tradicional. Tratava-se de diários pessoais sobre estilo“. O objetivo principal não era ensinar sobre moda, mas sim, compartilhar looks, estilo e tendências. Assim, “a mídia também é responsável por atribuir valores aos objetos e às tendências, que se tornam capazes de evidenciar tipos de personalidades e comportamentos dos consumidores” (Ferrari, 2010, p. 17).

A propagação das informações sobre moda se tornou mais rápida e mais acessível, tendo maior participação do público no que realmente faria sucesso de vendas e conquistar o consumidor.

Dessa forma, pode-se dizer que “ a base de sustentação da moda está intimamente ligada à trinômia tecnologia, criação e tendência. Portanto, aqueles que desejam trabalhar nessa área precisam desenvolver muito bem seu domínio técnico e sua capacidade criativa” (Ferrari, 2010, p. 19). Muitas mulheres ficaram famosas no Brasil com seus Blogs, alguns nomes conhecidos como Camila Coelho do Blog “Super Vaidosa”, e Camila Coutinho do blog “Garotas Estúpidas”, são exemplos de sucesso nesse meio.

Como bem ressaltou Visconde (2016, p. 1) “vivemos na era da Geração 3C’s onde impera o Curtir, Comentar e Compartilhar. (...) a busca de conteúdos relevantes ao nosso perfil que nos permite interagir, fazendo com que relacionamento entre conteúdo e público seja uma via de mão dupla”.

A influência se dá de tal forma, que ter um visual parecido e ou imitar o estilo de usar uma calça daquele influenciador digital que tem um conteúdo chamativo, significa muito para os seguidores. Vislumbrando esse cenário, as marcas que buscam estar conectadas a este público, veem nas personalidades digitais um elo de ligação. Quando esses influenciadores postam uma foto, vídeo ou uma ação de marketing digital, este carrega consigo a confiança dos seguidores que é transferida para a marca (Silva & Tassarolo, 2016).

Segundo Ribeiro (2016) em uma publicação no site Adnews “2016 pode ser visto como o ano do reconhecimento da relevância e visibilidade destes criadores pelos meios off-line e pela publicidade de marcas e produtos”.

De acordo o Sebrae (2017, p. 1) “esses influenciadores são produtores de conteúdo, conhecidos no nicho em que atuam, e se encontram nas principais redes sociais como *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat*, *Twitter* e *Facebook*”. A partir do momento em que uma empresa decide utilizar um influenciador como parte de divulgação de sua marca, estará mais próximo do consumidor.

Segundo dados do Sebrae (2017, p. 1) cerca de 5 a 10% dos usuários das redes sociais são responsáveis com 60 a 80% da influência, e a *internet* é a segunda maior mídia utilizada, perdendo apenas para a televisão, onde projeções indicam que até 2019 será a primeira colocada. E 74% dos consumidores afirmam que dependem das redes sociais para decidir sobre uma compra e 54% procura recomendações confiáveis.

Usando a divulgação dos Influenciadores digitais como estratégia, a empresa precisa definir um perfil do influenciador e saber seu público alvo. As empresas estão atentas às redes sociais utilizadas pelos influenciadores, para acompanhar também os concorrentes e a forma que utilizam para ter maior proximidade do consumidor.

A Figura 1, publicada originalmente em inglês no site americano Traackr (<http://www.traackr.com/faces-of-influence>) e traduzida pela Tracto Content Marketing (<http://www.tracto.com.br/dez-tipos-de-influenciadores-na-internet/>), classifica os influenciadores pelo alcance (tamanho das audiências/números de seguidores), ressonância (força de engajamento), e relevância (ajuste ao contexto). E com isso, categorizou os influenciadores em: Celebridade, Autoridade, Elo de ligação, Marca Pessoal, Analista, Ativista, Expert, Informante, Agitador e Jornalista.

AS VÁRIAS FACES DA INFLUÊNCIA

Influenciadores online vêm em vários modelos. Da celebridade na web ao nerd especialista. Descubra o que motiva cada tipo de influenciador e entenda o melhor caminho para interagir com eles.

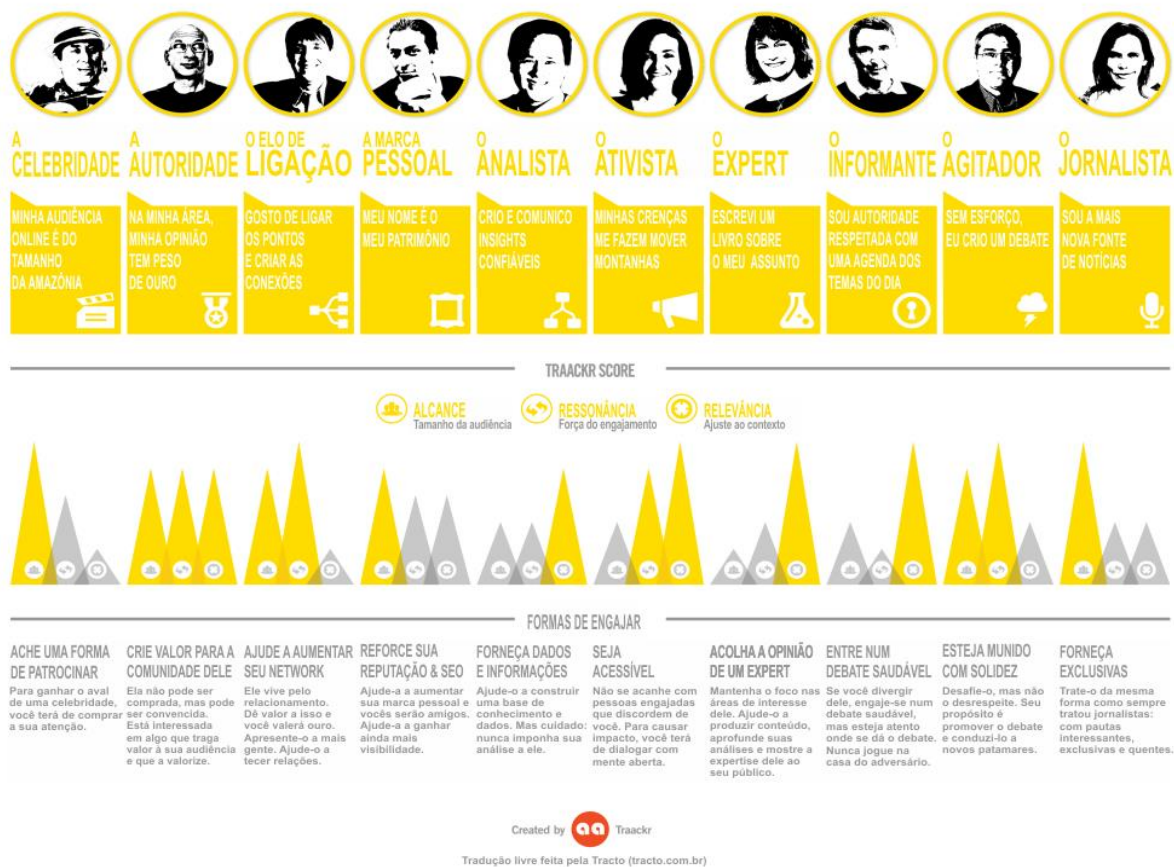


Figura 4 - Classificação dos Influenciadores digitais
Fonte: Tracto Content Marketing, 2017

Ainda que esse meio possa parecer um tanto igualitário, com a popularidade dos influenciadores em diversas áreas, de moda até vídeo games, foi possível criar essa classificação, facilitando para as empresas na decisão de qual escolher.

Num contexto geral, o que se percebe sobre o mercado da moda, é que as ações de marketing digital realizado pelas influenciadoras digitais atraem a atenção dos seguidores por terem uma linguagem simples, como se fossem realizar uma conversa íntima entre amigas, serem carismáticas e demonstrar dicas de produtos ou serviços que elas utilizam. Já as empresas percebem a capacidade destas de atingir um público grande moldar opiniões e ditar tendências aos seus seguidores, e as utilizam para ações de marketing. Assim, em um mundo cada vez mais virtual, é imprescindível que as marcas das empresas estejam presentes no cotidiano dos seus potenciais clientes e nos seus *feeds* de notícias.

O uso das redes sociais tornou as pessoas mais expostas no universo digital, o que também estimula a ideia de pertencer a um grupo ou estar atualizado sobre o que está acontecendo mundialmente, o que vale também para as tendências de moda, favorecendo o papel dos (as) influenciadores(as) digitais na sociedade.

Capitulo 3 - Metodologias de investigação

Este capítulo tem por objetivo descrever o processo de investigação, dividido em: abordagens metodológicas, lócus da pesquisa, técnicas e instrumentos de coleta de dados e análise de dados.

3.1. Abordagens metodológicas

Para a realização deste trabalho, as abordagens metodológicas utilizadas serão centradas em análises exploratória, descritiva e documental de cunho qualitativo de dados primários e secundários.

Segundo Mattar (2000, p. 18) “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação quanto familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente, pouco ou inexistentes”. É necessária a leitura de diversos artigos relacionados ao tema, buscando maior aprofundamento sobre a pesquisa que será feita.

As pesquisas exploratórias buscam descobrir ideias de forma a conseguir maior conhecimento sobre o fenômeno estudado. Nesse modelo de pesquisa não é sempre necessário realizar formulação de hipótese (Selltiz *et al.*, 1965). Neste trabalho, será necessário uma busca e um maior aprofundamento sobre os(as) influenciadores(as) digitais de moda no Brasil e uma revisita bibliográfica que facilite o entendimento do contexto e das interações vivenciada por estes.

Além disso, será utilizado uma pesquisa descritiva, que para Oliveira Neto (2008, p. 26) é o “estudo, análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador [...] que deverá apenas descobrir a frequência com que os fenômenos acontecem ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional”. Assim, o processo descritivo “visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo” (Oliveira Neto, 2008, p. 27).

A análise descritiva “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (Triviños, 1987, p.113).

O cunho qualitativo da pesquisa é focada nas interações entre os atores da rede digital imerso no ambiente virtual. O objetivo da pesquisa qualitativa é explicar e solucionar o problema, sem precisar quantificar os dados como ressaltou. Para Goldemberg (1997, p.34) “os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamento nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa”.

Já Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos á operacionalização de variáveis.

Em relação à natureza dos procedimentos técnicos utilizados para o estudo, este foi um estudo de casos múltiplos realizado com quatro influenciadoras digitais de moda e beleza brasileira e, também, pesquisa documental.

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distinguí-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos, oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão (Fonseca, 2002, p. 32).

Roesch (2006, p.165), explica que a pesquisa de documentos é “uma das fontes mais utilizadas em trabalhos de pesquisa em administração, tanto de natureza quantitativa como qualitativa, e são constituídas por documentos como relatórios anuais da organização, materiais utilizados em relações públicas, declarações sobre sua missão, políticas de marketing e de recursos humanos, documentos legais, etc.” Além disso, pode-se dizer que as postagens do(as) *Influenciadores(as) Digitais* a serem analisados(as) também é um documento de pesquisa.

De acordo com Gil (1946) a pesquisa documental e bibliográfica, são muito semelhantes, á diferença está na natureza da fonte, pois a documental vale-se de materiais que não receberam nenhum tratamento analítico, documentos de primeira mão.

E no caso deste estudo, os documentos estão disponíveis no ambiente virtual, em que as postagens nos *Blogs, Instagram, Facebook, Twitter e Youtube*, servirão de fontes de informações para a concretização dos objetivos.

A pesquisa bibliográfica, muito semelhante à pesquisa documental, é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído por artigos e livros, levantamento de teorias já analisadas, e publicadas através de meios escritos ou eletrônicos, artigos, páginas de web sites, entre outros. Algumas pesquisas científicas se baseiam apenas em pesquisa bibliográfica, recolhendo informações sobre o problema para o qual se procura a resposta (Fonseca, 2002).

A partir da pesquisa bibliográfica e das análises contextuais dispostas no referencial teórico, pode-se ter como base os fundamentos definidos do tipo de pesquisa, e dar sequência ao locus, focando na análise da resposta do problema levantado.

3.2. Locus da pesquisa

Diante do universo de muitos(as) influenciadores(as) digitais de moda existentes no Brasil, a pesquisa desenvolvida optou por utilizar uma amostragem não probabilística intencional. Assim, a pesquisa será realizada em quatro Influenciadoras Digitais, que atuam no Estado do Paraná.

A escolha das influenciadoras digitais se deu através do envio de email solicitando a possibilidade de realização da pesquisa, para cada um dos 100 blogs de moda e beleza mais acessados no Brasil em janeiro de 2017 realizado pelos sites de estatística de tráfego Alexa e Similar Web. Assim, quatro influenciadoras digitais aceitaram participar do estudo, destacando: Dayana Victoria Langaro, Thaise Juriatti Chiarini, Caroline Moschei e Marina Sauzen, tendo-se então um estudo multicaseos.

Conforme Herriott e Firestone (1983, *apud* YIN, 2001, p. 68), “as provas resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes, e o estudo global é visto, por conseguinte, como sendo mais robusto”. Desta forma, optou-se por estudar não apenas uma, mas quatro Influenciadoras Digitais, aumentando a abrangência e relevância da pesquisa.

Três dessas influenciadoras forneceram informações, por um formulário enviado por email, e uma foi entrevistada. Esses dados permitiram descrever as interações entre a influenciadora, os seguidores e as empresas. Vale destacar que, entende-se por empresas

parceiras, aquelas que utilizam as redes sociais como meio de divulgação dos seus produtos a um custo mais reduzido. Já os seguidores, são os seguidores das influenciadoras digitais nas redes sociais (*Instagram, Facebook, Blog, Twitter, Youtube*) que, em geral, utilizam a plataforma como um meio de rápido acesso ao conteúdo postado.

Torna-se importante estudá-las, por estas possuírem uma grande representatividade em seu estado, o Paraná, atuando em diferentes regiões – com perfis e abrangências diversos.

3.3. Técnicas e instrumentos de coleta de dados e análise de dados

Considerando os objetivos propostos neste trabalho, a coleta de dados se deu em dois momentos. O primeiro momento, utilizou dados secundários e uma análise qualitativa de publicações nas redes sociais utilizadas pelas influenciadoras analisadas, incluindo perfil no *Instagram, Facebook*, as que possuíam *Blog* e canal no *YouTube*. Artigos científicos que envolviam a temática marketing digital e redes sociais também. Para Lakatos e Marconi (1991), são dados secundários aqueles já buscados por outra pessoa, e que apenas auxiliam o pesquisador, que tem o papel de analisar e tirar o máximo proveito possível desse material. E assim, caracterizar e descrever o mercado das influenciadora digital de moda no Brasil, identificando o perfil das mídias digitais utilizada para potencializar as publicações.

