



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**IVANILZA ARAÚJO DOS SANTOS**

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA: UM ESTUDO SOBRE AS  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM**

**CAMPINA GRANDE**

**2019**

**IVANILZA ARAÚJO DOS SANTOS**

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA: UM ESTUDO SOBRE AS  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso referente à Graduação em Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo) da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Mídia e Estudos Culturais.

Orientador: Prof. Me. Alan Soares Bezerra

**CAMPINA GRANDE**

**2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237i Santos, Ivanilza Araújo dos.  
Influenciadores digitais de moda [manuscrito] : um estudo sobre as estratégias de marketing no Instagram / Ivanilza Araújo dos Santos. - 2019.  
24 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.  
"Orientação : Prof. Me. Alan Soares Bezerra, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
1. Marketing digital. 2. Influenciadores digitais. 3. Instagram. I. Título

21. ed. CDD 658.8

IVANILZA ARAÚJO DOS SANTOS

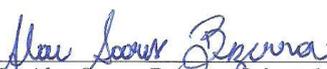
INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING NO INSTAGRAM

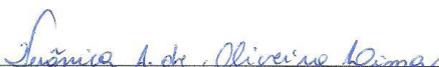
Artigo apresentado referente ao curso de  
Comunicação Social da Universidade Estadual  
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção  
do título de bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Mídia e Estudos  
Culturais.

Aprovada em: 04/06/2019.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Me. Alan Soares Bezerra (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dr. Verônica Almeida de Oliveira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Me. Ana Maria de Sousa Pereira  
Instituto Federal da Paraíba (UEPB)

À minha mãe (*in memoriam*), que sempre acreditou no meu potencial, DEDICO.

## AGRADECIMENTOS

Ao professor Alan Soares pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação, pela dedicação e paciência.

À minha família, especialmente meu pai Inácio José dos Santos, que sempre me estendeu a mão quando pedi e minha tia Cleonice Martiniano que seu bom coração fez possível que eu chegasse ao fim dessa caminhada, obrigada por toda ajuda.

À minha mãe (*in memoriam*) Luiza Araújo dos Santos, minha inspiração de força diária, que sempre zelou para que eu colocasse os estudos como prioridade na minha vida.

Aos professores do Departamento de Comunicação da UEPB, em especial, Agda Aquino (a quem devo minhas primeiras inspirações no curso), Antônio Simões, Arão de Azevedo, Verônica Oliveira e Alan Soares, entre tantos outros, que contribuíram ao longo de cinco anos, por meio das disciplinas e debates, para uma experiência acadêmica marcante.

Aos colegas de classe pelos momentos leves, de debates, de amizade e apoio, especialmente Janielson Santos, que se manteve um amigo próximo ao longo de nove semestres de curso e me serviu de estímulo para o desenvolvimento de pensamentos críticos, contribuindo também para minha formação acadêmica.

E aos meus amigos de fora do círculo acadêmico pela compreensão e apoio nos momentos críticos ao decorrer do curso.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>06</b>
<b>2. COMUNICAÇÃO E CONSUMO: A CONSTITUIÇÃO DE UMA FIGURA MIDIÁTICA.....</b>	<b>07</b>
<b>2.1 O surgimento das celebridades.....</b>	<b>08</b>
<b>2.2 Celebridades: do surgimento ao uso de sua imagem pela mídia.....</b>	<b>08</b>
<b>2.3 A celebridade como produto.....</b>	<b>10</b>
<i>2.3.1 As novas figuras midiáticas.....</i>	<i>10</i>
<b>3. UNIVERSO DE MARKETING 4.0 E O INSTAGRAM.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Estar inserido nas redes sociais.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Um novo marketing nas redes sociais.....</b>	<b>14</b>
<i>3.2.1 As estratégias de marketing no instagram das influenciadoras de moda.....</i>	<i>16</i>
<b>4. ANÁLISE DE CONTEÚDO.....</b>	<b>19</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>

## INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM

Ivanilza Araújo dos Santos<sup>1</sup>

### RESUMO:

O presente artigo propõe uma discussão sobre o marketing digital no *instagram*, mostrando as estratégias de marketing das influenciadoras de moda nessa plataforma para atrair público e patrocínio de empresas. Para isso é explicado desde o surgimento das celebridades até as novas figuras midiáticas e o papel da mídia nesse campo, pontuando sua relação com o público, além de conceituar o novo marketing utilizado. Foi realizada uma pesquisa qualitativa-quantitativa entre 01 de janeiro e 19 de abril, analisando categorias e engajamento dos perfis de Vic Hollo e Mayara Brumm no *instagram*, cujo resultado revela o alcance positivo das publicações patrocinadas tanto para as influenciadoras quanto para as marcas.

**Palavras-Chave:** Marketing digital. Influenciadores digitais. Instagram.

### ABSTRACT

The present article proposes a discussion on digital marketing in *instagram*, showing the marketing strategies of the fashion influencers in this platform to attract public and corporate sponsorship. For this it is explained from the appearance of the celebrities to the new media figures and the role of the media in this field, punctuating its relation with the public, besides conceptualizing the new marketing used. A qualitative-quantitative survey was conducted between January 1 and April 19, analyzing categories and engagement of the profiles of Vic Hollo and Mayara Brumm in *instagram*, whose result reveals the positive reach of publications sponsored for both influencers and brands.

Keywords: Digital marketing. Digital influencers. Instagram.

## 1. INTRODUÇÃO

Nem as redes sociais, como parte do nosso cotidiano, estão livres de propaganda. Porém a possibilidade de interação e pesquisa que a internet proporciona, faz com que o consumo dessa propaganda apresente uma proposta diferente dos meios de comunicação convencionais, fazendo com que as empresas precisem adaptar sua abordagem ao consumidor. Considerando que o público tem buscado conhecer melhor o que consome, é comum empresas buscarem por uma figura midiática capaz de exercer influência nesse meio para auxiliar a venda de um produto. Estas figuras – os chamados influenciadores digitais – geralmente são vistas pelas pessoas como alguém comum ao seu meio (Ou “gente como a

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.  
Email: ivanilza-phj@hotmail.com

gente”), o que gera uma ilusão de proximidade e conseqüentemente confiança com o que o influenciador propaga.

