



**Universidade  
Estadual da  
Paraíba**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO) – DECOM**

**LAÍS PATRÍCIA DE MIRANDA MEDEIROS**

**O PAPEL DOS AGENTES INFLUENCIADORES E O MARKETING NAS REDES  
SOCIAIS**

**CAMPINA GRANDE**

**2016**

LAÍS PATRÍCIA DE MIRANDA MEDEIROS

**O PAPEL DOS AGENTES INFLUENCIADORES E O MARKETING NAS REDES  
SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Marketing.

Orientador: Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

**CAMPINA GRANDE**

**2016**

LAÍS PATRÍCIA DE MIRANDA MEDEIROS


O PAPEL DOS AGENTES INFLUENCIADORES E O MARKETING NAS REDES  
SOCIAIS |

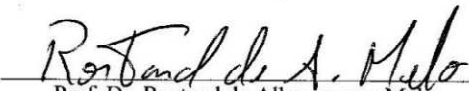
Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

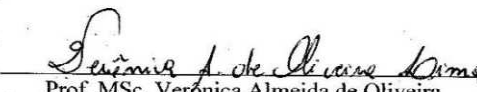
Área de concentração: Comunicação e Publicidade.

Aprovada em: 19/10/2016.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

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

É expressamente proibida 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 da dissertação.

M488p Medeiros, Laís Patrícia de Miranda  
O papel dos agentes influenciadores e o marketing nas redes sociais [manuscrito] / Laís Patrícia de Miranda Medeiros. - 2016.  
23 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Agrárias e Ambientais, 2016.  
Orientação: Profa. Dra. Ada Kesseá Guedes Bezerra, Departamento de Comunicação Social".

1. Redes sociais. 2. Publicidade. 3. Digital influencer. 4. Marketing. I. Título.

21. ed. CDD 659.1

A minha avó, Quermina Maria, que já não está  
mais conosco, DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de iniciar agradecendo a Deus, por me dar forças e paciência até aqui, nunca me deixando desistir desta graduação.

Aos meus pais, por me darem o suporte necessário durante esses anos, e mesmo nos momentos de cobrança nunca deixaram de me incentivar.

A minha orientadora Ada Guedes, meu muito obrigada por tudo, pela paciência, pelas indicações por qual caminho seguir para a melhor realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos meus amigos, todos eles, pois sem vocês não seria metade do que sou hoje, obrigada por todo o incentivo, paciência e ajuda.

Aos colegas com quem dividi estes anos de graduação, aprendi muito com cada um de vocês.

A toda minha família, alicerce da minha vida.

A minha família enviada por Deus, meu EJC, vocês são fundamentais e indispensáveis.

A todos os mestres com os quais pude aprender não só sobre jornalismo, mas também sobre a vida.

Aos funcionários da UEPB, sempre atentos e dispostos a ajudar.

Enfim, obrigada a todos que direta ou indiretamente fizeram e fazem parte desta conquista.

Grata!

“Cuidado com os reflexos da  
realidade. O que você vê pode não  
passar de uma ilusão de ótica. E não  
adianta limpar o espelho.”

(Felipe Pena)

# O PAPEL DOS AGENTES INFLUENCIADORES E O MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Laís Patrícia de Miranda Medeiros<sup>1</sup>  
Ada Kesea Guedes Bezerra<sup>2</sup>  
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

## Resumo

As redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Constituem-se ferramentas de interação que ultrapassam a função de canal de comunicação despretensiosa. Elas acabam forjando novas formas de conteúdos capazes de transformar modos de interação dos sujeitos com as informações, com o campo da política, com a educação, com as práticas de consumo entre outras. Este artigo tem como finalidade apreender novas formas de anúncios e mensagens publicitárias que emergem com o advento das redes sociais, neste caso, no *Instagram*. Para tanto foram observadas as postagens de duas blogueiras, Camila Coutinho e Mariana Saad, consideradas *digital influencer*, no sentido de identificar como imagens, fotos e poucas palavras são capazes de promover marcas e produtos a partir da influência das celebridades do mundo virtual, e como tem ganhado destaque o marketing de influência na atualidade. Autores como Araújo (2009), Gabriel (2010), Turchi (2012) e Montelatto (2015) forneceram respaldo teórico para esse trabalho. É possível afirmar, portanto, que anúncios como a figura desses agentes influenciadores têm tomado dimensões extraordinárias na sociedade atual.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Publicidade. Digital Influencer

## Abstract

Social networks are increasingly becoming more present in people's everyday life. They are tools of interaction that exceeded the modest function of the communications channel. Social networks have brought up novel ways of content which are capable of transforming the way in which users interact with information, politics, education, consumption habits, and so on. The purpose of this paper is to capture new ways of advertisement that emerged together with the advent of the social networks, in particular, the Instagram. To accomplish that, posts from two bloggers, considered as digital influencers of the fashion world, were observed in order to identify how images, pictures, and just a few words are capable of promoting brands and products using the influence of the celebrities of the digital world, and how they have been attracting the marketing circle of influence nowadays. Authors such as Araújo (2009), Gabriel (2010), Turchi (2012) and Montelatto (2015) provided theoretical background for this work. Making us reach the conclusion that ads as a picture of these influencers has taken extraordinary dimensions in today's society.