Num segundo momento, realizou-se a pesquisa com as quatro influenciadoras digitais. Para tanto, utilizou-se um formulário com onze perguntas abertas de cunho qualitativas (Modelo no Apêndice I), que versavam sobre as características das redes sociais, seguidores e empresas parceiras. Três das participantes da pesquisa, optaram por receber o formulário via email, enviado no dia 20 de agosto de 2017, com devoluções em 28 e 29 de agosto de 2017, onde descreveram suas ações. Uma das pesquisadas, aceitou conceder uma entrevista, que foi realizada em 10 de agosto de 2017, com duração de 40 minutos aproximadamente, realizada em um café com horário previamente marcado. O método utilizado para gravação de áudio foi através do smartphone.

A análise das respostas foi feita seguindo as perguntas do questionário, e analisando uma influenciadora de cada vez, estabelecendo sua relação com as empresas e seguidores, e posteriormente, fazendo uma comparação entre todas as influenciadoras que responderam.

Com estas informações e as observações das publicações nas redes sociais, buscou-se identificar e descrever as formas de interações das influenciadoras digitais, empresas e seguidores.

Capítulo 4 – Apresentação e resultados da análise

Este capítulo contém os dados coletados procurando responder o objetivo geral: analisar as interações de quatro Influenciadoras digitais com empresas parceiras e os (as) seguidores (as), nas ações de marketing digital, do mercado de moda do Estado do Paraná (Brasil). Os objetivos específicos são: a) descrever as principais características de quatro influenciadoras digitais do mercado da moda e beleza do Estado do Paraná (Brasil); b) identificar e caracterizar as formas de interação e comunicação dos (as) influenciadores (as) digitais com os seguidores (as); c) identificar e descrever as principais interações dos (as) influenciadores (as) digitais com as empresas parceiras.

4.1. Descrição de quatro influenciadoras digitais do estado do Paraná

Foram selecionadas quatro influenciadoras digitais, no caso todas do sexo feminino, sendo: Dayana Victoria Langaro, Thaise Juriatti Chiarini, Caroline Moschei e Marina Sauzen. Estas influenciadoras atuam no mercado com ações de marketing digital de empresas e disseminam informações para seus seguidores. Para melhor entendimento, será detalhado a descrição das principais características de cada um das influenciadoras digitais estudadas.

A Dayana utiliza as redes sociais como o *blog* titulado de *Vogue and Mode*, *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*, para explicitar a sua paixão por moda e beleza, compartilhando seus interesses e dicas de produtos que usa e se identifica com seus seguidores. Iniciou suas atividades em 2012, com o *Blog*, época em que era a principal rede utilizada pelos Influenciadores. Os conteúdos variavam entre postagens sobre “Unha da semana”, “Look do dia”, “Dicas de moda”, entre outros. Em decorrência disso, Dayana criou uma página no *Facebook* para divulgação do *Blog*. Com a popularidade e surgimento de outras redes, Dayana passou também a gravar alguns vídeos no *Youtube*, e criar uma conta no *Instagram*, que segundo ela, foi a principal rede social a ajudar em sua carreira.

Buscando aprimorar suas redes sociais, sempre buscou parcerias, mesmo que no início, não havia ganhos financeiros, ia até as lojas, divulgava os produtos, indicava para as amigas, tudo isso porque realmente gostava e não pelo retorno, já que era comum a realização de ações de marketing digital por permuta (recebia da empresa parceira os produtos que divulgava).

Apesar do seu interesse inicial, e foco, ser o *Blog* (Figura 5), com o passar do tempo, este foi sendo menos utilizado, e ela posta apenas quando a empresa solicita. Os

Blogs são bons para compartilhar suas ideias, opiniões, e a sua interpretação sobre a moda e mostrar que se entende sobre o que esta escrevendo, e que as pessoas deveriam lhe acompanhar, para aprender com ela.

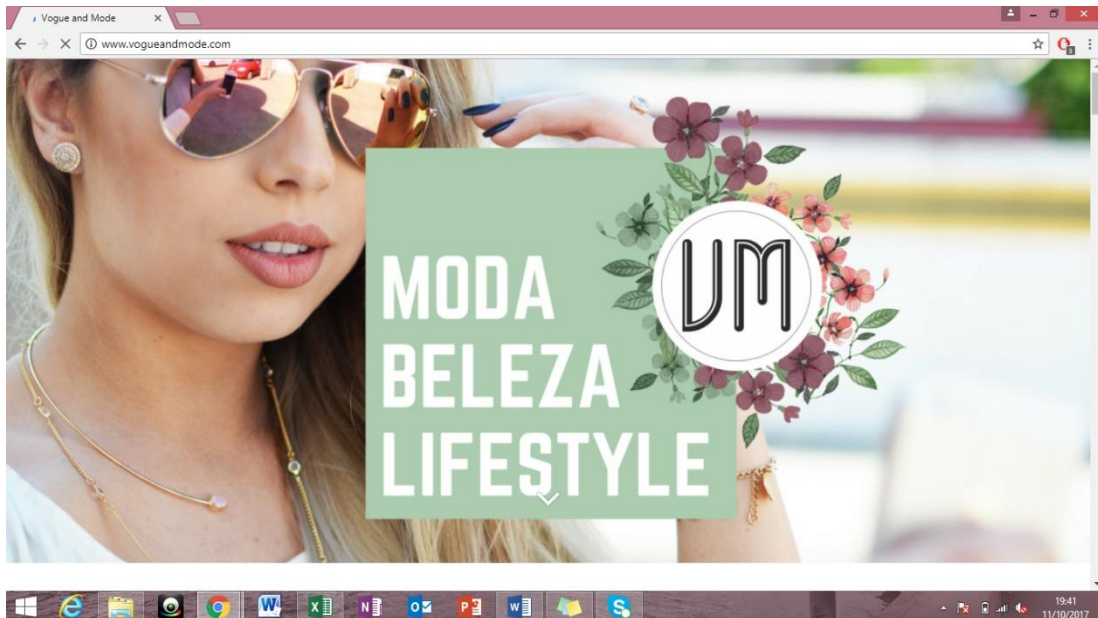


Figura 5 - Imagem página inicial do blog "Vogue and Mode", por Dayana Langaro

Fonte: Blog Vogue and Mode (2017).

Já a proposta do *Instagram* é um *microblog* de fotografia, e se fortaleceu com as *#selfie*, possibilitando uma maior agilidade e visibilidade nas postagens diárias. Dayana garante que o *Instagram* gera mais retorno em relação as divulgações e popularidade, e também descreve que os profissionais que trabalham com redes sociais não podem ter medo de mudanças, pois com os avanços da *internet*, é preciso estar sempre se adaptando.

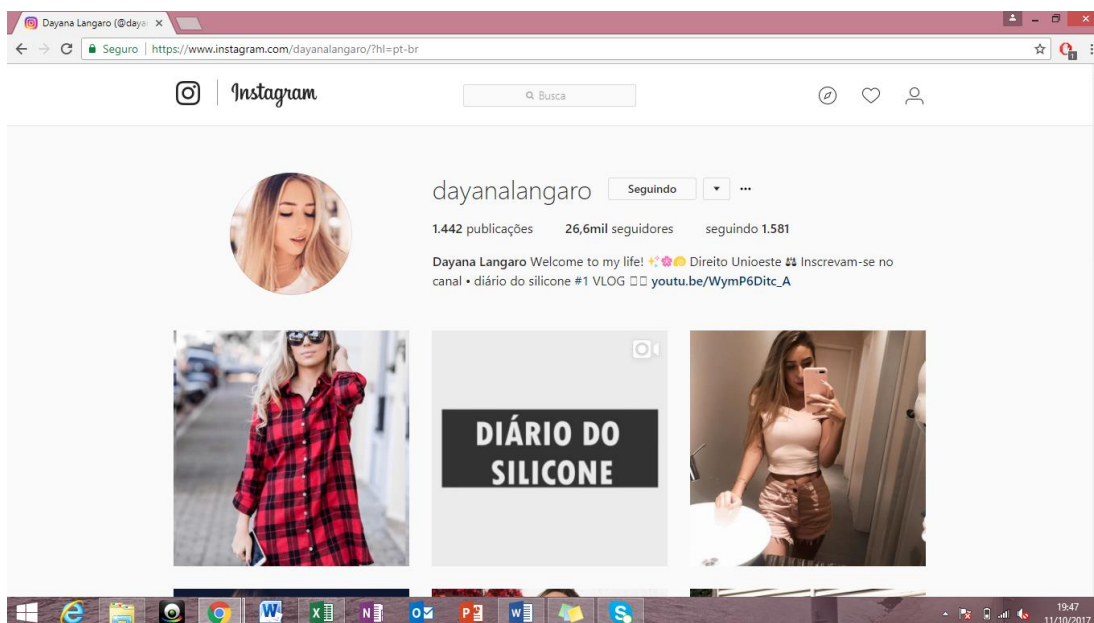


Figura 6 - Imagem do perfil do Instagram de Dayana Langaro

Fonte: Instagram @dayanalangaro (2017).

Apesar de viver em uma cidade pequena como Pato Branco, Dayana não desistiu de suas metas, e hoje colhe os frutos de seu trabalho feito com muito empenho e dedicação.

A Thaise, iniciou com o *Blog* em 2015, juntamente com a página do *Facebook* e perfil no *Instagram*. “Eu queria trabalhar com moda e o blog envolve várias coisas que eu amo, era o “emprego” perfeito naquele momento. Acabou virando um sonho, porque quanto mais eu conhecia e aprendia eu amava mais”. O processo de construção de sua identidade digital ocorreu de forma natural, pois já era um mercado em ascensão, que se iniciou a mais de dez anos com outras influenciadoras digitais. Entretanto, na sua percepção, ela acredita que tudo o que conquistou foi por mérito pessoal, e não pela notoriedade de seu *blog*. Ela tentava conciliar as postagens nas mídias sociais com outro trabalho, em que auxiliava os pais na administração dos negócios da família, e devido a problemas familiares, acabou deixando de lado as postagens.

Havia um certo preconceito, em relação aos retornos que poderia ter como influenciadora digital, como ela mesmo ressaltou “Eu não tinha cabeça e achava tão fútil, mas deixei ali paradinho porque as minhas amigas e algumas seguidoras que já me acompanhavam não deixaram eu desistir”. Isso demonstra também, o seu potencial de influencia sobre as suas seguidoras. Thaise não retornou com o *blog*, e mantém seu foco apenas com o *Instagram* e seu perfil pessoal no *Facebook*, onde compartilha postagens do

Instagram também. Suas publicações variam entre cosméticos que ela usa, procedimentos estéticos, moda, até mesmo restaurantes que frequenta (Figura 7 mostra uma de suas postagens no *Instagram*).

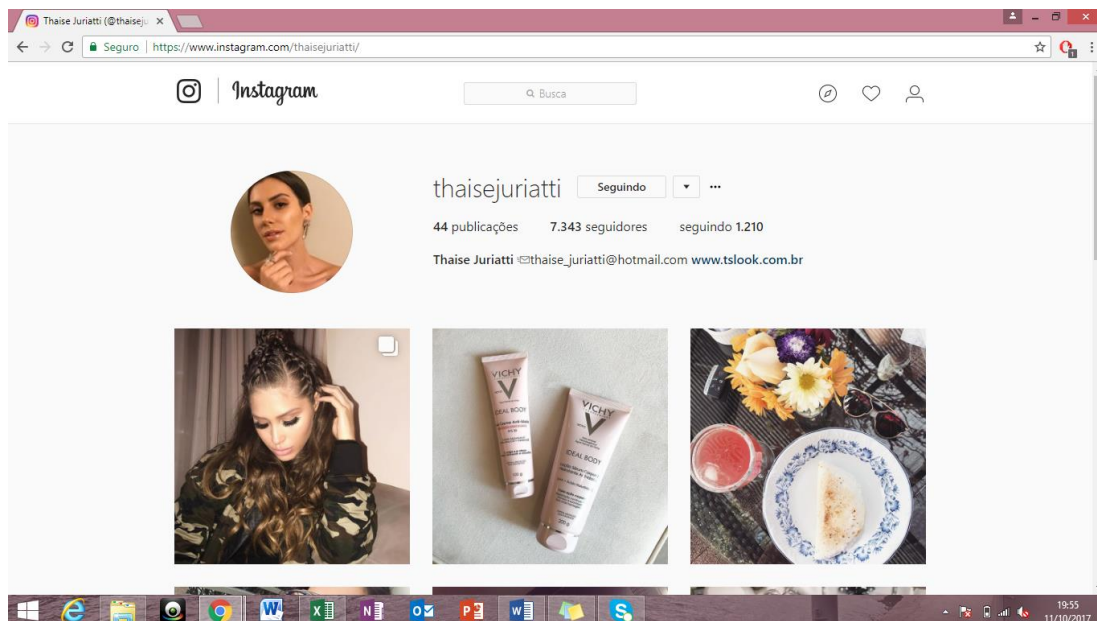


Figura 7 - imagem página do Instagram de Thaise Juriatti

Fonte: Instagram @thaisejuriatti (2017).

Pelo seu destaque regional, ela relata que muitas empresas a procuravam para realização de parcerias. Como atualmente seu foco não é o blog, continuou nesse ramo pelas empresas que continuam a procura-la, e ressalta ainda que “As marcas dizem que eu vendo, me convidam, me mandam coisas, e eu acabo usando essa influência e colocando ao meu favor nos meus novos sonhos. Acho que as pessoas gostam de se inspirar e se identificam melhor com pessoas reais”. Esse é o principal papel das influenciadoras digitais, democratizar a moda, com uma linguagem acessível, informal e amigável, estabelecendo uma relação de confiança com os seguidores, que levam em consideração suas opiniões na hora de adquirir um produto.

Thaise, juntamente com uma amiga, administra a página no *Facebook* com nome de TS LOOK. Essa parceria surgiu ao acaso, quando ela resolveu mudar-se para Cascavel, no Paraná, e conheceu a sócia em um evento, onde Thaise comentou seu interesse em trabalhar como Influenciadora digital, e então resolveram iniciar um trabalho em conjunto. Começaram a marcar reuniões com as empresas, e são muito conhecidas na cidade em que atuam.