Outra consequência desse efeito são as figuras midiáticas que buscam cada vez mais melhorar a própria imagem nas redes através do uso do marketing digital e pessoal, utilizando estratégias a fim de deixar seus perfis atraentes não só para o público como para marcas a fim de divulgar seu produto.

Atendendo a estes requisitos, foram escolhidos os perfis de Vic Hollo e Mayara Brum como objeto de estudo por se destacarem como influenciadoras, mas que ao mesmo tempo possuem empregos e rotina comum fora das redes sociais, além de serem de São Paulo – Onde se concentra grande parte dos lançamentos de marcas conhecidas da moda.

Trazendo conceitos de Edgar Morin, Philip Kotler e se baseando em estudos acadêmicos nacionais, o objetivo desse artigo é analisar como se configuram perfis dessas influenciadoras a fim de conquistar patrocínio e público, pontuando essa nova forma de fazer publicidade. Dessa forma, o conteúdo é dividido em três partes:

A primeira parte do artigo trata da história da construção da figura midiática como conhecemos hoje. É comentado sobre o surgimento das celebridades, estabelecendo sua relação com a mídia e com seu público, trazendo à tona também a problemática da utilização da celebridade como produto.

Na segunda parte se conceitua sobre as novas tecnologias de informação e como elas contribuem para o surgimento das novas figuras midiáticas, além das estratégias utilizadas por elas para se manterem relevantes e atrair marcas para investirem em suas respectivas imagens. Os perfis dos objetos de estudo – Victoria Hollo e Mayara Brum – na rede social *instagram* são exemplificados.

Por fim, é analisado sobre o conteúdo presente no perfil das influenciadoras, apresentando os aspectos que se fazem importantes para entender as estratégias de marketing utilizadas tanto pelas garotas quanto pelas empresas que patrocinam o que elas publicam.

## **2. COMUNICAÇÃO E CONSUMO: A CONSTITUIÇÃO DE UMA FIGURA MIDIÁTICA**

“A propaganda é a alma do negócio” é uma frase comum não só dentro do meio publicitário como na nossa sociedade como um todo. Nos dias atuais, na forma com que marcas estão constantemente tentando chamar a atenção para seus produtos, percebe-se sua veracidade. E o que seria o ato da propaganda se não comunicação? É sábio dizer que para haver o consumo é preciso utilizar-se de uma forma inteligente de ambos.

A construção de toda uma imagem do produto, muitas vezes utilizando pessoas que se tornam “o rosto da marca”, não é algo atípico. Nos anos 90 Ana Paula Arósio era constantemente ligada a uma empresa de telecomunicações. E como falar de Tony Ramos sem lembrar daquela outra marca famosa por processamento de carne?

Assim a mídia acaba contribuindo para a disseminação da imagem daquela pessoa atrelada ao produto, ligando seus nomes entre si e gerando repercussão para ambos.

## **2.1 Celebidades: do surgimento ao uso de sua imagem pela mídia**

Desde a época do surgimento das grandes civilizações há o culto pela imagem do indivíduo como algo a ser adorado. Como prova dessa afirmação existem os deuses do Olimpo, apresentados pela mitologia como uma mistura do humano e do divino e representados por esculturas que buscam a perfeição física para serem adorados como tal.

Conforme o aparecimento da mídia no cotidiano da sociedade, essa adoração se adaptou: o conceito de fama foi introduzido e passou a ser atribuído a quem ganhasse espaço nos meios midiáticos. Se antes a fama era atribuída aos grandes feitos de guerreiros que eram passados de boca a boca, agora havia um meio para exibir as novas figuras a serem adoradas, possuindo elas algum talento ou não. A vida de membros da monarquia (como o da monarquia inglesa para citar o melhor exemplo) até hoje é vendida nos meios de comunicação como molde ideal para a vida de pessoas comuns, chegando até a ditar comportamentos.

Porém o conceito de celebridade como conhecemos hoje, segundo Alex Primo (2009), tem sua origem no auge hollywoodiano. Rojek (2001), por sua vez ressalta um importante ponto histórico para a construção desse conceito que diz respeito à democratização da sociedade: A decadência dos sistemas entre os séculos VXII e XVIII enfraquece a crença na divindade dos reis e o desenvolvimento passa a ser atribuído ao indivíduo que, após apresentado, passa a ser valorizado e sugerido “de forma lúdica, através dos meios de massa” (p. 14). (ROJEK apud MOREIRA; RIOS, 2016)

Pontuando a capacidade da mídia em transformar qualquer evento em um espetáculo, Edgar Morin (1962) cita as celebridades como “olimpianos modernos” (fazendo referência aos deuses da mitologia greco-romana) que foram elevadas ao patamar de semi deuses do mundo atual. Ainda segundo o autor, essas celebridades fazem parte do star system, que seria uma máquina de fabricar, manter e promover as estrelas, deduzindo que suas estrelas são um mero produto do mercado capitalista. (MORIN apud MOREIRA e RIOS, 2016)

Surgida entre os anos 40 e 50, Marilyn Monroe começou como modelo, posteriormente se tornando atriz e por fim ficou conhecida como “*sex symbol*”. Apesar do envolvimento em escândalos, sua imagem na mídia sempre foi disseminada como a mulher fatal e sexy, mas que ao mesmo tempo era divertida, jovial e ingênua, imagem que era ainda mais pontuada em seus papéis no cinema. O The New York Times chegou a afirmar que "sua fama fora maior do que suas contribuições como atriz"<sup>2</sup>.

Berto Júnior (2014) afirma que a mídia acaba moldando a imagem da celebridade para melhor aceitação entre o público, fazendo com que o espectador construa significados e transforme essa imagem em sinônimos de traços de personalidade tais como “força, beleza, sensualidade, etc” (p. 192), que varia de acordo com a vivência de cada um. Portanto as imagens passadas ao público são devidamente pensadas para causar essas sensações e para que haja a “divinização” dos ídolos.