**Keywords:** Social Networks. Publicity. Digital Influencer.

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus I. e-mail: lais\_medeiros@hotmail.com

<sup>2</sup> Jornalista. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. email: ada.guedes@gmail.com.



## 1 Introdução

As técnicas do mundo da publicidade não são fixas, tão pouco se constituem manuais a serem seguidos de forma rigorosa. Pelo contrário, ao longo dos anos muita coisa mudou e para criar algo com a finalidade de vender serviços e/ou produtos e estimular o desejo de posse nos consumidores ou parte deles, tanto o processo de criação, como as veiculações dos anúncios evoluíram, culminando na atualidade, na incorporação da internet e das redes sociais, hoje ferramentas imprescindíveis nesse processo. De acordo com Santos (2005 apud Santos, p. 01) “a comunicação publicitária deixa de se centrar na dimensão funcional do produto começando a demonstrar uma maior preocupação em explorar a sua vertente simbólica”.

Diante de transformações nas formas de sociabilidade, no perfil do consumidor e na esfera comunicacional, surgem os influenciadores de opinião ou *digital influencers*, pessoas “famosas” nas redes sociais, que tem um grande poder exercido pela carga simbólica que lhes foi agregada e que aliando isso ao produto, à marca e ao discurso, fazem despertar nos consumidores o desejo não somente de compra, mas também de pertença a um grupo social ou estilo de vida.

A partir desta premissa, este artigo visa refletir e fornecer chaves de compreensão para as seguintes perguntas: Como produtos e marcas são ofertados nesse meio? Estamos diante de novas técnicas de publicidade?. Para tanto, observou-se para esta análise, postagens da rede social *Instagram* das influenciadoras digitais Mariana Saad e Camila Coutinho. Além da observação do material empírico, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre publicidade, marketing e capital simbólico.

A relevância deste artigo consiste na possibilidade de refletir não só sobre a importância da publicidade nas redes sociais, mas como ela pode acontecer por meio de pessoas “comuns” e como isso interfere na vida dos seguidores visto que tudo gira em torno de um simbolismo de valores e sentimentos gerado através dessa dinâmica que as redes sociais dão à publicidade.

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, bibliográfico, com exemplos claros de casos sobre a temática em discussão. A finalidade é abrir espaço para maiores informações sobre a temática, proporcionando assim a possibilidade para posteriores olhares e pesquisas sobre a discussão central deste artigo.

Para tanto foram observados postagens das influenciadoras digitais, no período de janeiro de 2016 à setembro de 2016.

## 2 Sobre Publicidade e Marketing em plataformas digitais

Atualmente no Brasil, os termos publicidade e propaganda são usados de forma indistinta, embora a origem da palavra propaganda esteja ligada ao âmbito da igreja, agregando um sentido de propagação de ideias de forma desvinculada da ação de comercialização. Ainda que sejam usados como sinônimos, as palavras publicidade e propaganda não significam necessariamente a mesma coisa:

Publicidade deriva de publico (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é publico. Significa o ato de vulgarizar, de tornar publico um fato, uma ideia, enquanto propaganda é como propagação de princípios e teorias. [...] como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANTA'ANNA, 2010, p. 59).

A publicidade – ou propaganda de massa, termo utilizado por alguns, – é uma forma de comunicação por meio da qual se torna conhecido um produto, serviço ou marca, com o principal objetivo de despertar no consumidor o desejo pelo objeto anunciado. A publicidade brasileira é reconhecidamente uma das melhores do mundo, e está ligada não só ao aspecto da criação, mas também ao progresso industrial e social.<sup>3</sup>

Anunciar, em um sentido mais amplo significa levar aos outros a mensagem capaz de despertar interesse por determinada ação de aquisição de produtos ou serviços, ou seja, esta é a finalidade principal da publicidade. É vender uma ideia, uma ação ou uma mercadoria. Mas não se deve pensar que apenas a publicidade é o fator determinante para a venda do produto, pois sem os aspectos essenciais como qualidade do produto, apresentação, condições de preço, dentre outros, a mensagem publicitária dificilmente alcançará os objetivos desejados.