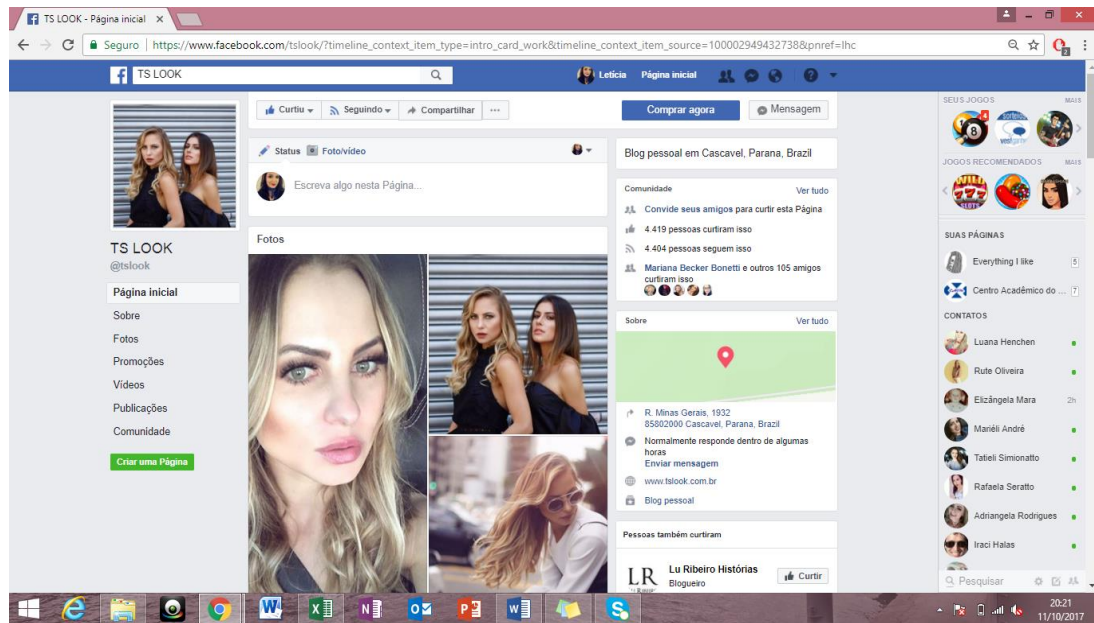


Figura 8 - Imagem página do *Facebook* administrada por Thaise Juriatti
Fonte: Facebook, TS LOOK (2017).

Para Thaise ser influenciadora ainda não é seu foco principal, faz por gosto e não pelo retorno financeiro.

Em relação a Caroline Moschei, esta trabalha como fotografa a quatro anos (2013), e iniciou os trabalhos como criadora de conteúdo digital a apenas nove meses. Devido ao grande número de clientes mulheres, com faixa etária de 14 a 45 anos, que estão sempre ligadas no mundo digital, e buscavam acompanhar seus trabalhos, postagens nas redes sociais de dicas de moda e viagens. Como ela relatou “sempre gostei desse modelo de comunicação e trabalhar com isso juntamente da fotografia, foi apenas consequência de algo que eu já gostava muito de fazer”. Através da fotografia, começou a ter muitos seguidores, e quando começou a fazer o trabalho como influenciadora, aumentou ainda mais a procura das clientes, ela garante que “fazer duas coisas que eu amo caminharem juntas foi a realização de mais um sonho”. Seus trabalhos como fotografa são muito populares na região, trabalha com fotografia em eventos, festas de casamento, aniversários de 15 anos, ensaios fotográficos para casais, jovens, e também bebês, buscando aprimoramento em cursos e demonstrando muito bom gosto no que faz.

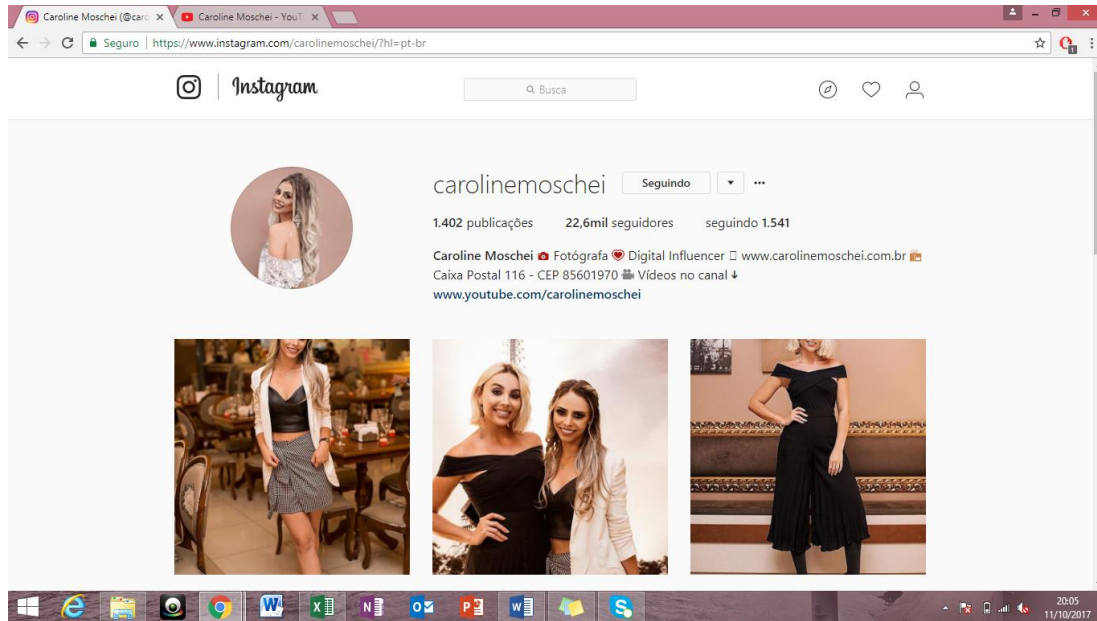


Figura 9 - Imagem perfil do *Instagram* de Caroline Moschei
Fonte: Instagram @carolinemoschei (2017).

Em suas redes sociais, Caroline divulga seus trabalhos como fotógrafa, suas viagens, looks do cotidiano ou usados em festas, sempre dando dicas e compartilhando com seu público.

Já em relação a influenciadora Marina Sauzen, iniciou a carreira em novembro de 2016, com foco direcionado especificamente para o *Instagram* e seu blog *Moda Contemporânea*, Marina começou em uma época em que o *blog* já não está mais tão consagrado entre os influenciadores, e procura buscar evoluir em suas publicações, com maior qualidade em suas fotos, e fornecendo mais informações sobre tendências de moda, cabelo e maquiagem. Atualmente Marina está cursando Engenharia Civil na cidade de Pato Branco, no Paraná, no período noturno. Ela prefere buscar de início parcerias locais, onde o retorno de seu trabalho se torna mais visível e pode ser acompanhado com maior proximidade, pois como começou a pouco tempo nessa área, precisa adquirir mais conhecimento sobre o assunto.

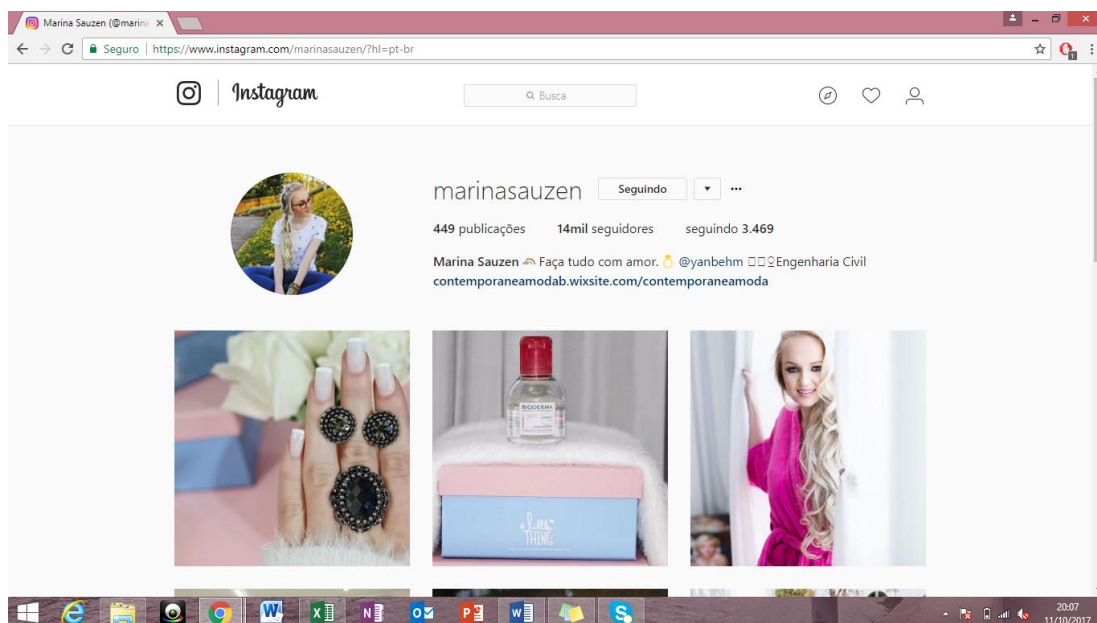


Figura 10 - Imagem perfil do Instagram de Marina Sauzen

Fonte: Instagram @marinasauzen (2017).

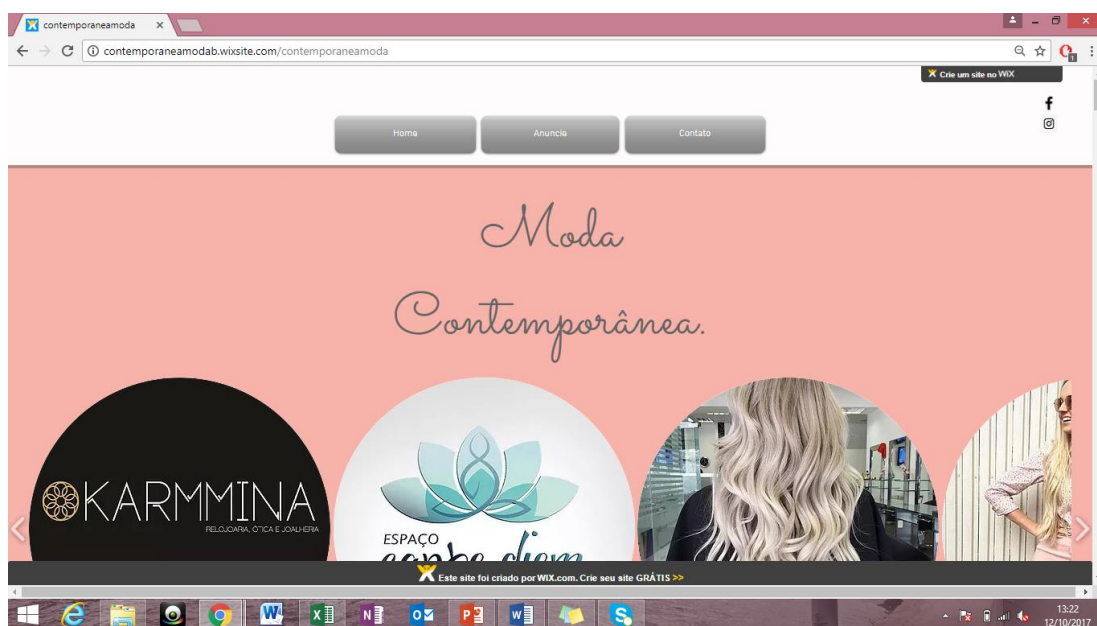


Figura 11 - Imagem página inicial do blog "Moda Contemporânea" de Marina Sauzen
Fonte: Blog "Moda Contemporânea, por Marina Sauzen (2017).

A partir do perfil das quatro influenciadoras analisadas, pode-se perceber que mesmo sendo do segmento da moda, cada uma tem suas particularidades, encaixando seus gostos pessoais, com sua personalidade destacada em cada detalhe presente em suas redes sociais.

4.2. Caracterização das formas de interação e comunicação das influenciadoras digitais com os seguidores

Para se ter uma melhor visualização sobre a abrangência das influenciadoras digitais, o quadro a seguir, retrata quais são as mídias sociais utilizadas por cada uma, número de seguidores e detalhes sobre as postagens.

Quadro 2 - Caracterização das redes sociais utilizadas pelas influenciadoras digitais

Mídias sociais	Número de seguidores	Quantas vezes por semana publica novos posts	Número de curtidas média por post	Que tipo de post você mais publica
Dayana Langaro:				
Blog	(Não há como contabilizar)	Só quando determinada empresa pede	-	Moda
Instagram	26,6 Mil	Todos os dias, alguns dias mais de uma vez	Atualmente 800 a 2.000 curtidas	Look (moda), fotos pessoais, maquiagem.
Facebook	Não posta mais, apenas compartilha no <i>Facebook</i>	Raramente	600 Curtidas	Vida pessoal, fotos do <i>Instagram</i> .
Youtube	3,5 Mil inscritos	Uma vez por - semana.	Poucas visualizações	Viagens, tutoriais, dicas.
Snapchat	1.100 visualizações por dia	Todos os dias.	1.100 visualizações	Vida pessoal.
Thaise Juriatti				
Blog	Não possui mais	Não publica mais	Quando publicava tinha uma media de 500 a 1.000 visualizações, se usava sua imagem chegava a 100, mas publicidade era 500.	Moda
Instagram	7.344 Seguidores	Raramente	De 100 a 600, mas algumas fotos com 2.000 (quando saiu na Glamour)	Moda, fotos pessoais, lojas parceiras, e produtos.
Facebook	4.419 curtidas na página	Interação variável	Post com 30 e tem post com 400 curtidas.	Moda
Caroline Moschei				
Instagram	22,6 Seguidores	Diariamente	Entre 100 e 600 curtidas por publicação.	Moda, eventos, cosméticos, seus trabalhos como fotografa.
Facebook	28.832 Curtidas na página.	Semanalmente	Entre 200 e 2.000 curtidas por publicação.	Fotos de seu trabalho como fotografa.
Youtube	6.685 Inscritos	Mensalmente	Entre 100 e 5.000 visualizações.	Dicas sobre moda, beleza, decoração, tags.