A afeição que se sente por uma figura de adoração pode se relacionar tanto à atração sexual como pela projeção naquela pessoa. Por se identificar com ela, o público se auto projeta na figura midiática, atribuindo a ela os próprios desejos e realizações pessoais, por algum motivo, inalcançáveis para si. Conforme Moreira e Rios (2016) defendem, isso acaba se tornando uma espécie de convite a “realizar o imaginário” (p. 04) fazendo com que eles sirvam “de consolo para a vida que nos falta” (p. 05) e como fator de distração para nossas próprias vidas.

Além de ditar moda e comportamento, a imagem de Monroe virou ícone da cultura pop, disseminada não só em peças de decoração como também na sua persona na mídia, lhe rendendo até menções em letras de músicos contemporâneos (tais como David Bowie, Beyonce e Nicki Minaj). Outros chegam a personificar a loira, como Madonna (outro ícone da cultura pop) faz no clipe de *Material Girl*<sup>3</sup>, Lady Gaga, de sua maneira, em *Applause*<sup>4</sup> e Kylie

---

<sup>2</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Marilyn\\_Monroe](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marilyn_Monroe)

<sup>3</sup> Disponível no youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=6p-IDYPR2P8>

Minogue no clipe de *2 Hearts*<sup>5</sup>. Se tornou quase impossível não associar o cabelo loiro, curto e encaracolado, misturados a um batom vermelho e uma pinta num rosto à imagem de Monroe.

A propagação da imagem de Marilyn com o intuito de gerar impacto faz sucesso entre as pessoas que possuem um desejo reprimido e que anseiam mais liberdade de comportamento, pois disseminando o que antes era visto como imoral pela sociedade, aos poucos ele passa a ser aceitável, como pontua Moreira e Rios (2016) quando dizem que “são os valores vigentes do imaginário social que ditarão quais são as condições para transformar alguém em ídolo” (p. 05), o que explica a razão da popularidade de determinados ícones.

## 2.2 A celebridade como produto

A divulgação da imagem da celebridade através da mídia tem grande influência nas pessoas, afinal ela “constantemente nos apresenta tais indivíduos em uma vida simulada como num palco” (MOREIRA e RIOS, 2016, p. 06). As redes sociais, especialmente o *instagram* nos dias atuais, também podem ser consideradas disseminadores de uma imagem maquiada, onde a aparente perfeição da vida do outro gera um desejo para o alcance da vida perfeita.

Através da projeção do eu no outro, muitas vezes são incorporados no público, elementos da vida da figura midiática, seja algo que a pessoa usa (copiando roupa, joias, perfume, modo de maquiar), um comportamento (gíria, alguma mania), seus gostos ou até mesmo algo de sua imagem, como um corte de cabelo.

Por causa disso, muitas empresas querendo visibilidade, buscam pela imagem de celebridades conhecidas a fim de exibir seu produto e associá-las à sua marca. Uma adolescente com sua imagem amplamente divulgada e adorada por meninas da sua faixa etária (uma atriz protagonista de novela infantil, por exemplo), facilmente será chamada para divulgar um produto destinado ao público adolescente, para gerar interesse desse público em consumi-lo.

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. As celebridades podem ser reinventadas para renovar o desejo, e por causa disso elas são recursos extremamente eficazes na mobilização do desejo global. Em resumo, elas humanizam o desejo. (ROJEK, 2001, p. 203-204)

---

<sup>4</sup> Disponível no youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=pco91kroVgQ>

<sup>5</sup> Disponível no youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=0try34LV68g>

### 2.2.1 As novas figuras midiáticas

A internet, mais que um meio de divulgação de conteúdo, virou uma plataforma de interação (seja de pessoas entre si, seja entre pessoas e empresas), sendo possível responsabilizar as redes sociais pela sua popularização. Com a democratização do meio ao longo do tempo, se tornou mais fácil divulgar conteúdo próprio através de plataformas online como *wordpress* e *blogspot*, que possibilitaram com que cada um pudesse ter seu blog, antes restritos apenas a especialistas em HTML<sup>6</sup>. Assim surgiram os blogs especializados e junto a eles o início de uma nova era de figuras midiáticas: os blogueiros.

A popularização do *youtube*, criado em 2005, também proporcionou a criação (ou expansão) de figuras no ramo, conhecidos como *vloggers*, onde o conteúdo é postado em vídeos. Os primeiros *vloggers* como conhecemos hoje surgiram por volta de 2010.

(...) A manchete “Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores”, veiculada na Folha de S. Paulo em 10 de agosto de 2011<sup>7</sup>, ilustra o uso do termo pela mídia e marca o início de um processo de monetização da prática. Mais recentemente, o termo *vlogger* ou vlogueiro foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão. (KARHAWI, 2017, p. 05)

Tais plataformas tornam possível o surgimento dos chamados formadores de opinião que, conforme o nome sugere, são aqueles que disseminam sua opinião nas redes e elas atingem determinado nível de influência. Segundo Karhawi (2017) “as pesquisas de mercado têm apontado que cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores” (p. 07).

A popularidade na internet, inclui os microinfluenciadores num conceito moderno de ídolos para aqueles que consomem seu conteúdo profissional. A afinidade de ideias e possibilidade de interação geram uma ilusão de proximidade com o criador de conteúdo, chegando ao ponto em que não basta apenas consumi-lo profissionalmente, mas também se faz necessário acompanhar sua vida pessoal. Isso acaba tornando viável a criação de ídolos cada vez mais reais e mais fáceis de se projetar neles, coisa que nem sempre é possível com celebridades da mídia tradicional, tidas muitas vezes como inatingíveis.

---

<sup>6</sup> Linguagem utilizada para desenvolver websites.

<sup>7</sup> Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/tec/958052-popularidade-de-vlogueiros-atrui-patrocinadores.shtml>

Não são mais semideuses ou seres quase que mitológicos. São nossos vizinhos, nossos colegas de classe ou a dona da loja onde compramos roupas. A diferença é que, mesmo estando muito próximos de nós, eles ainda fazem parte de um ideal de vida mostrado nas redes sociais. (MOREIRA, RIOS, 2016, p. 09)

Segundo Karhawy (2017), os influenciadores digitais são pessoas que chegam a moldar o “processo de decisão de compra de um sujeito” (p. 48), além de pautar discussões e influenciar pessoas a determinado modo de vida, consumo, hábito, etc. Portanto a ilusão de proximidade com o público é algo necessário para eles.