A mensagem publicitária é uma das maiores forças da atualidade. Para uns, vende, educa e estimula o progresso, em contrapartida, para outros, induz as pessoas a consumirem, por vezes, o que não necessitam. Segundo Sant'Anna (2010, p.63), “a publicidade não se limita a uma boa ideia, ela é uma boa ideia que envolve um planejamento de viabilidade para introdução em um ambiente de comunicação”. Atualmente o processo de criação se faz de forma convergente, ou seja, não se cria mais uma ideia para outdoor, uma para rádio e outra para revista, por exemplo. O chamado conceito deve ser criado de modo a ser reproduzido em

---

<sup>3</sup> Ver “Propaganda: teoria, técnica e prática” de Armando Sant'Anna (2010).

qualquer tipo de veículo. Já a plataforma de mídia que dá forma ao conceito deve buscar interagir com o consumidor, envolvendo, proporcionando o consumo e o processo de compra. “Desse modo, para traçar estratégias de marketing que utilizem qualquer mídia, é necessário fazer um plano de marketing antes e, posteriormente, escolher as mídias adequadas que melhor alavanquem os objetivos de marketing com um determinado público.” (GABRIEL, 2010, p. 295).

Uma dessas estratégias de marketing é o SMM (Social Media Marketing) ou marketing em redes sociais, que consiste em promover um produto ou marca nas redes e mídias sociais, de modo que atraia visitantes para o site do produto ou marca em questão, obtendo assim valiosos *likes* de popularidade. Entretanto, neste espaço, a participação é mais que necessária para impulsionar o poder das mídias sociais e esta interação pode ainda determinar o sucesso ou o fracasso de possíveis ações. De modo que, pensar em uma mensagem e abordagem de público corretas é imprescindível para tornar a empresa em referência.

É interessante destacar que a principal base das estratégias de SMM *off-page* está no marketing de relacionamento. SMM está muito mais para relacionamento do que para tecnologia. A regra de ouro do SMM é relacionamento primeiro e o restante se encaixa em seus devidos lugares. (GABRIEL, 2010, p. 310).

As estratégias em sites de redes sociais vêm sendo alavancadas ao passo que a difusão do *móvil*e cresce cada dia mais superando a restrição ao *desktop*, um realidade incontestável na atualidade que aponta a tendência que essas ações venham a ganhar cada vez mais importância no cenário do marketing.

Somos a todo instante bombardeados de conteúdos e anúncios em páginas de recomendações nas redes sociais ou resultados de busca, além das plataformas tradicionais de marketing, de modo que trabalhar com essas plataformas integradas entre si, possibilita explorar e permitir o acesso aos mais diversos tipos de públicos da melhor maneira, e ainda gerar um relacionamento de mão dupla.

O marketing nas redes sociais tem como base o relacionamento interpessoal e como técnica o marketing boca a boca, ou seja, sua função primária é fazer circular as informações sobre determinada marca/produto através da comunicação entre os indivíduos, uma forma de angariar mais credibilidade. Esse tipo de marketing está dividido em várias subcategorias e, uma delas é a denominada *influencer marketing*, ligada a “identificação de comunidades-chave e influenciadores de opinião que têm a probabilidade de se interessar por uma marca e a

habilidade de influenciar outras pessoas” (GRABIEL, 2010, p.324). Uma estratégia que veremos em detalhes em outro momento deste artigo.

Interagir com os amigos e contatos por meio de aplicativos e aparelhos móveis em redes sociais é prática recorrente na atualidade, logo, investir em anúncios para estas redes é algo indispensável, visto que as possibilidades de estratégias de marketing são inúmeras nestas plataformas. O aumento destas oferece a possibilidade da diversificação das ações de marketing e a sincronicidade entre mensagem e sujeito. Todavia, faz-se necessário conhecer a fundo essas ferramentas para usá-las adequadamente potencializando assim as estratégias. Uma tática interessante é agregar as técnicas e anúncios criados para mídias tradicionais aos conteúdos pensados para circulação nas plataformas digitais, como bem pontuou Gabriel (2010, p. 106):

Como o ser humano ainda vive no ambiente tradicional de marketing além do digital, necessitando de produtos materiais também, em mercados tradicionais físicos, passando por outdoors, lendo revistas, ouvindo rádio, um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido, pois engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano.

Ou seja, uma combinação de anúncios tradicionais em revistas impressas, TV, *outdoor*, combinado com vídeos em redes sociais, com propagandas através de agentes influenciadores em suas páginas, tudo isso com um mesmo discurso ou conceito. Campanhas integradas na qual uma mala direta, um anúncio de revista ou de TV levem o usuário direto ao site, ou seja, são múltiplas facetas para atingir o objetivo.