Marina Salzen				
Blog	No blog não tem um número exato	No máximo um post por semana.		Dicas de moda, beleza, Looks
Instagram	14 Mil seguidores	Entre 5 à 7 vezes por semana.	Em torno de 400 a 1.500 curtidas.	Looks
Facebook	Página do blog 800 curtidas	No máximo uma vez por semana.	Entre 100 e 200 curtidas	Looks

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A única que faz uso da maioria das redes sociais é Dayana, pois Thaise não utiliza Youtube, Snapchat nem Twitter, Caroline não possui blog, Twitter e Snapchat, e Mariana não possui conta no Youtube, Twitter e nem snapchat.

É muito comum hoje em dia, pessoas famosas contarem com a ajuda de um profissional para auxiliar na administração de suas redes sociais, para responder os seguidores e as empresas que as procuram. Nesse caso, as redes sociais das influenciadoras em questão, são administradas por elas mesmas. Dayana relata que sua rede social que possui mais comentários seria o *Instagram*, tanto nas imagens como pelos *stories* que ela posta. Ela relata que “do *stories* vai direto para *direct*, mais *directs* do que comentários nas fotos, tem dias que são cem mensagens, e respondo todas. Mas não respondo todos os comentários, porque são relativos, as vezes elogios, mas se forem perguntas respondo todas”. Em relação as críticas, Dayana diz só responder o que for relevante para ela, e como a maioria dos comentários são elogios, ela apenas curte, ou faz um agradecimento geral. E nos *directs* na maioria das vezes são dúvidas sobre produtos, viagens e lugares.

Thaise esclarece que o *Instagram* também é sua rede social com mais interações entre os seguidores e comentários, “eu respondo todos os *directs* e os comentários também, se forem vários parecidos faço um agradecimento geral mas se tiver dúvida junto eu respondo individual”. Thaise garante que os mais frequentes são os elogios, e quando são postagens nos *stories*, normalmente são dúvidas sobre onde comprar, ou o que estava usando.

Para Caroline, as suas redes sociais com mais comentários são a página no *Facebook*, *Instagram* e seu canal no *Youtube*. Caroline relata que “costumo sempre responder os recados e *directs* de todas as mídias sociais. Os comentários mais frequentes são elogios de looks, poses e fotos. E também muitas perguntas sobre todos os procedimentos e coisas que eu faço”.

Já para Mariana, a rede social mais utilizada é também o *Instagram*, ela descreve que “Eu curto sempre os comentários e se eles são algum tipo de pergunta, pedido de informação eu respondo sim. Os comentários que mais surgem são “linda” “que cabelo lindo” e “amei o look”.

Compreende-se, que não existe uma forma ou padrão para a comunicação e o relacionamento entre os seguidores e os influenciadores.

4.3. Rede de interações das influenciadoras digitais com os seguidores

Independente do fato das quatro influenciadoras analisadas seguirem a mesma linha, ou segmento, em relação a moda, cada uma possui suas particularidades e podem influenciar diferentes públicos, ou ter uma interação de forma diferenciada com seus seguidores.

Em relação a que tipo de influência existe com os seguidores, Dayana diz ser um relacionamento pessoal, onde além de influenciar na compra de produtos, nas técnicas de maquiagem utilizadas em seus vídeos, nos procedimentos estéticos, e na forma como se vestir, acredita influenciar também no estilo de vida, fatos do cotidiano, rotinas, entre outros aspectos. É impossível definir exatamente um perfil de seguidores que acompanham seu trabalho, pois por ser eclética, tanto em relação ao estilo como no conteúdo (viagens e restaurantes) acaba interagindo com diversos perfis diferentes

Thaise descreve que “eu influencio na compra, normalmente eu vendo o que eu uso. As pessoas querem usar ou fazer o que eu estou fazendo e usando por exemplo”. Tendo sua opinião relevante, as pessoas acreditam e confiam no que ela costuma compartilhar, e se inspiram em seu estilo de vida. Sobre seu público alvo, Thais esclarece que “direcionava para um público mais A, porque o perfil dos produtos que eu gosto e trabalho tem esse publico, porém sempre tenho seguidores pedindo particularmente como fazer de forma mais barata e eu consigo auxiliar sempre”.

A Caroline, “tenta trabalhar e criar conteúdo apenas em cima dos meus gostos pessoais, acho que se as pessoas me acompanham, é para saber a verdade sobre o que eu gosto e o que não gosto”. Seu foco esta em influenciar através dos produtos que ela acredita serem bons e valerem a pena, também influência no estilo de se vestir, fazer atividades

físicas, cuidar da saúde, e inspirar seus seguidores a sonharem. Através de uma análise em seu perfil do *Instagram*, Caroline constatou que pelo menos 69% de seu público são mulheres, entre 18 e 24 anos, e 31% são homens, mais ou menos da mesma faixa etária das mulheres, sendo em sua maioria do Sudoeste do Paraná.’

Mariana acredita que sua influência é mais como inspiração para as seguidoras, “as meninas sempre reproduzem meus *looks*, também gosto de passar informações de *looks* “baratinhos” eles sempre tem uma boa procura nas lojas de parceiros”. Relata também sua influência no uso de maquiagens e cabelos, onde as seguidoras buscam inspiração, e acabam procurando produtos que ela mostrou para adquirí-los. Para Mariana, o perfil de seus seguidores é quase que exclusivamente feminino, e um público mais jovem, na faixa etária entre 16 e 28 anos.

Embora na maioria dos casos a parceria com as empresas acontecer de forma natural, algumas influenciadoras procuram as empresas que tem interesse em divulgar, por já terem conhecimento da marca e gostarem do que ela pode lhes oferecer.

A interação de Dayana em relação a isso é que “tem empresas que eu nunca ouvi falar que chegam até mim, ai eu me pesquisei sobre isso, vejo se a empresa é de confiança, como eles estão me tratando, e penso no modo como eles vão tratar minha leitora depois”. Esse contato, pode ocorrer de diversas maneiras, muitas empresas entram em contato por *e-mail* ou pelo *direct* no *Instagram*. Já as empresas com as quais ela tem interesse em fazer uma parceria, sua abordagem se dá da seguinte forma: “primeiro eu vou no estabelecimento, conheço, me apresento, as vezes compro alguma coisa, mostro quem eu sou, digo para me seguir, e posteriormente faço uma indicação para fazer uma parceria comigo”.

Dayana relata ter preferência por parcerias fixas com as empresas, com contrato, estipulando em meses, esclarecendo o tipo de publicação que será feita, e em quais redes irá publicar, mostrando do que gosta e com o que se identifica em determinadas marcas, criando uma proximidade maior. Apesar disso, mantém parcerias esporádicas, onde recebe produtos, que, alguns ela cobra para publicar, fazendo indicações, o que descreve ser um tipo de parceria sem contrato.

Para Thaise, ela relata que “já trabalhei com marcas ou lojas grandes no mercado de forma mais profissional, com valor fixo mensal e contrato também. Quando eu procuro uma marca é normalmente porque me identifiquei muito”. A partir disso, Thaise explica que cria um projeto especial para determinada marca, como se fosse um “*midia kit*”, e também

auxilia a marca parte do marketing geral, explicando como acompanhar os resultados, por meio de estratégias de marketing desenvolvidas por ela, através de seus estudos sobre o assunto.

Já para Caroline, pelo fato de precisar conciliar a atividade de influenciadora com seu trabalho como fotógrafa, recebe propostas de diversas empresas, porém algumas não consegue atender por falta de tempo. Garante que “apenas aceito trabalhar com pessoas e empresas nas quais me identifico, pois o que a gente compartilha é nossa vida real. Tenho pacotes mensais para publicação de fotos, *stories*, sorteios, recebidos, provadores ou vídeos no canal”. Também faz o uso de parcerias com contrato, onde entra em um acordo com a empresa, tendo liberdade para escolher os *looks* e postar só o que realmente gostar.

Em relação a Marina, ela relata que na maioria das vezes é a empresa que entra em contato com ela, porém, quando ela busca parcerias, prefere sempre marcar uma reunião para conhecer melhor a empresa e explicar sua proposta. Ela ainda esclarece que “tenho parcerias tanto mensais, chamadas de fixas quanto por publicação. Não faço contrato nem nada que fidelize a parceria, o que pode ser desfeita de ambas as partes em qualquer momento”. Apesar de levar seu trabalho a sério, Marina não tem preocupação com contratos.

4.4. Rede de relacionamento das influenciadoras digitais com as empresas parceiras

Os blogueiros e Youtubers, bem como Influenciadoras digitais, são considerados formadores de opinião, e “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos” (Karhawi, 2017, p.7).

Na atual situação da sociedade consumidora, influenciar as pessoas em relação a produtos e serviços tornou-se uma profissão remunerada, onde cada um busca a melhor forma para se relacionar com seu público e com as marcas parceiras. Segundo Silva e Tassarolo (2016, p. 13) “algumas empresas chegam ao ponto de acompanhar os perfis dos influenciadoras digitais e enviam para eles aquilo que mencionaram que gostam ou que estavam precisando comprar. É uma técnica eficaz para agradar o canal de comunicação e ter sua empresa elogiada para milhões de seguidores a um custo baixíssimo: um produto“. Ou seja, nessa relação de busca de parcerias, ocorre tanto por parte do influenciador como da empresa.

Ainda para Silva e Tessarolo (2016, p.13), relatam que “algumas marcas e produtos já começam a investir parte do seu orçamento de marketing e comunicação e se aproximam desses influenciadores como forma de passar a sua mensagem sem sofrer uma rejeição do público em relação à publicidade tradicional”. Muitas vezes, a empresa vista ou transmitida através da visão do influenciador, agrada mais e convence de maneira diferente os consumidores.

Para Bastos *et al.* (2017), descreve que a atuação de influenciadoras digitais como formadores de opinião sobre as marcas, também facilitou a comunicação em relação a troca de experiências sobre os produtos e serviços através das redes sociais. Bastos *et al.* (2017, p.10), “as empresas varejistas passaram a vislumbrar o fato de que esses influenciadores trazem benefícios aos seus negócios, visto que a relação existente entre consumidor e influenciador é de confiança e credibilidade, e a aceitação do influenciador, acerca de um produto ou serviço, indica que a empresa terá grandes chances de agradar o seu público alvo“. A relação de confiabilidade diante do público agrega inúmeros benefícios em relação a divulgação.

Ainda para Bastos *et al.* (2017, p.10) “com a ampliação do acesso à internet e da quantidade de pessoas cadastradas nas mais diversas redes sociais, os números de seguidores dessas pessoas tendem a crescer cada dia mais. Para isso, também é preciso preparação por parte desses profissionais, para que estejam sempre atualizados e que ofereçam um conteúdo alinhado aos padrões exigidos pelos consumidores“. Tanto as marcas quanto os influenciadores precisam estar atentos as redes sociais mais utilizadas pelo público alvo, adaptando-se a possíveis mudanças.

Em relação as empresas parceiras das influenciadoras analisadas. A Dayana possui diversas parcerias, no quadro 3 estão representadas as parcerias com contrato oficial. Porém, a influenciadora trabalha com outras parcerias como: a fotógrafa Chintia Vicini, o cirurgião plástico Dr. Dalmo Luis da Silva, com lojas como Face Fashion, Closet Store, Arte e Sedução, Dress. Maquiadores como Lisi Barbosa, Marieli Ramos, entre outras.

Quadro 3 - Ações de marketing digital realizadas por Dayana Langaro de empresas parceiras em suas redes sociais

Empresa que tem parceria	Produto que realizou ações	Tipo de ação de marketing digital (foto, vídeo)	Qual rede social foi realizada a ação
Chilli Beans	Óculos de sol e grau	<i>Stories</i> mostrando as novidades, selfies usando os produtos, marcação da marca em fotos de <i>looks</i> em que usei, <i>check in</i> na loja.	<i>Instagram, Facebook e Snapchat.</i>
Atelier Eliza	Vestidos Sociais	Posts no <i>blog</i> com várias opções de vestido, fotos postadas nas redes, permuta de vestidos usados em eventos pessoais, <i>check in</i> na loja, vídeo se arrumando e escolhendo as peças.	<i>Blog, Youtube, Instagram, Snapchat e Facebook.</i>
Melody Jeans	Roupas	Recebidos no <i>stories</i> do <i>Instagram</i> , fotos profissionais em <i>look</i> do dia e selfies usando as peças.	<i>Instagram e Blog.</i>
Studio Moria	Serviços de salão de beleza – unha, cabelo, maquiagem.	<i>Stories</i> e <i>snaps</i> mostrando tudo, algo bem pessoal, conversando com os profissionais e explicando os procedimentos. Fotos e vídeos dos resultados finais. Vídeo no canal com passo a passo de penteados, <i>check in</i> no salão.	<i>Instagram, Youtube, Snapchat, Facebook</i>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Atualmente, a cada dia surgem novos perfis de influenciadoras digitais na mídia, com o intuito de atrair empresas para ampliar suas parcerias, pois a divulgação e os benefícios que isso lhe proporciona, é o que lhe mantém no mercado. E cabe a elas procurarem oferecer ou demonstrar algo que desperte o interesse da empresa em seu trabalho.

Dayana descreve que a identificação por parte de seu público, pelas fotos que ela posta em suas redes sociais, é o que desperta o interesse das marcas. Ela influência esteticamente, porém, é preciso ter cuidado para não criar um efeito reverso, em relação a estereótipos e padrões de beleza a serem impostos da sociedade, custos, entre outros fatores. Por isso, Dayana busca destacar em suas postagens o fato de que todos tem sua beleza, e que cada um deve se amar do jeito que é. Ela destaca que “algumas marcas me chamam justamente por eu não ter medo de opinar e dar dicas, sou honesta em dizer quando acha algo feio oi bonito, inclusive eu ajudo algumas marcas com o marketing digital das empresas”. Além de atuar como Influenciadora digital, Dayana também oferece serviços para auxiliar no marketing próprio da empresa, tratando-se de outros pacotes de publicidade, por já ter uma experiência de cinco anos no mercado, mostrando a maneira correta de abordagem, auxiliando em seu mercado de atuação.

Dayana também destaca que “não faço parcerias com quem eu não gosto, eu nunca diria para comprarem algo que eu não gostei, nunca faria isso, mas já aconteceu da empresa me mandar um kit de ótima qualidade, com dois ou três produtos que eram ruins, eu falei sobre eles, e não deixei de indicar a empresa”. Ela ressalta que isso tudo é muito relativo, por isso, tenta mostrar para seus seguidores sua vida real, para criar uma maior aproximação e confiabilidade.