O surgimento dessas personalidades coloca em evidência um novo conceito de figura midiática, que deixa de ser apenas aquela que está na grande mídia (Televisão, cinema, etc) passando a ser inserido também a pessoa onde sua popularidade se dá na internet, podendo se expandir (ou não) para outras mídias.

### **3. UNIVERSO DE MARKETING 4.0 E O INSTAGRAM – REFERÊNCIAS DE MODA A PARTIR DAS INFLUENCIADORAS**

O termo influenciador se tornou algo abrangente, diferente de designações como blogueiro ou *youtuber* – que se referem a quem utiliza blog ou *youtube* (respectivamente) para publicar conteúdo –, o influenciador não precisa necessariamente ter perfil em uma rede específica, mas em qualquer plataforma (que pode ser uma ou várias) onde seja capaz de gerar influência. Karhawy (2017) diz que “Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca.” (p. 59)

Para divulgação de conteúdo, muitas marcas buscam influenciadores nas redes, a fim de atingir os nichos mais selecionados aos quais eles exercem influência. Kotler (2017) apresenta esse tipo de marketing como Marketing 4.0, uma evolução de outros três tipos de marketing anteriores. Em seu conceito, o marketing 1.0 tinha como foco o produto e havia pouca concorrência quando surgiu, no marketing 2.0 o objetivo é obter a preferência do consumidor, depois surgiu o marketing 3.0 que tem como enfoque o consumidor e suas necessidades, com foco mais humanizado, e por fim o marketing 4.0 (ou marketing de conteúdo) se une ao marketing 3.0, e busca ter uma integração maior entre a propaganda e seu consumidor, focando nas necessidades particulares do indivíduo. É o marketing utilizado por essas personalidades dentro da esfera digital.

Bastante utilizado para divulgação de conteúdo, o *instagram* possui uma grande oferta multimídia para publicações. Criada com o intuito de compartilhamento de fotos, a rede social há algum tempo passou a possibilitar também a postagem de vídeos e *stories*<sup>8</sup> com vários recursos inseridos (fotos, vídeos de até 15 segundos, enquetes, perguntas abertas e inserção de figuras como emojis<sup>9</sup>, *stickers*<sup>10</sup> e gifs<sup>11</sup> animados), além de fornecer também a opção de fazer vídeos ao vivo.

Não muito incomum, a rede social possui bastante influenciadores de diferentes tipos de conteúdo e a forma como é estruturada<sup>12</sup> favorece as influenciadoras de moda, que costumam ter maior foco no compartilhamento de fotos.

### 3.1 Estar inserido nas redes sociais

Com a democratização da internet, seu uso está presente no nosso cotidiano, chegando a moldar nossa rotina. A configuração atual da sociedade, segundo Silva e Tessarolo (2016), é resultado da apropriação e desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação (TICs). A integração do smartphone e da internet móvel nas nossas vidas, tornou prático o acesso à informação e possibilitou a interação através de redes sociais, se tornando uma ferramenta muitas vezes imprescindível para manter contato.

O crescimento frequente das redes sociais mostra como é relevante se manter integrado nesse universo. Dados da Folha de julho de 2018 estimam que só no Brasil haja cerca de 127 milhões de usuários mensais no *facebook*<sup>13</sup>. Por outro lado, o crescimento significativo do *instagram* nos últimos anos<sup>14</sup>, representa a preferência sob a internet móvel, afinal a rede social só disponibiliza de todos os seus recursos através do uso do aplicativo pelo celular, limitando o uso pelo computador a poucas ferramentas. Aproveitando-se desse crescimento, as empresas buscam gerar cada vez mais aproximação com seus clientes se inserindo nesse universo, enxergando nas redes uma forma de atrair mais consumidores.

Estar presente nas redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar

<sup>8</sup> Em tradução livre “Histórias”: Publicações no topo da página que desaparecem em 24 horas.

<sup>9</sup> Desenhos que podem representar objetos ou emoções com carinhas.

<sup>10</sup> Espécies de “adesivos” (em tradução livre) com figuras para colocar sob as fotos e vídeos.

<sup>11</sup> Animações (em desenhos ou não) que se movem repetidamente.

<sup>12</sup> Com ênfase em fotografia, a rede conta com layout simples, além de vários recursos de pesquisa, diferente dos obsoletos fotolog e flickr

<sup>13</sup> Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>

<sup>14</sup> O próprio *instagram* afirmou em julho de 2018 que a rede já ultrapassa mais 1 bilhão de usuários ativos: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>

influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing. (BRAKE apud SILVA e TESSAROLO, 2016, p. 03)

Dessa forma, é preciso elaborar uma nova estratégia de atingir o consumidor adaptada a esse meio, de preferência de forma não invasiva, para que não seja gerado efeito reverso e, ao invés de atrair, cause repulsa à marca.

### **3.2 Um novo marketing nas redes sociais**

Com as empresas inseridas no meio digital tanto quanto pessoas comuns, a propaganda também é frequente. O tempo todo estamos sendo bombeados de publicidade em meio ao conteúdo consumido às vezes de forma invasiva. Conseqüentemente surge uma nova ideia de marketing adaptada para plataformas online, o marketing digital.

O marketing digital vem a ser a oportunidade que muitos esperam para apostar no novo, para inovar no mercado tradicional, onde tudo era feito com prazo, com muito acordo; neste novo âmbito têm-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende, sendo assim os serviços online conquistam cada vez mais espaço, fazendo com que marcas sejam lembradas, fidelizando clientes satisfeitos com os serviços oferecidos. Tornou-se uma opção com o custo menor e inovador, onde as empresas podem oferecer de modo fácil e rápido seu produto, agradando a todos os tipos de clientes e fixando sua marca no mercado. (CINTRA, 2010, p. 11)

O marketing é tão presente no meio online que nem as redes sociais estão livres do bombardeio dessa ferramenta, como enfatiza Cintra (2010):

Quando falamos de marketing digital, podemos falar também de marketing em mídias sociais, como é feito nas redes sociais (...). Essas mídias vão se tornar cada vez mais espaços que os usuários usarão para manter contatos tanto pessoais quanto profissionais. Nesse tipo de mídia as pessoas agirão por vontade própria e não por imposição da empresa; executarão com prazer um trabalho. (CINTRA, 2010, p. 09)

Torres (2009, apud SILVA e TESSAROLO, 2016) fala que novas empresas estão sempre surgindo, conseqüentemente anúncios e promoções, o que abre um leque de opções e torna a escolha do consumidor mais difícil. Desse modo a preferência se dá por sites de confiança, onde já tenha comprado, ou indicações de pessoas próximas. A internet como um meio que permite interação, torna possível não somente às marcas produzirem conteúdo, mas também aos indivíduos através “de blogs, fóruns, perfis nas redes sociais e etc” (p. 04).