É possível afirmar que a força destas mídias sociais na web atualmente é fortíssima e fazer uso do seu melhor para atingir o cliente é primordial, requer atualização permanente, já que todos os dias surgem novas redes, novas formas de chamar a atenção do cliente. No entanto, para além dos benefícios, há que se destacar os desafios, pois o potencial consumidor que se encontra conectado, tem infinitas possibilidades a sua frente, nesse sentido, a mensagem deve ser certa, interessante, chamativa e atraente, do contrário não será vista. Ora, é característico do usuário de redes sociais a busca por interação pessoal e entretenimento e não a busca por produtos. Estes devem aparecer em momento oportuno na tela, na *timeline* do internauta exigindo deste o mínimo de esforço de busca. “No Brasil, estima-se que o marketing digital já representa algo entre 10% e 20% do orçamento de marketing de grandes empresas, o que torna esse meio o segundo mais utilizado do país.” (TURCHI, 2012, P. 65). Não é a toa que vemos todos os dias cada vez mais empresas de

diversos segmentos presentes nas redes sociais, atualizando-as sempre com informações pertinentes sobre seus produtos e campanhas publicitárias específicas para estes espaços.

### 3 O uso das redes sociais para além das relações pessoais

Com o advento da web 2.0, ou terceira geração da internet, ocorreu uma grande transformação no mundo do entretenimento, da comunicação e do relacionamento interpessoal. O mundo digital tem proporcionado mudanças significativas no âmbito da educação, nas formas de aquisição e produção de informações, nas formas de interação pessoal e até mesmo nos hábitos de consumo e sociabilidade.

Em todo o mundo, dois bilhões <sup>4</sup> de pessoas acessam a internet e calcula-se que esse número cresça em mais de um milhão de novos adeptos todos os dias. O Brasil é o quarto colocado entre os países com o maior número de internautas no mundo, segundo cálculos da consultoria de tecnologia *eMarketer* <sup>5</sup>, e ocupa o segundo posto entre os países que mais utilizam a internet para relacionamentos sociais, segundo estudo feito pela *Digital Life*, e isto deve-se em grande parte aos aparelhos móveis, elementos que facilitam o acesso à internet.

São novos hábitos e comportamentos abalizados e mesmo forjados pela internet e seus espaços de sociabilidade que reconfiguram a maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras, com as empresas e com o consumo. Enquanto espaços onipresentes as redes sociais passam a ser utilizadas pelas empresas, tanto para fortalecimento das marcas, como para pesquisas de opinião direta, o que é um ponto positivo, já que são feitas sem custo algum e proporcionam um *feedback* mais rápido.

Segundo pesquisa realizada em 2011 pelo portal Mundo do Marketing e TNS Research, 67% das empresas nacionais e multinacionais utilizam as redes sociais. As mais populares no mundo são: *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Recentemente tem ganhado destaque o *Instagram*, na qual as publicações são feitas apenas por *smartphones* e *tablets* e permitem postagem de divulgações de forma ágil e instantânea. Vale mencionar ainda como a utilização destas redes sociais para ações de marketing se constituem como campo fértil e crescente.

Professores, palestrantes e outros profissionais que produzem conteúdo geralmente têm conseguido arregimentar um bom número de seguidores

---

<sup>4</sup> Segundo relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT), presente no livro *Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce*, de Sandra R. Turchi (2012).

<sup>5</sup> Ver em: <<https://www.taghos.com.br/brasil-fechou-2014-como-o-4o-pais-com-mais-acesso-a-internet/>>. Acesso em: 01/08/2016.

interessados nos temas que disseminam, usando uma estratégia que lhes permite crescer de forma consistente. (TURCHI, 2012, p.144).

Esses profissionais realizam determinadas ações de marketing e têm se tornado celebridades pelo número de seguidores que lhes é agregado através da internet. Geralmente não aparecem na TV ou capas de revistas, mas através de um trabalho feito com seriedade conquistam espaço e seguidores nas redes sociais, tendo assim não só para as empresas, mas também para si, um *feedback* instantâneo. São, como nas palavras de Gabriel (2010, p. 336):

Pessoas que influenciam uma grande quantidade de pessoas em relação às decisões de compra associadas à área do produto [...]. Esses influenciadores geram conversações que são a base da mensuração do impacto social nas marcas e produtos.

O bom uso das redes sociais pode ser uma ferramenta favorável para a criação e estruturação do relacionamento empresa/cliente, no entanto, tomar alguns cuidados, para que suas ações não sejam interpretadas como oportunistas ou invasivas são necessários, pois é fundamental manter o público interessado com a publicação não só de propagandas, mas também de informações relevantes. Por exemplo: uma marca de jeans que fala sobre seus produtos, mas que investe em informação, e aproveita seu comercial para mostrar qual o melhor jeans para cada estrutura corporal de seus clientes, faz disso um diferencial.