Em contrapartida, algumas empresas possuem características que podem ser atrativas para um influenciador digital. Dayana, as empresas que mais chamam sua atenção são as que possuem um perfil no *Instagram*, que trabalham com outras influenciadoras as quais ela admira, lojas com roupas de seu estilo, com fotos legais, entre outros aspectos. Ela destaca também que “as vezes eu recebo uma roupa que eu nunca usei, aí vou ter que fazer a foto, adapto ao meu estilo pra fazer a foto”. Algumas empresas pedem seu endereço e mandam produtos, assim ela posta no *stories*, e marca a empresa na publicação, onde cobra um valor por *publi-post*, “se for parceria fixa eu cobro um valor mais em conta, tipo a pessoa está ali, vários meses comigo, e a pontual eu cobro outro valor”. Para ela, não é apenas o financeiro que leva a divulgar uma empresa. Ela cita que “se fosse pelo financeiro, eu já teria muito mais parcerias, bateria ali na loja e falaria eu posto lá você me paga tanto, que é o que normalmente as pessoas desse ramo fazem para se sustentar. É como vender para uma loja”.

Dayana explica que “eu vejo que eu quero trabalhar com a marca primeiro e depois eu vejo se ela está interessada na parte financeira, tem parcerias que eu faço por permuta”. Sobre permuta, seria o fato da marca não estar interessada em uma parceria fixa por contrato, mas mesmo assim ela faz postagens com a marca, simplesmente por gostar, ou algumas que apenas lhe enviam os produtos, mas ela não recebe nada para divulgar.

Cada influenciador pode ter suas estratégias específicas em relação a divulgação. Para Dayana, quando ela mantia o *Blog*, procurava publicar conteúdos antes dos outros influenciadores, fazendo resenhas com mais detalhes do que as outras influenciadoras, mas atualmente, procura falar o máximo possível de sua experiência pessoal, com suas próprias palavras, criticando quando necessário, buscando sempre ser sincera. Ela destaca que “ser sincera e colocar o meu jeito nas publicações, foi a forma que meu público chegou até mim, e minha identificação. Seguir a tendência também de acordo com a sua personalidade, e o seu nicho. Eu sou bem sem estilo definido”.

Desde o início de sua carreira, são incontáveis as postagens feitas por Dayana, mas algumas publicações tiveram maior alcance e retorno ao seu trabalho. No *blog* de Dayana, uma das postagens que deu muito retorno no começo, foi sobre como usar camisa xadrez de várias formas, ela relata que “postei fotos de outras meninas usando, nem eram minhas, com várias camisas, amarradas, como *top*, teve muitas visualizações.”

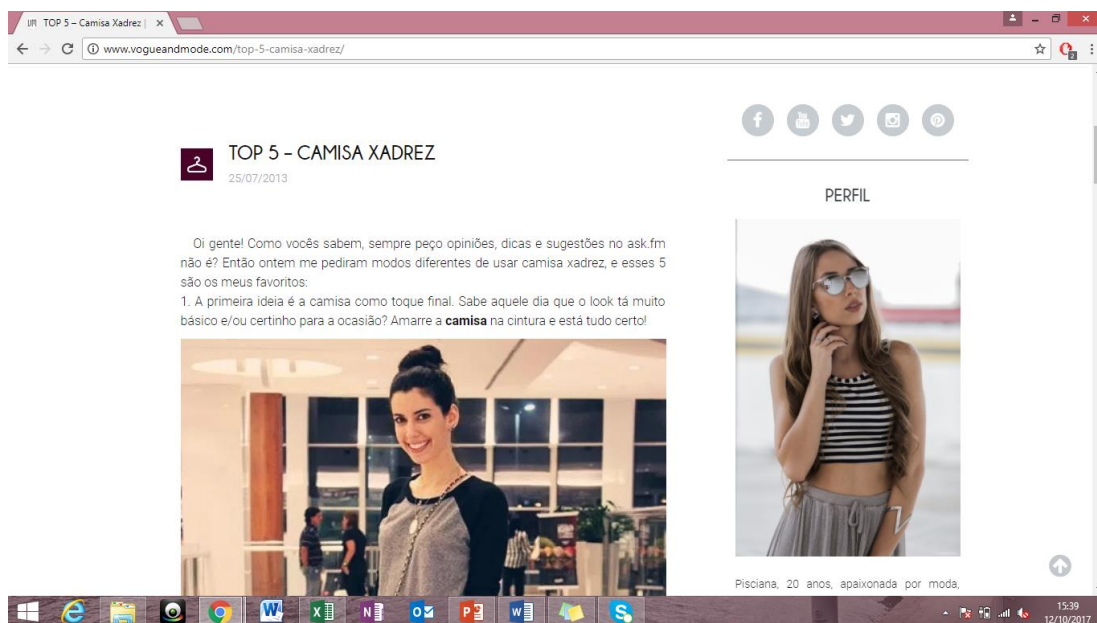


Figura 12 - Imagem do blog Vogue and Mode, sobre publicação dos tipos de usar camisa xadrez

Fonte: Blog Vogue and Mode, (2017).

Sobre seus vídeos postados em seu canal no *Youtube*, Dayana conta que o primeiro que teve muitas visualizações foi de como deixar o batom vermelho mate perfeito, depois o vlog da sua viagem de formatura, aniversário de 18 anos, entre outros. Porém, a Influenciadora decidiu parar com o *Youtube* por algum tempo, pois o fato de gravar e editar vídeos dá muito trabalho, sendo que ela ainda concilia com a faculdade de Direito que está cursando no momento.

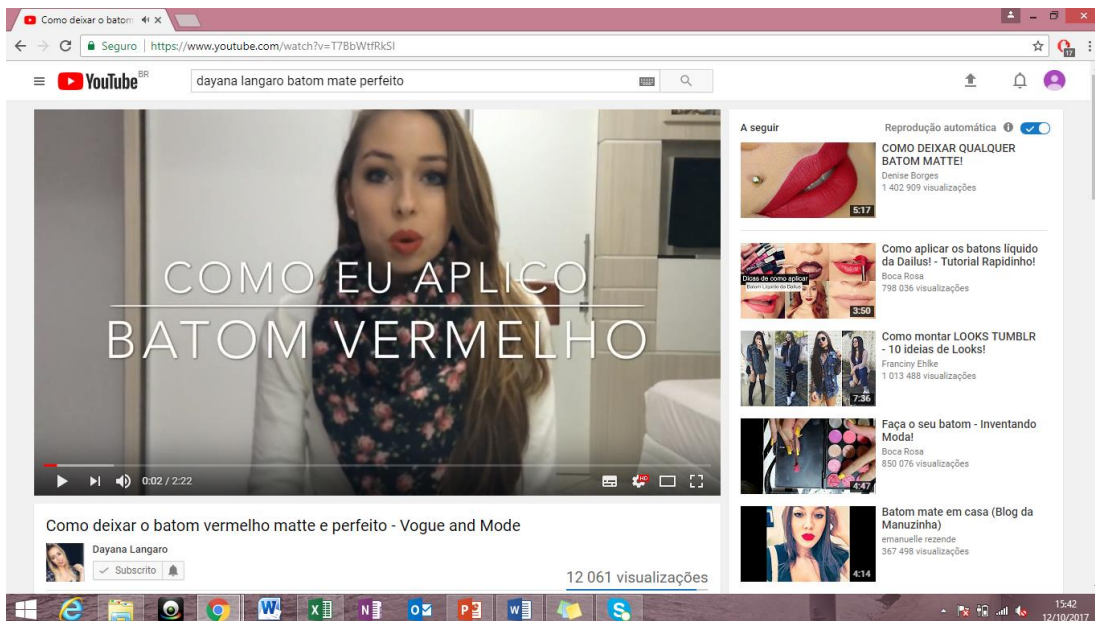


Figura 13 - Imagem do *Youtube*, sobre o vídeo de Dayana sobre como deixar o batom vermelho matte

Fonte: *YouTube*, Dayana Langaro (2017).

Outra postagem que deu muito resultado e curtidas no *Instagram* de Dayana, foi o antes e depois de um procedimento estético em seu nariz. Através do Snapchat, o fato de mostrar os produtos para cuidados com a pele também gerava muitos acessos, e também quando frequentou o evento SPFW em parceria com as empresas.

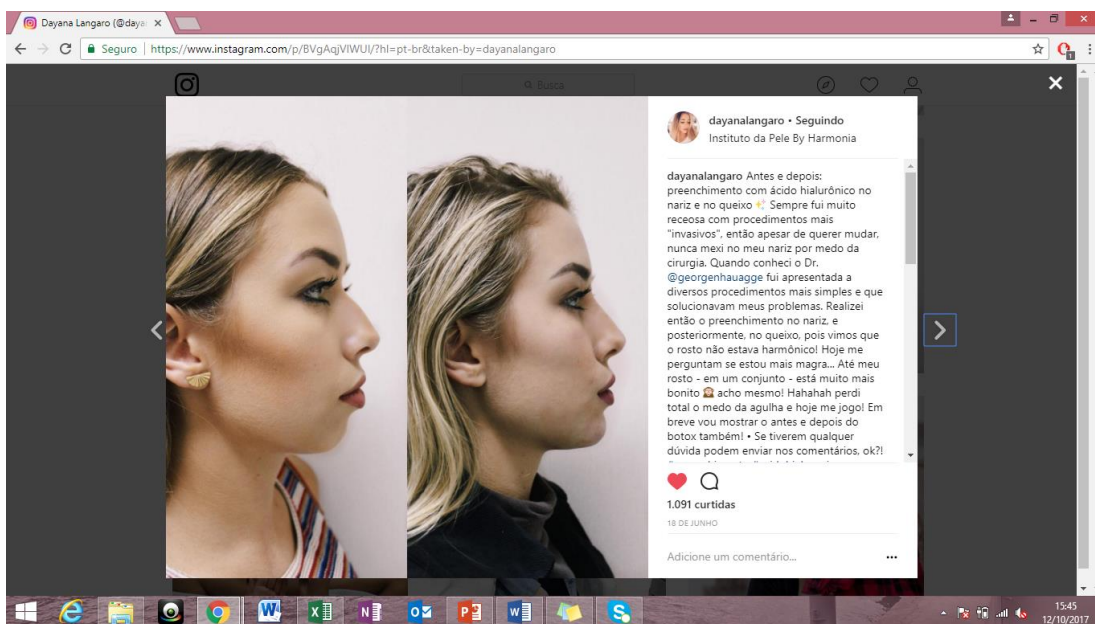


Figura 14 - Imagem do *Instagram* de Dayana, publicação sobre o procedimento no nariz

Fonte: *Instagram* @dayanalangaro (2017).

Inspirada nas publicações que tiveram maior sucesso, Dayana consegue perceber o que realmente interessa ao seu público alvo, e busca seguir investindo em publicações inspiradas no mesmo estilo e conteúdo.

As parcerias com empresas em marketing digital realizadas pela influenciadora Thaise Juriatti podem ser observadas no quadro 4. Entretanto, faz parcerias esporádicas com outras lojas como Queen21, Constance, GappyStore, algumas marcas de cosméticos Davines Brasil, e maquiadoras como Thata, e também a Otica Especialista.

Quadro 4 - Ações de marketing digital realizadas por Thaise Juriatti de empresas parceiras em suas redes sociais

Empresa que tem parceria	Produto que realizou ações	Tipo de ação de marketing digital (foto, vídeo)	Qual rede social foi realizada a ação.
Bio Extratus	Produtos para os cabelos (Shampoos, condicionadores, mascaras, etc)	.Postagens sobre os produtos.	<i>Instagram e Facebook.</i>
Cyntia Fontanella	Vestidos Sociais	Fotos com os vestidos.	<i>Instagram e Facebook.</i>
Vicki Brasil	Dermocosméticos	Enviam produtos e eu publico divulgando.	<i>Instagram e Facebook.</i>
Sax Departament	Serviços de salão de beleza – unha, cabelo, maquiagem	Faz <i>chek-in</i> no salão e publica sobre os procedimentos.	<i>Instagram e Facebook.</i>
Aesthetic	Procedimentos estéticos	Comenta sobre os procedimentos realizados.	<i>Instagram e Facebook.</i>
Mazzali Calçados	Calçados	Enviam produtos e eu divulgo em minhas postagens.	<i>Instagram e Facebook.</i>
Leonardo Lemos	Fotografia	Fotógrafo (em SP) com ele sempre e divulgo as fotos.	<i>Instagram e Facebook.</i>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como Thaise já relatou, muitas empresas á procuram para divulgação de seus produtos, pois de certa forma, tem um perfil que lhes atrai. Thaise garante “ Como eu disse, normalmente eu vendo, e esse é o foco de uma marca ou loja, vender mais!”. Ela diz ter essa credibilidade por ajudar a desenvolver projetos com o intuito de vender mais. Seu foco é vender e manter suas parcerias, no entanto, não tem ganhos fixos com isso, seu objetivo no momento não é ganhar dinheiro, mas sim continuar sendo influenciadora, fazer mais contatos e manter a credibilidade.

Thaise esclarece que procura parcerias com produtos que ela realmente gosta, costuma usar, ou tem curiosidade em conhecer. Destaca que “É essencial ter qualidade e vontade de se modernizar e crescer junto comigo. As vezes, as marcas só mandam um presente e nem pagam um valor pela publicação mas eu faço porque eu realmente gosto de ter essa relação de amiga com minhas seguidoras.” Ela diz que já lhe ofereceram dinheiro para divulgar certas marcas e ela não aceitou, pois sua vida financeira não depende somente dessa renda, dizendo que “Não faço algo que não acredito ou que as pessoas olhem e digam que é só por dinheiro”.

Em relação as estratégias de divulgação utilizadas, Thaise comenta que busca postar fotos e fazer *stories* no *Instagram* mostrando o produto e marcando a loja, ela comenta que “Tento usar uma linguagem rápida e que não deixe dúvidas, continuo mostrando no dia a dia para mostrar que é real, e impulsiono e direciono a publicação de acordo com idade, localização e pessoas que tenham perfil de comprar o produto”. Thaise sempre pesquisou muito sobre o assunto, e fez cursos da área do marketing, que lhe proporcionaram conhecimento adequado para seguir nessa carreira.