O elevado número de opções do mesmo produto faz com que o consumidor busque por algo que melhor atenda suas necessidades, explorando opiniões publicadas nas redes onde obtém a diferenciação dos produtos à disposição, graças à oferta de novas ferramentas tecnológicas pela internet. Cintra (2010) relata que isso torna a técnica de persuasão existente na propaganda convencional menos eficiente, pois o público passa a ser “influenciado a comprar com base em informações objetivas” (p. 09). Singularizando o marketing feito na internet.

Devido ao excesso de informação, o processo de decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares. E é exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no *Influencer Marketing*. Eduardo Vieira (2016, n.p.) define o *influencer marketing* como "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas." (SILVA e TESSAROLO, 2016, p. 05)

Dessa forma, conforme Silva e Tessarolo (2016) enfatizam, a propaganda deixa de ser invasiva e passa a ser consumida como “informação e entretenimento”, pois a marca é exposta ao consumidor de forma agradável, contribuindo positivamente para a imagem da empresa. É dentro desse cenário que os influenciadores digitais enxergam oportunidades de crescimento profissional, o que acaba se tornando uma via de interesse mútuo: a marca busca por pessoas que possam atender essa demanda e o influenciador tenta ter popularidade a fim de atrair essas marcas e obter lucro<sup>15</sup>.

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. (SILVA e TESSAROLO, 2016, p. 06)

Assim é possível concluir que ser um influenciador pode ser um negócio lucrativo para todas as partes envolvidas. No entanto, a popularidade pode não acontecer da noite para o dia e talvez seja necessário uma série de estratégias para tornar seu perfil atraente, tanto para

---

<sup>15</sup> Em 2018 o Instagram divulgou a lista de perfis com os Stories mais visualizados, Carlinhos Maia encabeça a lista de brasileiros: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/instagram-stories-conheca-os-perfis-mais-vistos-do-mundo.ghml>

o público – para que possa ser exercido seu potencial de influência – como para as marcas – para ter um alcance maior do seu produto em nichos específicos.

### 3.2.1 As estratégias de marketing no instagram das influenciadoras de moda

No mundo dos influenciadores inseridos no *instagram*, existem diversos nichos aos quais eles podem direcionar seu conteúdo, humor, beleza, celebridades e culinária são exemplos comuns. A moda particularmente disponibiliza uma grande facilidade de propagação de conteúdo quando o assunto é comercializar<sup>16</sup>, visto que é uma necessidade básica onde é possível a divulgação através de influenciadores de diferentes nichos.

Focando nas influenciadoras de moda, para o presente artigo foram avaliados os perfis de Vic (Victória) Hollo e Mayara Brum<sup>17</sup>, escolhidas não por serem grandes influenciadoras (tal qual Camila Coutinho), mas por exercerem influência no seu nicho enquanto tem seus empregos e levam uma vida comum<sup>18</sup>. Além disso, ambas são de São Paulo, onde se concentra um grande número de eventos de lançamento no ramo da moda.

O apelo visual existente no mundo da moda sugere que o conteúdo ligado a ele seja visualmente agradável, isso contribui para que as influenciadoras se preocupem com a própria imagem a fim de tornar o conteúdo atraente. No *instagram*, são adotadas técnicas que buscam ter um *feed*<sup>19</sup> harmônico (com fotos que possuem cores que conversam entre si), capas de destaques<sup>20</sup> padronizadas, entre outros, tudo para o alcance de uma identidade visual singular e harmônica. Essas estratégias de marketing digital, segundo Cintra (2010) promovem o processo de comunicação com “identificação da sua audiência-alvo; determinação de objetivos; desenvolvimento de mensagens capazes de atrair novos consumidores” (p. 08).

Vic Hollo (no *instagram* como vicqueen) trabalha como estilista na C&A. Formada em moda, a micro influenciadora atingiu popularidade ao participar do quadro “Cinco meninas e um vestido” no Fantástico, onde cinco garotas montaram diferentes formas de usar o mesmo vestido bege por 21 dias, quem montasse os melhores looks poderia acompanhar os desfiles da São Paulo *Fashion Week* com a consultora de moda Glória Kalil. Vic, na época

<sup>16</sup> Pesquisa do instituto QualiBest afirma que, entre as mulheres, a moda é o terceiro segmento que mais impacta as consumidoras no que diz respeito à compra e uso de produtos e serviços a partir de influenciadores digitais: <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>

<sup>17</sup> Ambos utilizam apenas o *instagram* para divulgação de conteúdo (Sem canal ativo no *youtube* ou *blog*) o qual a maior parte é relacionado à moda e que, embora apresente um número razoável de seguidores (entre 100 e 200 mil), ainda chamam a atenção de marcas.