Com a evolução da web e a cada nova mídia lançada, as informações, os modelos de negócios, os conteúdos, formatos, etc, se renovam, assim como a criticidade e exigência das pessoas, o que direta ou indiretamente interfere nas estratégias das empresas presentes neste ambiente digital. O que torna importante a percepção de que se deve ir muito além da propaganda, com ações de marketing criativas. Por outro lado, as empresas adquirem conhecimento útil sobre seus clientes, pois as redes sociais acabam por se tornar também canais de monitoramento online.

Observa-se, a cada dia o crescimento vertiginoso das redes sociais online, onde as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas, ou, ao menos, com aquelas que estão dispostas a isso. (TURCHI, 2012, p.65).

Atualmente, apesar de os investimentos em publicidade na web permanecerem entre os que mais crescem se comparado às outras mídias, as redes sociais são vistas como um meio

complementar. E assim como não se pode mais ignorá-los, compreender como as redes e mídias sociais funcionam e avaliar seu poder de persuasão é fundamental, pois o marketing boca a boca no mundo virtual pode influenciar milhares de pessoas seja pela boa indicação de um produto ou descontentamento de algum serviço atingindo diretamente uma empresa ou marca.

#### **4 O *digital influencer* como figura central do marketing de influência**

Não se pode negar que as novas tecnologias, ganharam um considerável espaço em todos os aspectos da vida humana, sejam eles sociais, profissionais ou pessoais, e que isso tem causado impacto e modificado as formas de interação com o mundo. “No entanto, vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele.” (GABRIEL, 2010, p.73). Como é o caso dos agentes influenciadores ou *digital influencer*, pessoas que acumularam sobre si um largo capital simbólico, cuja opinião é de grande valia para seus seguidores.

São como definiu Montelatto (2015), sujeitos que conseguem influenciar sua audiência através de reputação adquirida em atuações em *blogs*, *sites* ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, se hospedar em um hotel, ir a um evento, ou experimentar qualquer serviço. Então, presume-se que um influenciador digital é capaz de possuir uma quantidade maior de audiência do que uma marca.

Já Araújo (2009) os define como:

Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa (ARAÚJO, 2009 apud LOPES et.al. 2016, p.127).

Tais agentes tornam-se conhecidos e o capital simbólico acumulado em forma de fãs e seguidores garantem o alcance das marcas a um público que se encontra disperso na internet e sem o *know hall* destas personalidades não teriam acesso ao produto ou serviço, pois não estavam online a procura de tal conteúdo. Ou seja, atuam como pontes, mensageiros e

influenciadores, porque além de “entregar a mensagem”, mostrar o produto ainda abalizam seu uso e atestam sua qualidade .

Antes mesmo do advento da internet e sua consequente popularização, são considerados influenciadores os líderes políticos, atores, cantores ou artistas em geral, pessoas que de certa forma, tinham “vínculos” com o público e defendiam ou representavam ideias, ações e/ou práticas. Nos dias atuais esse papel é também exercido por pessoas “comuns”, mas que ganharam reconhecimento, notoriedade e prestígio através de seus discursos, ideias e mesmo por representarem um estilo de vida almejado. Tornaram-se confiáveis para seus seguidores que por vezes reverberam a imagem do sujeito influenciador em suas páginas nas redes sociais. A partir de Bauman (2008) podemos explicar que esse novo perfil de agente influenciador está intrinsecamente relacionado a uma sociedade perpassada pela lógica do consumo.

Numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se procedimentos administrados e supervisionados por essas “tendências de estilo” aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a tendência. (BAUMAN, 2008, p.108).

Tal identificação gera interesse nos sujeitos, por aquelas figuras conhecidas que mais se aproximam ao seu estilo, forma de agir ou pensar. Eles estão presentes e são vistos como referências em diversas áreas como saúde, culinária, lifestyle, moda, etc. Estão entre os 10% a 20% dos usuários das redes sociais que geram de 80% a 90% de todo o conteúdo produzido nas redes sociais <sup>6</sup> e apresentam grande influência na decisão de seus seguidores, que mesmo tendo liberdade de escolha e de consumo, recorrem aos perfis destes sujeitos para adquirir um “aval” para suas escolhas.

Nas palavras de Bauman (2008, p. 109) “consumidores experientes com certeza vão captar a mensagem, que os estimulará a se apressarem e os lembrará de que não há tempo a perder”. E mesmo que este público tenha liberdade de escolha, o poder de persuasão desses agentes influenciadores é tanto que incita novos desejos de consumo junto a seus seguidores, pois mesmo não os conhecendo pessoalmente, já trazem um leque de possibilidades pré-selecionadas. Já o *feedback* instantâneo possibilitado pelas redes sociais facilita o conhecimento do que o público deseja ou não ver enquanto informação na sua *time line*.