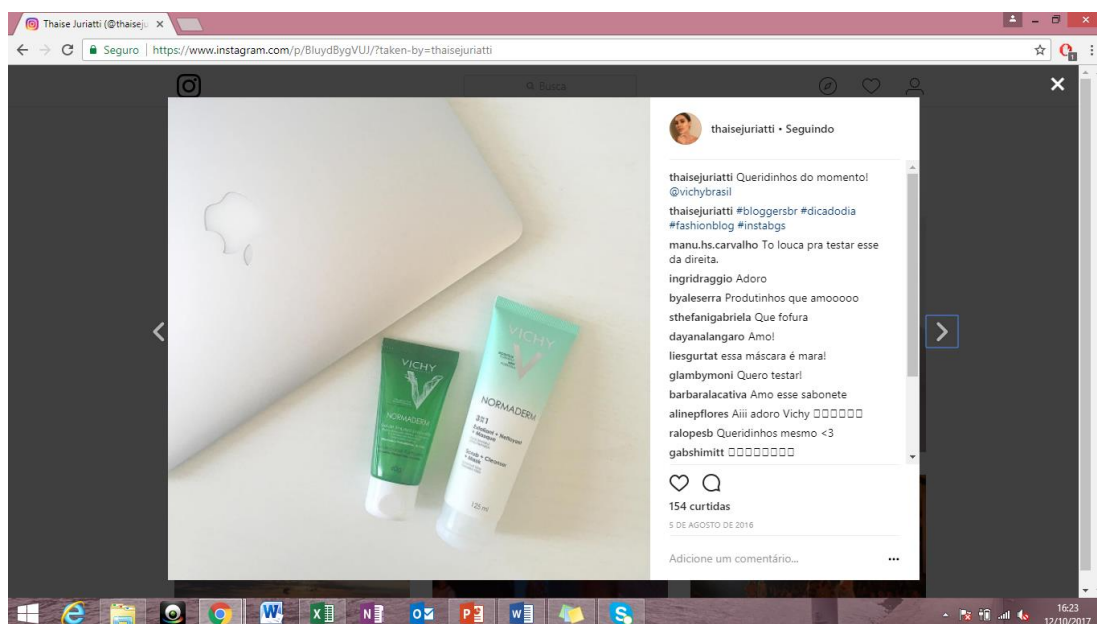


Figura 15 - Imagem de publicação no Instagram de Thaise Juriatti

Fonte: Instagram @thaisejuriatti (2017).

A publicação com maior repercussão foi uma foto publicada no *Instagram*, de um *look* em um evento em São Paulo, que saiu na revista *Glamour* como “*Look* mais votado”,

e ela foi convidada a mandar a foto do *look* para votação. Thaise relata que “Era uma roupa da Zara, e muitas pessoas compraram por ter visto ela usando.” Por participar de eventos, e também divulgar hotéis e restaurantes que frequenta, ela contou que foi convidada para ir em um restaurante japonês em Curitiba, quando estava viajando por lá, e foi um sucesso, ela contou que “Apenas tirei foto e criei *stories*, mas o restaurante me posicionou que muita gente procurou e pediu os pratos que viram eu provando, além de aumento nos números de seguidores no *Instagram* deles, inclusive as portas ficaram abertas sempre que eu precisar.” Ela marcou presença também no SPFW, onde foi patrocinada com óculos determinada ótica, que também obteve uma venda maior depois de sua divulgação.

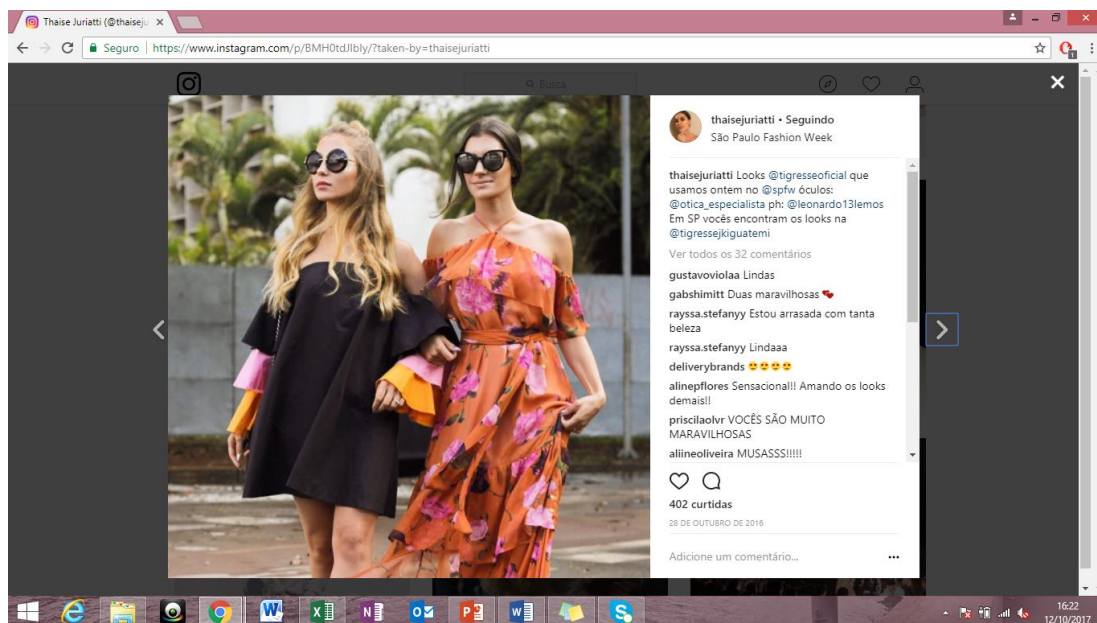


Figura 16 - Imagem Instagram de Thaise Juriatti usando óculos da Otica Especialista

Fonte: Instagram @thaisejuriatti (2017).

A participação em eventos é essencial para aumentar a popularidade, pois é uma forma de interação diferente com o público, tanto para os que não possuem redes sociais como para os que ainda não conhecem a influenciadora, o que gera troca de contatos e consequentemente maior número de seguidores.

Caroline Moschei, tem diversas ações de marketing digital com empresas, que podem ser observadas no quadro 5.

Quadro 5 - Ações de marketing digital realizadas por Caroline Moschei de empresas parceiras em suas redes sociais

Empresa que tem parceria	Produto que realizou ações	Tipo de ação de marketing digital (foto, vídeo)	Qual rede social foi realizada a ação.
M.Moderne	Roupas	Fotos, vídeos de recebidos, stories no <i>Instagram</i> , sorteios.	<i>Instagram e Youtube.</i>
Arte e Sedução	Moda <i>fitness</i> e praia	Fotos e sorteios.	<i>Instagram</i>
Dress	Roupas	Fotos, stories, sorteio, provador, vídeos.	<i>Instagram e Youtube</i>
Contém 1g	Maquiagem	Fotos, vídeos de recebidos, stories no <i>Instagram</i> , sorteios.	<i>Instagram e Youtube.</i>
Centro de Beleza Movimento Natural Paulo Henrique Hair Style	Serviços de salão – cabelo, maquiagem, unhas.	Fotos, <i>stories</i> , sorteios, e vídeos.	<i>Instagram e Youtube.</i>
Lass Divas	Artigos de decoração e perfumaria.	Stories, fotos e vídeos.	<i>Instagram e Youtube.</i>
La Basic	Roupas e acessórios	Fotos e <i>stories</i> .	<i>Instagram</i>
Zariff	Calçados	Fotos e <i>stories</i>	<i>Instagram</i>
SlimFood Fit	Comidas <i>Fitness</i>	Fotos e vídeos.	<i>Instagram e Youtube.</i>
Levite Pilates	Pilates	Fotos e vídeos	<i>Instagram e Youtube</i>
Personal Costa Gama	Academia	<i>Stories</i>	<i>Instagram</i>
Corporalle	Estética corporal e facial	Tratamentos contínuos e semanais, postagens de <i>stories</i> e fotos.	<i>Instagram</i>
Ateliê Maria Clara	Vestidos sociais	Me fornecem vestidos para todos os eventos, e posto fotos com eles.	<i>Instagram</i>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Caroline destaca que “atualmente o consumidor prefere, segundo pesquisas, confiar na credibilidade e na palavra de uma pessoa “comum” que utiliza suas redes sociais para divulgar sua opinião do que em marcas”. Para ela, isso gera um vínculo próximo entre o consumidor, marca e influenciador, deixando a marca mais próximo do *Target*.

São inúmeras empresas investindo em influenciadoras digitais atualmente, e quanto mais marcas trabalharem, maior seria sua popularidade nesse meio, porém, Caroline ressalta que procura buscar parcerias compatíveis com seu estilo e gostos pessoais, ou com o que ela gosta de usar, fazer e comer, esclarecendo que as empresas vão vender para as pessoas que

são influenciadas por ela, por segmento e gosto parecidos. Caroline explica que “Eu faço esse trabalho porque realmente gosto, hoje, ainda, o financeiro não está na lista dos meus porquês, até porque eu levo como uma profissão extra, para ser aliada a minha parte de fotografia”. Ainda destaca que “acredito que fazer o que se ama é a chave do sucesso, e o restante é consequência do quanto você se dedica e estuda pra que dê certo”.

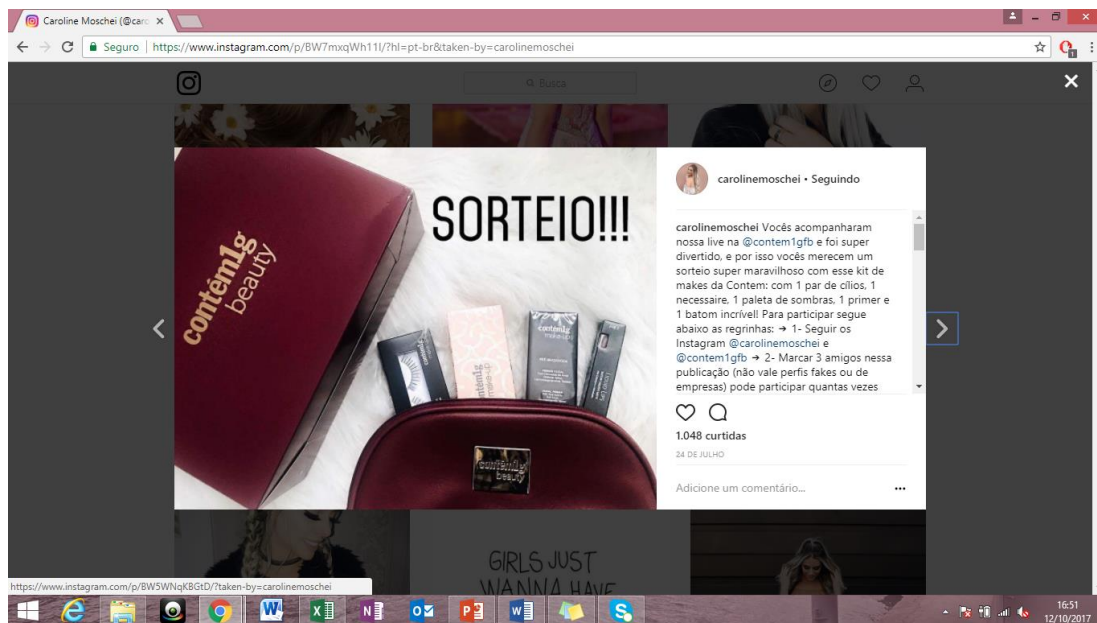


Figura 17 - Imagem de publicação no *Instagram* de Caroline Moschei

Fonte: Instagram @carolinemoschei (2017).

Sobre as estratégias utilizadas em suas divulgações, Caroline relata que procura criar *looks* que sejam de seu estilo, mas que também agradem seus seguidores. Ela explica que “dar informações sobre maquiagem, dicas de viagem e novidades que vou conhecendo, compartilhar experiências, é a melhor estratégia de divulgação, mas sempre estudar o público alvo e saber para quem estou falando faz toda diferença”.

Dentre suas ações que tiveram maior repercussão, Caroline destaca que algumas fotos que ela fez, de outras Influenciadoras digitais em eventos, por exemplo, a Pamella Ferrari, com mais de 600 mil seguidores. Ela destaca que “a interação com outras pessoas do meio aumentam a visibilidade do meu trabalho, pois potencializa ambos os seguidores de cada uma. Cria um laço bacana entre os estilos de vida”.

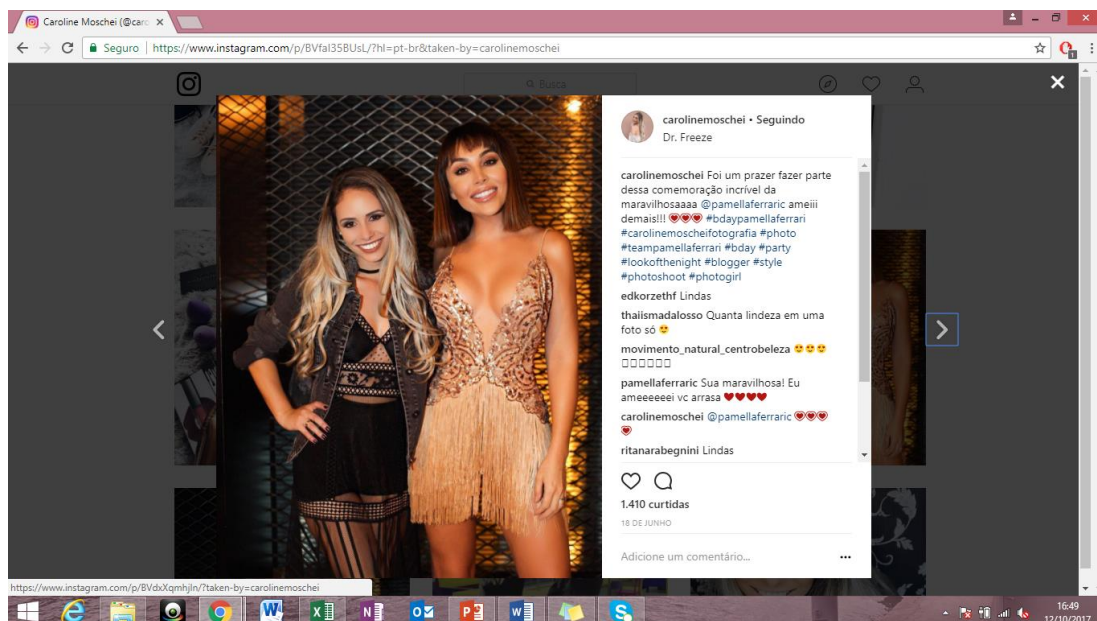


Figura 18 - Imagem do Instagram de Caroline Moschei com Pamela Ferraric

Fonte: Instagram @carolinemoschei (2017).