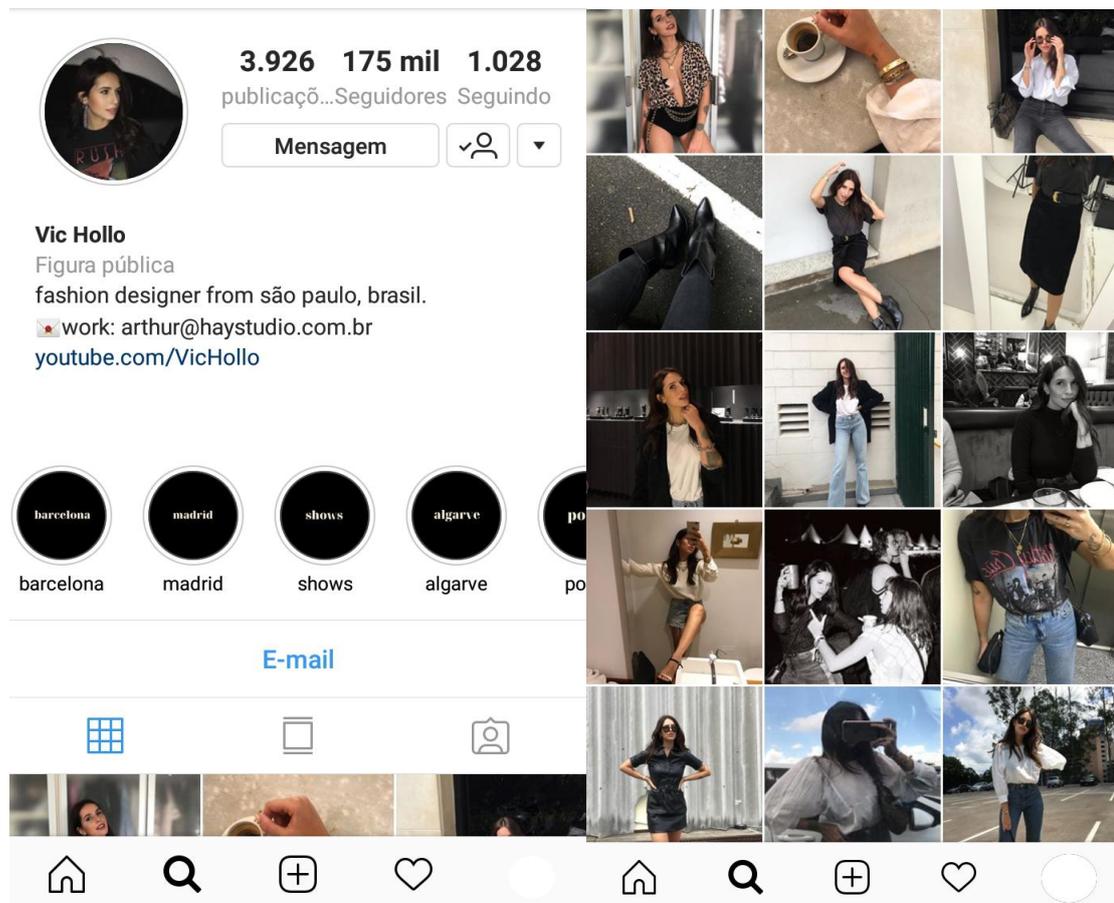
<sup>18</sup> Ambas foram informadas informalmente (através de redes sociais) sobre a realização do presente artigo, porém não houve feedback.

<sup>19</sup> Agrupamento de postagens que ficam disponíveis no perfil.

<sup>20</sup> Publicações dos Stories que ficam fixadas no perfil.

com 17 anos, saiu vencedora do quadro. Seu *instagram* atualmente tem muitas fotos de looks e cenas do seu cotidiano (assim como viagens, shows, etc), junto com a participação em eventos de lançamento de produtos e presentes que recebe de marcas, muitas vezes com cupons de desconto. Victoria, que está frequentemente tirando dúvidas de onde são as peças que usa, conta com pouco mais de 170 mil seguidores.