---

<sup>6</sup> Estatística de acesso em redes sociais on-line, presente no livro: Marketing na Era Digital, de Marta Gabriel, 2010.



Para Hall (1998 apud GUIMARÃES, 2008, p.06) “somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha.”. São esses sujeitos que auxiliam muitas vezes na construção das identidades do seu público alvo, ou seja, o que é exibido por esses agentes diz respeito também ao coletivo, já que o público toma suas iniciativas de escolha de bens (materiais ou imateriais) a partir do que lhes é apresentado e do que consideram importante como argumenta Pena (2008, p. 142), voltado para o campo jornalístico, mas que pode ser perfeitamente aplicado em outras situações: “[...] os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas”.

Logo os consumidores das informações passadas por esses agentes influenciadores, levam em consideração aquilo que se faz importante em determinado momento. Por exemplo, na moda “as mensagens enviadas pela mídia de massa para sua audiência são selecionadas e interpretadas pelos líderes de opinião (*opinion leaders*) que influenciam, desse modo as opiniões e decisões de seu “grupo primário” (*primary group*). (GODART, 2010, p. 90). Fazendo assim com que uma simples imagem ou discurso sobre uma peça de roupa, calçado ou acessórios sejam bem avaliados, visualizados, consumidos. Ou seja, quando a estratégia de Marketing de Influência é executada da forma certa, o alcance da marca aumenta consideravelmente.

## **5 O *instagram* como ferramenta da publicidade – Uma análise das páginas de Camila Coutinho e Mariana Saad**

Para esta análise, destacamos dois perfis de duas influenciadoras do meio da moda, beleza e *life stile*, no *instagram* – rede social que permite através de fotos e vídeos acompanhado de texto, compartilhamento de ideias, novidades sobre o que ocorre neste meio, publicidades, dentre outros assuntos. O *instagram* foi criado para compartilhamento de fotos e status, estreou em 6 de outubro de 2010 <sup>7</sup>, sendo adquirido por mais de 25mil pessoas já no primeiro dia. A última novidade é a possibilidade de compartilhamento de vídeos de até um minuto.

Esta rede social foi uma das primeiras a ser desenvolvidas para funcionar em primeiro plano

---

<sup>7</sup> Ver em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram>>. Acesso em 09/09/2016.

pelo *smartphone*<sup>8</sup> e conta atualmente com mais de 500 milhões de usuários, sendo 35 milhões destes, brasileiros, ou seja, 7% do total mundial<sup>9</sup>, colocando o Brasil atrás apenas dos Estados Unidos no que se refere a número de usuários.

Entre os criadores está o brasileiro Michel Krieger. Ao longo de 2016 o *app* ganhou em média 1 milhão de usuários por mês no Brasil<sup>10</sup>. Um estudo revela que os brasileiros se interessam em seguir usuários que postam fotos e/ou vídeos relacionados a musica, viagens, natureza, celebridades, moda e gastronomia. Para esta análise foram escolhidas as blogueiras Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas, e Mariana Saad, do blog Mariana Saad, seguidas por 2 milhões e 865 mil pessoas, respectivamente.<sup>11</sup>

Quanto maior o número de seguidores, maior status e capital simbólico são agregados, o que acaba atraindo não só mais seguidores, mas também marcas que queiram associar seus produtos a estas celebridades do mundo virtual. Um exemplo disso é tratado nas imagens abaixo, que mostram o “glamour” por trás desta profissão, não enfatizando um produto, mas a marca em si, agregando prestígio às blogueiras que aparecem como verdadeiras vitrines humanas.

Figura-1 - Reprodução: instagram, 16/06/2016



<<https://www.instagram.com/p/BDzFZZAw9RX/>>

Figura-2 - Reprodução: instagram, 04/04/2016



<<https://www.instagram.com/p/BGuI5y3iRm9/>>

Nas figuras 1 e 2, postagens de Camila Coutinho e Mariana Saad, respectivamente, aparecem sacolas e embalagens das *Jimmy Choo* e *Dior*, marcas de renome no mundo da

<sup>8</sup> Ver em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>>. Acesso em 09/09/2016.

<sup>9</sup> Ver em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em 09/09/2016.

<sup>10</sup> Ver em <<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>>. Acesso em 09/09/2016.

<sup>11</sup> As blogueiras Camila Coutinho e Mariana Saad foram escolhidas a partir do capital simbólico que têm agregado a si, bem como o reconhecimento que tem nas redes sociais e fora delas.

moda. Alinhando o texto, o visual (fotografia) e as redes sociais, estes enunciadores, geram um sentido que redimensiona o modo de divulgação, pois têm passagem livre por todas as classes sociais, já que os seguidores destas pessoas vão desde as classes mais baixas às mais altas.