A relação de parcerias entre influenciadores do mesmo segmento também é muito comum, vista como uma forma de agregar mais seguidores para ambos e compartilhar conhecimento.

Marina Sauzen, realiza as ações de marketing digital com empresas parceiras conforme destacado no quadro 6.

Quadro 6 - Ações de marketing digital realizadas por Marina Sauzen de empresas parceiras em suas redes sociais

Empresa que tem parceria	Produto que realizou ações	Tipo de ação de marketing digital (foto, vídeo)	Qual rede social foi realizada a ação.
Carpe Diem	Tratamentos Estéticos	Fotos	<i>Instagram</i>
Karminna	Ótica	Fotos	<i>Instagram e Blog</i>
André Bohn	Cabeleleiro	Fotos e vídeos	<i>Instagram, Blog, e Facebook.</i>
Katia Moscon	Maquiagem	Fotos.	<i>Instagram, Blog, e Facebook.</i>
Farmacia Bella Vitta	Produtos	Fotos e vídeos.	<i>Instagram, Blog, e Facebook.</i>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ela também faz algumas parcerias com o estúdio de fotografia Casamax, a maquiadora Danielle Campestrini.

Marina relata que o que chama a atenção de uma empresa para utilizar sua imagem para divulgação dos produtos, seria o fato de que ela procura passar confiança sobre os produtos e serviços prestados, que utiliza e divulga, alegando postar somente o que realmente gosta e usa. Ela destaca que “sendo assim as empresas que eu faço publicações tem serviços e produtos de qualidade e precisam que outras pessoas saibam disso”.

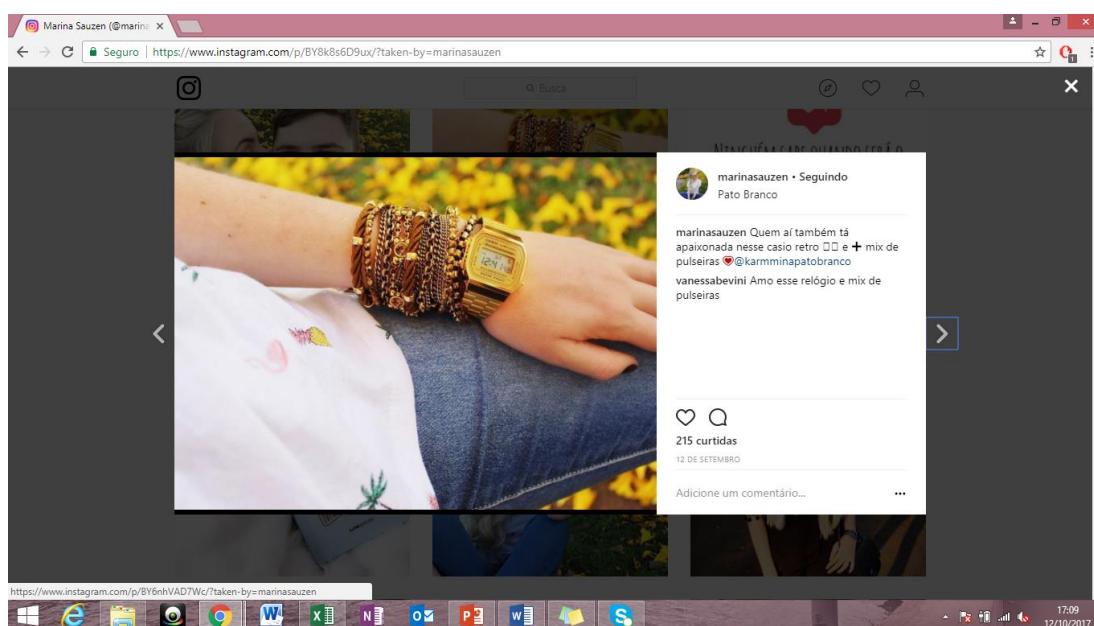


Figura 19 - Imagem de publicação no Instagram de Marina Sauzen

Fonte: Instagram @marinasauzen (2017).

Da mesma forma, algumas empresas acabando despertando o interesse por conta própria dos influenciadores. Marina explica que “tendo produtos e serviços de qualidade, produtos diferenciados, a empresa já me atrai. Não tenho só parcerias com lucro financeiro (dinheiro) aceito também serviços e produtos (maquiagens, roupas, calçados, acessórios) em troca de divulgações”.

Em relação as estratégias para divulgação, Marina conta que procura mostrar sempre da forma mais natural possível, utilizando o produto ou o serviço e a forma como sente-se satisfeita com o mesmo. Ela diz ainda que “gosto de mostrar as coisas de um jeito particular com o meu estilo encaixando no meu dia a dia, e tendo sempre coisas novas para mostrar”.

Marian destaca que uma de suas postagens com maior repercussão, foram duas publicações, ambas no *Instagram* “As melhores postagens look postado em 23 de julho de 2017 (*Instagram*) foto para ótica sendo armação de oculos de grau e acessórios 2 de setembro de 2017 (*Instagram*)”.

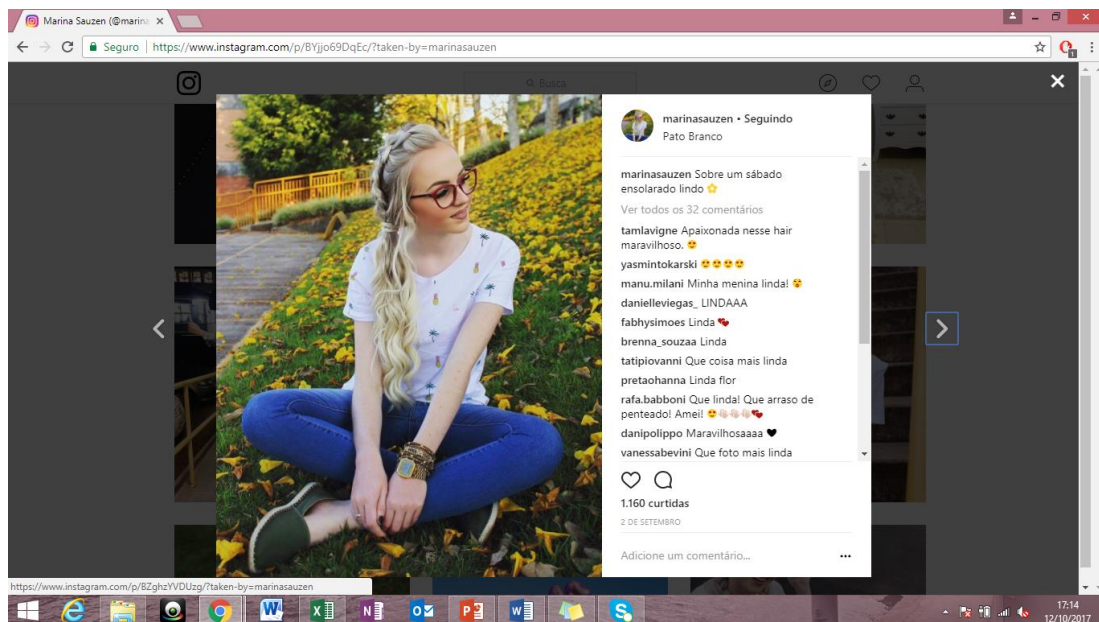


Figura 20 - Imagem do *Instagram* de Marina Sauzen
Fonte: *Instagram* @marinasauzen (2017).

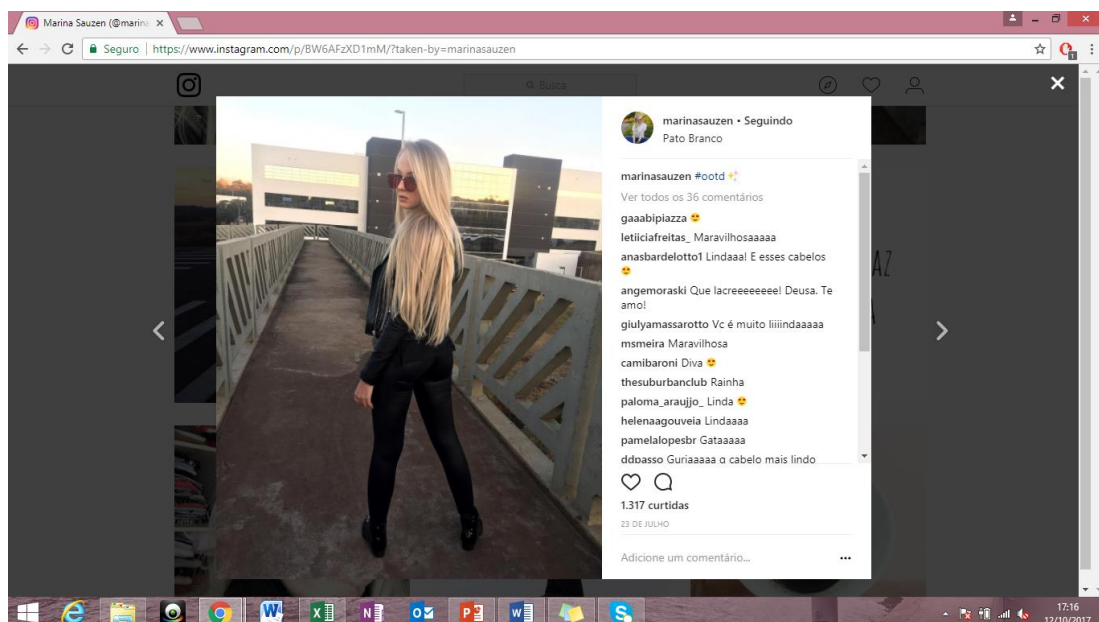


Figura 21 - Imagem do *Instagram* de Marina Sauzen
Fonte: *Instagram* @marinasauzen (2017).

Dayana Langaro, Thaise Juriatti, Caroline Moschei e Marina Sauzen possuem os mais variados seguidores com diferentes perfis nas redes sociais, e vem moldando o mercado de moda e beleza conquistando cada vez mais a credibilidade de seus seguidores, executando ações de marketing digital de empresas parceiras, que podem direcionar opiniões e influenciar decisões através das possibilidades de se ter um relacionamento diária, amigável e de confiança com seus seguidores. Baseado nesta interação, muitas das publicidades executadas, expressam as influenciadoras utilizando os produtos que estão divulgados, demonstrando como seus seguidores poderiam ficar se usassem o mesmo produto. Isso aproxima o potencial consumidor do produto.

Entretanto, deve-se considerar que não existe uma ação de marketing digital mais correta ou uma rede social, o meio utilizado para se comunicar, varia de acordo com o perfil, proposta de cada uma das influenciadoras digitais e sua abrangência (que neste caso se dá no estado do Paraná).

Um fato importante a se considerar é que estas influenciadoras digitais, através de suas redes sociais, tornaram-se importantes ferramentas de marketing digital para as empresas. Já que as organizações empresariais podem transmitir informações para os influenciadoras digitais através de: envios de mensagens em suas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat*), e-mail e conteúdos personalizados, brindes, convites para participações em eventos (desfiles, demonstrações de produtos, exposições, jantares), além de ferramentas que possibilitam descobrir influenciadores na rede, como o Klout Score (que cruza dados dos seus perfis nas mídias sociais (agrega informações do *Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, Youtube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Lastfm e Flickr*) e estabelece um valor, de 0 a 100, que determina o quão influente o influenciador digital é no meio digital), e o *Buzzsumo* (que identifica *links* que são compartilhados em redes sociais, bem como influenciadores para temas específicos).

5 – Considerações finais

5.1. Conclusões

A partir dos avanços da tecnologia, tanto em relação a internet como em aparelhos eletrônicos, a comunicação foi se tornando mais estreita e facilitada, e, atualmente, acessível para todos os públicos. Da mesma forma, esses avanços tecnológicos culminaram para a evolução do marketing tradicional para o marketing digital, o que percebemos por meio do uso crescente das mídias sociais.

Em decorrência disso, a cada dia surgem novas redes sociais criadas com o fundamento de serem meios de interação entre as pessoas, e as empresas se inseriram nesse aglomerado de pessoas estando imersas em seu cotidiano, procurando atingir maior público de formas diferentes. Antigamente a televisão e o rádio eram os únicos meio para propagandas, mas os jovens já não passam mais tanto tempo na televisão, ficam mais conectados a internet.

Os influenciadores digitais surgiram como pessoas populares falando abertamente nas redes sociais sobre seus gostos e divulgando produtos, e as empresas passaram a observar em como isso atinge um público maior e pode gerar mais vendas. Neste sentido, a presente pesquisa buscou analisar as interações de quatro influenciadoras digitais com empresas parceiras e os (as) seguidores (as), nas ações de marketing digital, do mercado de moda do Estado do Paraná (Brasil). Para tanto, utilizou-se a entrevista e envio de um formulário de pesquisa a quatro influenciadoras digitais, que foram caracterizadas suas interações com os seguidores e empresas, a partir de suas respostas e da observação do conteúdo de suas redes sociais.

Através da análise percebeu-se que o marketing digital transmitido pelas influenciadoras digitais, se concretizam através de suas publicações (posts) patrocinadas por empresas do setor de moda e beleza, e envolvem características peculiares e a criatividade individual, que faz com que ocorra uma maior proximidade de com os seus seguidores (que podem se tornar potenciais consumidores). A transmissão das informações dos produtos divulgados se dá através de suas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*), em que as influenciadoras usam o produto divulgado, o que possibilita aos seus seguidores participar da experiência que teriam ao consumir tal produto, além de interagir com comentários dando opiniões, que podem ser utilizados para as futuras estratégias de marketing ou mercadológica da empresa parceira.

Constatou-se que mesmo as influenciadoras digitais, atuarem no mesmo segmento, no caso de moda e beleza, as quatro influenciadoras possuem individualidade que é reproduzida por suas características e formas de agir próprias. Cada uma iniciou sua atuação em momentos diferentes, Dayana (2012) e Thaise (2015), iniciaram com o *Blog*, que deixou de ser a rede social mais utilizada, sendo substituído pelo *Instagram*. Este último permite, marcar perfis das empresas, acompanhar e interagir com os seguidores de maneira mais próxima, sendo mais fácil acompanhar o número de seguidores, mensagens, comentários e curtidas nas fotos. Marina, iniciou em novembro de 2016 e optou por manter o *Blog*, mas suas interações e divulgações são realizadas no *Instagram*. Caroline (iniciou em 2017) optou por não criar um *Blog*, utiliza apenas o Instagram e o canal no YouTube como foco principal.