Figuras 1 e 2: Capturas de tela do Instagram de Vic Hollo no dia 03 de Março

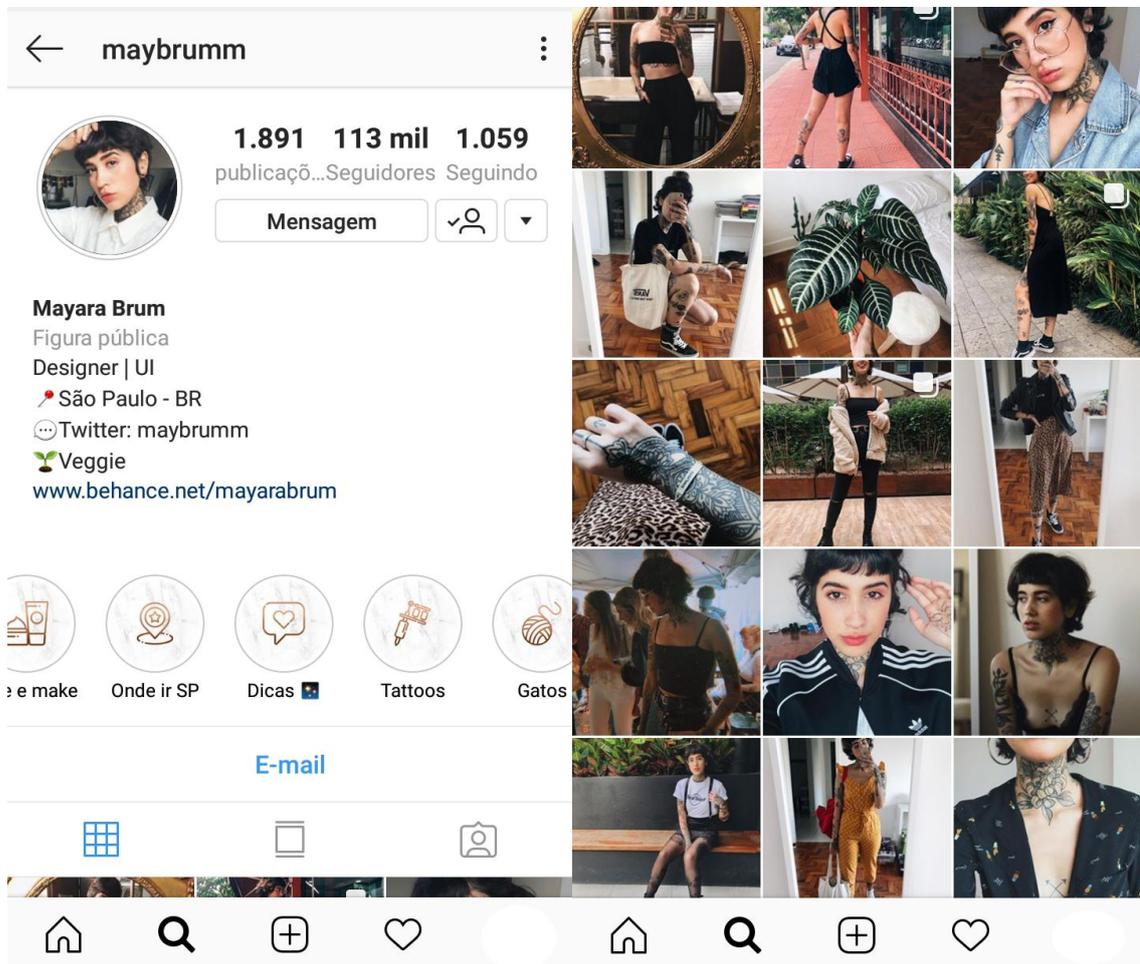


Fonte: [instagram.com/vicqueen](https://www.instagram.com/vicqueen), 2019

A trajetória de Mayara Brum (*maybrumm* no *instagram*) no entanto é mais curta. Formada em Design e atuando na área, ela diz que se tornou *influencer* despretensiosamente, buscando estratégias de marketing digital para tornar seu *feed* visualmente mais bonito (como organização de elementos, por exemplo). Assim como Vic, Mayara também costuma postar muito dos seus looks e do cotidiano, além fotos de ensaios fotográficos para os quais é chamada. Recentemente adepta do estilo de vida vegano, ela sempre posta receitas e produtos

do tipo. A *influencer* também está sempre postando seus “recebidos” de marcas com cupons de desconto. Mayara conta com pouco mais de 110 mil seguidores no *instagram*.

Figuras 3 e 4: Capturas de tela do Instagram de Mayara Brum em 03 de Março



Fonte: [instagram.com/maybrumm](https://www.instagram.com/maybrumm), 2019

Além das semelhanças no perfil pessoal de cada uma (Garotas brancas e magras, na faixa dos vinte anos, classe média e com tatuagens pelo corpo), é possível também perceber a preocupação no que diz respeito à imagem, tanto no âmbito pessoal como na estruturação dos perfis. Ambas estão sempre bem vestidas e maquiadas nas fotos e a ambientação de onde são tiradas sempre possuem elementos de cores que se completam, atendendo a uma paleta, além da preocupação em não exibir sempre os mesmos elementos nas fotos lado a lado, a fim de não tornar o *feed* repetitivo.

**Figuras 5 e 6.** Paletas de cores dos feeds de Vic Hollo (à esquerda) e Mayara Brum (à direita) em 03 de Março



Fonte: <https://colorkuler.com>, 2019

#### 4. ANÁLISE DE CONTEÚDO

A pesquisa foi fundamentada a partir da observação de elementos dos perfis de Victoria Hollo (vicqueen) e Mayara Brum (maybrumm) no *instagram* onde ambas compartilham, além do próprio cotidiano, as marcas que usam, produzindo conteúdo a fim de usar a rede social também para fins comerciais de venda da própria imagem.

A seguir, a tabela mostra a avaliação em categorias<sup>21</sup> de vários elementos presentes em seus perfis, analisadas entre 1 de Janeiro e 19 de Abril de 2019<sup>22</sup>:

**Tabela 1.** Postagens no feed

FOTOS	Victoria	Mayara
<b>Resolução</b>	Ótima. Fotos claras e nítidas	Ótima. Fotos claras e nítidas
<b>Elementos/conteúdo</b>	Além das fotos de looks, fotos em eventos, mesa de jantar e restaurantes, detalhes dos looks, paisagens mais abertas	Além das fotos de looks, selfies, fotos de roupa íntima, ambientes outdoor variados (geralmente na frente de

<sup>21</sup> Além de serem recursos muito utilizados na plataforma, a escolha das categorias se deu pelo apelo visual que elas representam ou sua importância para análises de resultados.

<sup>22</sup> É importante salientar que não há parceria fixa entre as influenciadoras e qualquer marca até a data do fim desta análise, sendo parcerias que ocorrem por publicação, não por patrocínio contínuo.

	(mostrando tanto o look como a paisagem); Raramente vídeos; Poucas publicações em álbum (fotos agrupadas no mesmo post)	estabelecimentos), detalhes das tatuagens e, mais raramente, decoração; Poucas publicações em álbum (fotos agrupadas no mesmo post)
<b>Edição</b>	Não há a utilização de filtros do instagram ou qualquer filtro com alteração exagerada. Edição básica (Com ajustes de cor e contraste).	Não há a utilização de filtros do instagram ou qualquer filtro com alteração exagerada. Edição básica (Com ajustes de cor e contraste).
<b>Publi</b>	3 Publicações marcadas como #publi no ano - MAC Cosmetics - Malharia Anselmi - TR Unique Jewelry	2 publicações marcadas como #publi no ano - Vans Brasil (ambas)
<b>OUTROS</b>		
<b>Curtidas</b>	Cada foto tem no mínimo 5 mil curtidas A foto mais curtida tem cerca de 18,5 mil likes	A partir de 2 mil likes (apenas uma foto com menos que isso) A foto mais curtida tem cerca de 18,4 mil likes
<b>Frequência de postagens</b>	Entre uma e duas postagens por dia (Não passando mais de um dia sem nenhuma postagem)	Entre uma e duas postagens por dia (Não passando mais de um dia sem nenhuma postagem)
<b>Hashtags</b>	Apenas em postagens patrocinadas (quando, além de outras hashtags relacionada ao assunto, é utilizada a hashtag #publi)	Apenas em postagens patrocinadas (quando, além de outras hashtags relacionada ao assunto, é utilizada a hashtag #publi)
<b>Legenda</b>	Curiosidades do cotidiano, algumas em inglês, às vezes mencionando que a foto não é do dia que está postando	Evidenciando elementos contidos na foto, raramente em inglês

Fonte: Autoria própria (2019)

**Tabela 2.** Stories

	<b>Victoria</b>	<b>Mayara</b>
<b>Conteúdo</b>	Cotidiano, recebidos	Cotidiano, recebidos e receitas

		veganas
<b>Periodicidade</b>	Entre 3 e 10 postagens diárias	Entre 3 e 15 postagens diárias
<b>Destaques</b>	Agrupados em 14 categorias (Todos com foto de capa)	Agrupados em 12 categorias (Apenas duas delas não possuem foto de capa)
<b>Recebidos</b>	Postados apenas nos stories (que somem depois de 24h)	Permanecem em uma categoria dos destaques