Segundo Lipovetsky (2009, p. 248) “se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos.” É dessa forma que atraem cada vez mais públicos, assim como capital simbólico, aliados a esse “reconhecimento” de marcas de renome internacional, já que são portadores de *status* e de certa diferenciação social, tornando-as assim líderes de opinião nessa área.

Em análise exploratória, a partir do mês de janeiro de 2016, podemos ver este tipo de postagem de dez a quinze vezes em ambos os perfis das blogueiras, sendo mais recorrente no perfil de Mariana Saad.

Já nas próximas imagens, podemos ver um tipo de produto ou serviço aliado ao estilo de vida, fazendo com que as pessoas que se identificam com estas influenciadoras adquiram determinado item, não porque lhes é indicado por um profissional de determinada área, mas de acordo com a opinião pessoal das blogueiras.

*“Loving these serum foundations, lightweight feel + good coverage. / Viciada nessas bases versão serum! Super levinhas e com cobertura mara. Já amava a da YSL, mas essa “nude air” da @Dior é bafo! Amei!”*. Este é o texto que acompanha a postagem de Camila Coutinho na figura 3, na qual a primeira coisa a se notar é uma legenda bilingue, o que demonstra que seu público é constituído não só de brasileiras, mas também de estrangeiras. Percebe-se também um discurso mais enxuto e breve.

Produtos ou serviços relacionados à saúde, por exemplo, que seriam indicados por médicos ou nutricionistas, são expostos nas postagens tendo como atestado de resultado e qualidade a experiência das blogueiras. Tal prática estimula o uso sem consulta médica e é abalizada pela credibilidade adquirida pela dona da rede social. No entanto, esta credibilidade não advém de um conhecimento específico da área, mas simplesmente da experiência de uso desta – que utilizam muitas vezes discursos intimistas e de fácil assimilação – e pela carga simbólica adquirida. “Dessa forma, escolhem-se, minuciosa e criteriosamente, cenários, personagens, ambientes, linguagens, tudo elaborado com o propósito de conduzir o indivíduo a ação.” (SANTOS, 2005 apud SANTOS, 2009, p.5).

Na figura 4, Mariana comenta:

Quero um pouco de cada coleção @korresbr. Anota a #DicaDaMari aí amiga! / Loção tônica maravilhosa para pele mista e oleosa (eu amo essa dica de beleza, para remover o excesso de oleosidade da pele e ter um acabamento *matte* na pele e é ÓTIMO antes da make – já quero usar esse); Segundo produto: creme de limpeza facial esfoliante, a base de romã e remove TODAS AS impurezas, é demais! Não dá pra ficar sem amigas! O ultimo é um gel para pele mista e oleosa e além de equilibrar a oleosidade e hidratar a pele, ainda previne as temidas ruguinhas! SHOWWWW! A gente quer tuuuudo @korresbr.

Com um discurso bem mais intimista ela descreve os produtos da imagem um a um, assemelhando-se assim de um texto publicitário. Vale ressaltar que diferente das postagens sinalizadas como veremos adiante, a mensagem publicitária aparece aqui de forma sutil. Defendemos, no entanto, essa hipótese pelo texto relativamente maior e mais explicativo se comparado aqueles não sinalizados. Ora, estamos diante de uma nova ferramenta, com formato mais fluido, no qual não há regras, o que se destaca aqui é uma tentativa de classificação.

Figura-3 - Reprodução: instagram, 28/07/2015



< <https://www.instagram.com/p/5sOK5VQ9Rc/> >

Figura-4 - Reprodução: instagram, 06/05/2016



< <https://www.instagram.com/p/BFFVeFCiRiO/> >

Nas figuras 5 e 6, aparecem as famosas postagens do *look* do dia, sem muito texto, mas com uma presente comunicação visual, não necessitando de textos descritivos sobre as peças utilizadas, pois a forma das peças, o cenário em que se compõe a fotografia, tem muito mais força, estimulando assim nos seus seguidores o desejo de pertença, se vendo representado na figura da blogueira, como bem descreveu Bauman (2008, p. 74): “Bombardeados de todos os lados por sugestões de quem precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, [...]”.

Assim estão os seguidores, todos os dias cercados por looks do dia, mas dando sempre preferência àqueles indivíduos com opiniões dominantes, o que muitas vezes acaba transformando-os em vitrines para as marcas.

Figura-5 - Reprodução: instagram, 30/07/2016



< <https://www.instagram.com/p/BIFe7DLdQC3/> >

Figura-6 - Reprodução: instagram, 16/03/2016



< <https://www.instagram.com/p/BDB0bNCiRtS/> >

Por fim, temos a publicidade sinalizada, ou seja, em algum momento do discurso o agente influenciador, que é tratado enquanto fonte privilegiada – recebe o produto primeiro, antes de chegar às lojas – indica que aquela fala é uma publicidade, ou seja, que ele recebeu para postar determinado discurso em suas redes sociais, sem conter ali sua real opinião sobre o produto ou serviço exposto.