Apesar de utilizarem, várias redes sociais, tais como: *Blogs*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram*. As quatro influenciadoras relataram que a rede com maior interação e número de comentários é o *Instagram*, portanto, é a mais utilizada nas ações de marketing digital das empresas parceiras.

Em se tratando, do número de seguidores, observou-se que a Dayana com maior número de seguidores, 26,6 mil no *Instagram*, Caroline com 22,6 mil, Marina 14 mil e Thaise com 7.344. Mesmo Dayana tendo um número maior de seguidores, Thaise tem mais parcerias com marcas famosas e conhecidas nacionalmente e Caroline tem mais parcerias em relação a localidade.

As formas de interação das influenciadoras com seus seguidores, por terem destaque regional (estado do Paraná) e não estarem inseridas tão ativamente no cenário nacional em nível de popularidade e abrangência, há uma maior proximidade e amizade com os seguidores. Já que buscam frequentemente estarem em sintonia com as atualidades e estarem atentas às necessidades e respondem a todos os seus seguidores, tanto nos comentários nas fotos como as mensagens. Os seguidores as vêem como inspiração para fotos, looks, e acompanham suas dicas sobre lojas e serviços na região, podendo estimular o consumo dos mesmos por indicação.

Também foi possível analisar a interação das quatro influenciadoras digitais com as empresas parceiras do setor de moda, e constatou-se que estas organizações levam em consideração as sugestões e opiniões das influenciadoras, e buscam investir nas divulgações de suas marcas/produtos nas redes sociais destas, visando se tornarem conhecidas e populares entre os seguidores, podendo gerar potencializar futuros consumidores.

Os contatos e parcerias gestados na interação entre influenciadora e empresa, parte dos dois lados. Pode ocorrer da influenciadora buscar as empresas com marcas valorizadas e reconhecidas no mercado, ou as empresas regionais ou pouco conhecidas, buscam essas influenciadoras para se propagar no mercado, tendo mais visibilidade e podendo se tornar mais conhecida diante do público de seguidores. A forma de remuneração das ações acertadas entre empresas e influenciadoras, depende, do forma de negociação, que pode ser uma permuta (doação do produto pela ação de marketing digital) e/ou remuneração financeira fixa ou esporádica.

Pode-se entender também que, o tempo na área não é garantia de sucesso, mas sim o engajamento e a procura a se inserir mais no mercado, pesquisar o que está em alta e o que os seguidores procuram.

Sobre as dificuldades encontradas neste trabalho, e que poderão vir a ser obstáculos para outras pesquisas, pode-se destacar o acesso as influenciadoras digitais para a realização da pesquisa. Mesmo, existindo inúmeras pessoas que trabalham nesta área, alguns muitos populares (já estabelecidas neste mercado) e outros menos (em busca de ascensão), há restrições quantitativas sobre quais estariam dispostos a participar de uma pesquisa acadêmica. Da mesma forma, para analisar os seguidores, é necessário ter acesso aos mesmos, que algumas redes sociais não permitem contato direto, a não ser individual (*Instagram*) ou por intermédio da influenciadora digital, que irá despertar o interesse na pesquisa.

Como sugestões futuras de pesquisa, poder-se-ia identificar a efetividade das ações de marketing digital realizados pelas influenciadoras digitais sob a ótica financeira, buscando mensurar os retornos obtidos tanto pelas influenciadoras digitais como pelas empresas. Também, seria interessante entender como os padrões de comportamento de consumo dos seguidores podem ser moldados pelas influenciadoras digitais, estabelecendo parâmetro de comparação entre ações que foram mais ou menos efetivas.

6. Referências

- Adnews. (2017). O ano dos Digital Influencers na publicidade. Disponível em: <http://adnews.com.br/adarticles/2016-o-ano-dos-digital-influencers-na-publicidade.html>. Acesso em 11 de agosto de 2017.
- Albernaz, H. S. Meira, P. R. (2010). Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter. Caxias do Sul, RS.
- Bastos, M. A. Brito, B. C. Coutinho, L. P., Bento, K. D. (2017). O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas.
- Bertolino, I. C. (2010). O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade. Brasília.
- Brasil Escola: YouTube. (2017). Acedido em 26 de agosto de 2017.: de <http://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>
- Cardozo, M. L. (2008). Propaganda Pessoal: Redes sociais na internet. In: XXXI Congresso Brasileiro de ciências da comunicação/sociedade brasileira de estudos interdisciplinares na comunicação. Natal. P. 1-13.
- Castro, I. T. V. M. N.; Santos Junior, C. D. (2013). Popularidade em blogs: composição, causas e consequências. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.4, n.2, p.185-198.
- Chleba, M. (2000). Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura.
- Cobra, M. 2005. Administração de marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo: Cobra.

- Comscore em associação com IAB anuncia nova pesquisa sobre Investimento em Publicidade Digital no Brasil. Acedido em 20 de julho de 2017 em http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press_Releases/2016/3/comScore-em-associacao-com-IAB-anuncia-nova-pesquisa-sobre-Investimento-em-Publicidade-Digital-no-Brasil.
- Conrado, A. (2011). Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Novatec.
- Crescitelli, E. (2003). Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Cruz, A. B. C, Silva, L. L. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1.
- Dourado, D. (2017). Ebook Coletivo: #Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões. 2010, 150p.
- Ferrari, M. V. (2010). A influência dos blogs no jornalismo de moda. Rio de Janeiro-RJ. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências humanas.
- Fonseca, J.J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC.
- Gil, A. C. (1946). Técnicas de pesquisa em economia/Antonio Carlos Gil. -2. Ed.—São Paulo: Atlas, 1990.
- Grams, A. R. (2011). Mensuração de Resultados em Mídias Sociais: O Caso Desafio Aceito - Keep Cooler. Porto Alegre.
- Guia prático do bom uso das redes sociais. (2017). Acedido em 09 de agosto de 2017 em https://issuu.com/lucianoantunesbatista/docs/guia_redes_sociais_2.
- Guiotti, C. (2014). Marketing: Do marketing tradicional ao marketing digital. Assis –SP.

- Hinerasky, D. A. (2010). *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. PUC/RS – UNIFRA
- Iab Brasi. (2017). Acedido em 10 de agosto de 2017 em: <http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/numeros-de-investimento-em-midia-onlineonline-2015-2016---ad-spend-brasil>.
- iMaster. (2017). Conheça as vantagens e desvantagens das mídias sociais. Acedido em 10 de setembro de 2017 em <https://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/conteudo-digital/conheca-as-vantagens-e-as-desvantagens-das-midias-sociais/?trace=1519021197&source=single>
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD- -CORRÊA, E. N. SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- Karhawi, I. (2016). *Blogueiras de moda no Brasil: A Consolidação De Uma Profissão*. 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XI, 2017, Belo Horizonte. *Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Minas Gerais: Abrapcorp, 2017.
- Kotler, Philip. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler e Armstrong. (2003). *Princípios de Marketing*. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P, Kartajaya, H, e Setiawan, I. (2017). Tradução Ivo Korytowski. Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante.
- Las Casas, A. L. (2004). Marketing: conceitos, exercícios, casos. 6. Ed. -São Paulo: Atlas, 317 p.
- Las Casas, A. L. (2007). Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Lévy, P. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- Li, C.; Benorff, J. (2009). Fenômenos Sociais nos Negócios: Vença em um mundo transformado pelas redes sociais. São Paulo: Campus.
- Limeira, T. M. V. (2007). E-Marketing: O marketing na *internet* com casos brasileiros. 2.ed.São Paulo: Saraiva.
- Limeira, T. M. V. (2008). Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva.
- Lnf Inbound. (2017). Influenciadores Digitais: tudo que você precisa saber sobre essa tendência. Acedido em 10 de julho de 2017 em <http://www.lnf.digital/blog/influenciadores-digitais-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-essa-tendencia/>
- Martino, L. M. S. (2015). Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. 2. Ed. – Petropolis, RJ : Vozes.
- Mattar, F. N. (2000). Pesquisa de marketing, edição compactada. 2. ed. Sao Paulo: Atlas.
- McDaniel, Carl D. (2004). Pesquisa de Marketing/ Carl McDaniel, Roger Gates; tradução James F. Suderland Cook, revisão técnica Tânia Maria Vidgal Limeira. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Mendonça, M. J. A. (2013). As Estratégias de Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais – Um Estudo de Caso da Campanha de Barack Obama Para a Presidência dos Estados Unidos em 2008. 2013. 66p. Monografia de Conclusão de Curso – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto de Educação Superior (IESP) – PB, Cabedelo.
- Midiatismo. (2016). Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>. Acesso em 07 de janeiro de 2016.
- Minayo, M. C. S. (Org.). 2001. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes.
- Mothersbauch, L. D. et al. (2007) Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Nielsen. (2017) 68 milhões usam a *internet* pelo smartphone no brasil. Publicado em: 16-06-2015. Acedido em 10 de junho de 2017 <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>.
- O que é o Sanpchat? Para que serve? Como funciona? 2017. Acedido em 10 de agosto de 2017 em <http://escoladatecnologia.com.br/o-que-e-snapchat-para-que-serve-como-funciona/>
- Oliveira Netto, A. A. (2008). Metodologia da pesquisa científica guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos. 3 ed. Rev. e atual. Florianópolis: Visual Books.
- Pinho, J. B. (2001). Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papirus.
- Pride, W. F. O. C. (2001). Marketing conceitos e estratégias. 11 eds. Rio de Janeiro. Lct.
- Primo, Alex. (2008). Blogs como micromídia digital.

- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago. – Porto Alegre: Sulina, 182 p. (Coleção Cibercultura).
- Rocha, P. J. (2003). Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. *Revista FAMECOS*; n.22.
- Saad, B. (2003). *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Ed. SENAC.
- Santos, G. M. dos. (2005). *As virtudes e os vícios da internet: a trama psicológica na comunicação online*. Campo Grande: UCDB. 92 p.
- Sebrae. (2015). Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps. <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>
- Sebrae. (2017). Influenciadores digitais são estratégia certa para o mercado de moda. Acedido em 24 de agosto de 2017 em <http://blog.sebrae-sc.com.br/influenciadores-digitais-sao-estrategia-certa-para-o-mercado-de-moda/>
- Selltiz, C.; Wrightsman, L. S.; Cook, S. W. (1965). *Métodos de pesquisa das relações sociais*. São Paulo: Herder.
- Shisky, C. (2012). *Lé vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Significado do Twitter. (2017). Acedido em 10 de setembro de 2017 em <https://www.significados.com.br/twitter/>.
- Silva, C. R. M, Tassarolo, F. M. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataformas de mídia*. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES.

- Silva, C.R. M; Tessarolo, F. M. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05.
- Silva, T. T. (2007). Blogs, comunidades virtuais e outras ferramentas tecnológicas: crescimento e influencia no mundo corporativo. *Revista de Ciências Gerenciais*, v. 11, n 13, p. 75-81.
- Solomon, M. R. O. O. (2002). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Telles, A. A. (2011). *Revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais*. 2. ed. São Paulo: M Books.
- Terci, S. (2001). Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? *Iniciação Científica, Cesumar*, v. 3, n. 2, p. 91-103, ago./dez.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- Tonus, M.; Costa, P. (2012). O poder conhecimento. In: Chamusca, M.; Carvalhal, M. (Orgs.). *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: VNI, 2009. p. 94-118.
- Torres, Cláudio. *Guia Prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para Posicionar o Seu Negócio e Conquistar Novos Clientes na Internet*. 2010, 54p. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2014.
- Trivinhos, A. N.S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

Visconde, A. (2016). A Era dos Digital Influencers na comunicação. Acedido em 10 de setembro de 2017 em <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>

Wright, J. (2008). Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais. São Paulo: M.Books.

Apêndice

Proposta de questionário para as influenciadoras digitais

APÊNDICE – Entrevista com as influenciadoras digitais

A presente entrevista tem por objetivo auxiliar na pesquisa “Interações de Influenciadoras Digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda no Estado do Paraná (Brasil)”, que faz parte do Trabalho de Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto (Portugal) e de Conclusão de Curso de Bacharel em Administração da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Pato Branco – UTFPR – PB (Brasil). O Mesmo tem a orientação da Profa. Dra. Elizângela Mara Carvalheiro (UTFPR/Câmpus Pato Branco/Brasil) e Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves (ISCAP/Porto/Portugal).

1. Ano que iniciou o Blog / as outras mídias. Por que criou? Como evoluiu?
- 2.

Mídias sociais	Número de seguidores	Quantas vezes por semana publica novos posts	Número de curtidas média por post	Que tipo de post você mais publica
Blog				
Instagram				
<i>Facebook</i>				
Youtube				
Snapchat				
Twitter				

3. Quais mídias sociais tem mais comentários? Você costuma responder comentários deixados na mídias sociais? Com que frequência? Quais são os comentários mais frequentes?
4. Que tipo de influência você tem sobre seus leitores? Explique
5. Como você entra em contato com empresas para realizar parcerias? Que tipo de parcerias são essas (esporádica, fixo – mensal)? Há formalização (contrato)? Como isso acontece?

6. Complete o quadro abaixo

Empresa que tem parceria	Produto que realizou ações	Número de vezes que realizou ações com esse produto	Tipo de ação (foto, vídeo...)	Qual mídia foi realizada a ação

7. Que tipo de influência você tem sobre as empresas parceiras? Por que uma empresa faria marketing digital nas suas mídias sociais? Como você chama de uma empresa? Por que uma empresa buscaria suas mídias sociais para divulgação da marca e/ou produto?

8. Que tipo de influência as empresas parceiras tem sobre você? Como uma empresa pode despertar seu interesse nas ações de marketing digital? O que uma empresa pode lhe oferecer para divulgação da marca e ou produto? Que motivos você teria para buscar uma empresa parceira além do financeiro?

9. Qual a sua estratégia para divulgação de um produto de uma empresa parceira? Ex: publicar antes dos outros blogs informações inéditas, rotina nas publicações, entre outras.

10. Cite uma ação que foi destaque entre as suas postagens (destacando ano, mês, dia).