Fonte: Autoria própria (2019)

**Tabela 3.** Apresentação

	<b>Victoria</b>	<b>Mayara</b>
<b>Foto de Perfil</b>	Foto abaixo do ombro, rosto em evidência	Selfie com o rosto em evidência, bastante nítida
<b>Bio</b>	Ocupação profissional em inglês e local de residência; Frase corrida	Ocupação profissional, local de residência, outras redes; Em tópicos

Fonte: Autoria própria (2019)

Através da análise, também foi possível perceber que ambas possuem semelhanças no estilo de vestimenta (camiseta e jeans, cores neutras e peças sóbrias), onde a diferença se mostra quando saem de sua zona de conforto: enquanto Victoria opta por brilho, Mayara costuma usar cores. A ambientação das fotos também é parecida: Fotos indoor (em ambientes fechados) e no espelho são recorrentes em ambos perfis.

É visível a preocupação não apenas com a própria aparência, como também na aparência do perfil no *instagram*, que busca não ter um visual monótono (observável pela variação de elementos e poses nas fotos), mas ao mesmo tempo harmônico (visto a padronização das capas dos destaques e a utilização de uma paleta de cores nas fotos do feed). As fotos também são sempre em boa resolução e buscam ter um aspecto mais natural, perceptível pelo uso de edição mínima.

Apesar de não ter o mesmo alcance de grandes influenciadoras, Victoria e Mayara atingem um público mais específico, chamando atenção para as peças que utilizam (em publicações patrocinadas ou não). Na foto mais curtida de Victoria (que, sem patrocínio, gerou quase 300 comentários), seus seguidores rasgam elogios à moça. Na postagem

patrocinada que gerou maior engajamento em 2019 (cerca de 14,6 mil curtidas e 125 comentários até 19 de Abril), seguidoras chegam a comentar se sentirem “digitalmente influenciadas” a se inspirarem na maquiagem feita.

Por outro lado, a foto mais curtida de Mayara é uma publicação patrocinada pela Vans (marca de vestuário mais conhecida pelos tênis) e gerou apenas 35 comentários até 19 de Abril (a foto foi postada dia 18) onde, além de elogiar, as pessoas parecem se interessar pelos modelos exibidos, especialmente do tênis. A outra publicação patrocinada também gerou um bom alcance em relação às outras postagens (atingiu cerca de 10, 8 mil curtidas e quase 70 comentários), enquanto as outras 5 postagens anteriores a ela (não patrocinadas) atingiram uma média de 5 mil curtidas.

Comparando entre os dois perfis, é inquestionável dizer que o patrocínio gera alcance maior no perfil de Mayara em comparação às suas outras postagens. Embora Victoria tenha mais seguidores e conseqüentemente mais curtidas, os posts patrocinados não costumam atrair mais público além do que já atraem sem patrocínio. No entanto é preciso levar em consideração também a popularidade das marcas, afinal Vans e MAC são marcas conhecidas, enquanto as outras marcas presentes no perfil de Victória (e que não geraram muito engajamento) não são tão populares.

Dessa forma, é inegável concluir que Victoria e Mayara se tornaram produtos dentro da sua rede social, usando da própria imagem para destacar mercadorias e promover suas vendas, o que se encaixa assim na descrição de Star System de Morin, apresentada no início desse artigo. Da mesma forma que a mídia constrói a imagem das celebridades como algo vendável, as influenciadoras tentam fazer o mesmo com sua própria imagem através de estratégias de marketing no *Instagram*.

Por outro lado, as empresas enviam seus produtos (e às vezes patrocínio) para serem divulgados por essas personalidades, tornando viável para o consumidor em potencial ver a divulgação de um produto que pode ser do seu interesse através de uma pessoa que ele considera confiável, o que entra na conceituação do marketing 4.0 de Kotler, que busca atender as necessidades do cliente. Essa forma de abordagem também contribui para a imagem da marca que deixa de ser vista como propaganda inconveniente e passa a ser consumida como uma forma de entretenimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo abrangeu as estratégias de marketing das influenciadoras de moda, apontando a maneira como essas personalidades organizam seus perfis no *instagram* e teve como intenção apresentar como essa construção da própria imagem se dá a fim de cativar público e empresas a investirem nessa imagem construída.

A adaptação de figuras midiáticas (existentes desde antes da criação da mídia na forma que a conhecemos hoje) para os termos atuais sempre se deu com a alimentação do imaginário popular sobre a perfeição daquele ser. Embora hoje se busque maior proximidade com os “ídolos” de antigamente, ainda é projetado um ideal de vida naquele ser, fazendo com que as pessoas busquem ser o mais parecido com ele.

A mídia entra nesse espaço em conjunto com a propaganda, moldando a imagem de uma figura midiática a ponto de gerar essa projeção nas pessoas para atrair, ao mesmo tempo, público e investidores e isso acontece não apenas na grande mídia – Com estrelas de televisão e cinema – mas também nas redes sociais. Muito embora possam não atingir a fama colossal que teve Marilyn Monroe, as influenciadoras de moda do *instagram* também buscam por moldar sua imagem nas redes – tanto na aparência física como na estruturação dos seus perfis nessas redes – através do uso de estratégias de marketing com o já citado objetivo de atrair público para gerar influência e investidores para lucrar com a própria imagem.

Dessa forma, foi possível perceber através dessa análise que o uso de estratégias como apelo visual (harmonização de cores e elementos em postagens, preocupação com qualidade de fotos e busca por uma padronização do perfil), periodicidade de postagens e qualidade de conteúdo, podem gerar resultado positivo se há dedicação, o que vai além da boa imagem, se fazendo necessário também permanecer relevante e presente nas redes para não ser esquecido – afinal “é preciso ser visto para ser lembrado”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTO JÚNIOR, Hedilberto Pessoa. **(Resenha) As estrelas: mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: Disponível em <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/19960/11075>, 2014.
- CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** São Paulo: Disponível em <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>, 2010.
- KARWARI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** São Paulo: Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson, **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers.** São Paulo: Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>, 2016.
- MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio: 1989.
- ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** São Paulo: Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>, 2016.