Figura-7 - Reprodução: instagram, 20/07/2016



< <https://www.instagram.com/p/BIFvqj3jeft/> >

Figura-8 - Reprodução: instagram, 28/09/2015



< <https://www.instagram.com/p/8MUaW3iRsB/> >

E é com base na credibilidade destas blogueiras que surgem novas formas de divulgação de marcas e produtos, com o objetivo de persuadir o consumidor, tornando essas mídias cada vez mais usáveis para esta finalidade, já que graças ao mundo virtual atrelado as

áreas de marketing, publicidade e propaganda e as digitais *influencers*, as pessoas que as seguem podem experimentar identidades, experiências e produtos variados.

## 6 Considerações Finais

A publicidade nas redes sociais cresce a cada dia, se fazendo notada, pois somos a todo o momento, bombardeados com conteúdos e anúncios. A demanda de produtos, serviços e suas respectivas marcas atingem uma dimensão extraordinária em uma sociedade do consumo. Do mesmo modo, nunca antes se teve tanto acesso a informações sobre esses produtos, serviços e marcas. Assim, a atenção do cidadão consumidor é disputada constantemente. Fazer chegar ao consumidor tais informações pressupõe hoje disputa em vários discursos ofertados.

Diante de tantas estratégias possíveis surgem aquelas que perpassam o marketing digital, que tem sido mais eficiente, pela centralidade que a internet ocupa hoje no cotidiano dos sujeitos. Nesse espaço ganha destaque a figura do *digital influencer*, uma espécie de fonte privilegiada, *persona* modelo com credibilidade adquirida em uma determinada área a partir do acúmulo de seguidores nas redes sociais. Tais pessoas atuam reconfigurando ou mesmo criando novas formas de anunciar e promover produtos, marcas e estilos de vida, mas se constituem elas mesmas, um produto, uma vitrine que personifica estilos de vida e de comportamento que se configuram como modelos.

Assim como constatado neste texto, chega-se a conclusão que, faz-se necessário voltar nosso olhar para estes agentes, pois querendo ou não o que está ligado a essas pessoas de alguma forma acaba por viver um meio de divulgação, a fim de entender como isso se dá, e como se agrega à vida dessas pessoas, nos fazendo destituir a realidade de um ambiente elaborado para nos levar ao consumo de determinados produtos ou serviços e mesmo se adequar a novos hábitos de comportamento e consumo.

Com esta pesquisa foi possível perceber que o marketing atuando no mundo da moda precisa se fazer a partir de elementos como glamour, estilo, padrão, bom gosto e estética apurada. Quem quer que pretenda atuar nesta área precisa dispor e ter o domínio destes elementos. Foi possível apreender também que os chamados *digital influencers* emergem como mais uma possibilidade de renovação das técnicas de persuasão em marketing e que tal personagem, junto as possibilidades fornecidas pelas redes sociais, lançam novos e sutis apelos de caráter propagandísticos a ponto de reconfigurar formas de anúncios e publicidades.

## Referências Bibliográficas

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo : Novatec Editora, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PENA, Felipe. **Teoria de jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda, cultura e identidades**. In. IV ENECULT, 2008, UFBA, Salvador, Brasil. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em: 25/08/2016.

SANTOS, Cristina. **A dimensão simbólica do discurso publicitário**. In. VIII Lusocom/II Colóquio Portugal-Brasil, 2009, ECATI. Revista Eletrônica BOCC. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf>>. Acesso em: 05/05/2016.

VILICIC, Filipe. **Conheça a história do brasileiro que criou o instagram**. Revista Exame, São Paulo, out. 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram>>. Acesso em 09/09/2016.

FERRARI, Bruno. **Instagram ganha 1 milhão de usuários por mês no Brasil**. Revista Época, jun. 2016. Disponível em <<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>>. Acesso em 09/09/2016.

G1. **Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários**. G1, São Paulo, jun. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em 09/09/2016.



TOZETTO, Claudia. **Com 29 milhões de usuários; Brasil impulsiona crescimento do instagram.** O Estado de S. Paulo, São Paulo, nov. 2015. Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>>. Acesso em 09/09/2016.

CORREA, Cássia. **Brasil fechou 2014 como o 4º país com mais acesso à internet.** Taghos, jan. 2015. Disponível em <<https://www.taghos.com.br/brasil-fechou-2014-como-o-4o-pais-com-mais-acesso-a-internet/>>. Acesso em: 01/08/2016.