

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Juliana Fernandes Monjardim

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO  
DA MODA BRASILEIRA

Rio de Janeiro  
2017

Juliana Fernandes Monjardim

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO  
DA MODA BRASILEIRA

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para obtenção do título em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Christian Bernard.

Rio de Janeiro

2017

Monjardim, Juliana Fernandes.

Os influenciadores digitais no mercado da moda brasileira. /  
Juliana Fernandes Monjardim. – Rio de Janeiro: FACHA, 2017.  
55 f.

Orientador: Christian Bernard da Silva Loureiro.  
Monografia de graduação. (Graduação em Comunicação  
Social - Publicidade e Propaganda) FACHA, 2017.

1. Influenciadores digitais. 2. Moda. 3. Consumo.  
4. Redes Sociais. I. Loureiro, Christian Bernard da Silva.  
II. FACHA. III. Título.

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO  
DA MODA BRASILEIRA

Juliana Fernandes Monjardim

Artigo apresentado ao Curso de graduação em Comunicação Social das Faculdades Integradas Hélio Alonso como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Christian Bernard.

---

Prof. Orientador

---

Membro da Banca

---

Membro da Banca

Data da Defesa: \_\_\_\_\_

Nota da Defesa: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro  
2017

Aos meus pais, Aloysio e Renata,  
aos meus avós, Zulmira e Alberto e ao meu marido, Thiago,  
por todo incentivo, apoio e confiança depositada.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais que sempre acreditaram em mim, não mediram esforços para possibilitarem que eu chegasse até aqui, muito obrigada. Vocês são meu exemplo.

Ao meu marido que ficou incansavelmente ao meu lado me enchendo de confiança e dando força, você foi essencial.

Ao meu orientador que foi impecável durante todo esse trabalho, obrigada por todo o aprendizado e paciência, você foi fundamental.

Aos professores que enriqueceram minha jornada acadêmica. Aos meus amigos pela torcida.

**“Um compartilhamento maior cria uma cultura mais aberta e leva a um entendimento melhor da vida e da perspectiva dos outros. Acreditamos que isso cria um grande número de fortes relações e ajuda a que as pessoas sejam expostas a perspectivas novas e mais diversas.”**

**Mark Zuckerberg**

## RESUMO

Este trabalho aborda a importância dos influenciadores digitais para o mercado de moda brasileiro e tem como proposta mostrar se, de fato, eles interferem na decisão de compra do consumidor através das suas redes sociais. Para isso será necessária a fundamentação teórica sobre Marketing, desde sua origem até a chegada do Marketing Digital, uma contextualização sobre a história da moda no Brasil, a chegada da internet, sua evolução e o fortalecimento das redes sociais. Em seguida, a explicação do que são influenciadores digitais, o surgimento do mercado de nicho e o estudo de caso fecham essa pesquisa.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Moda. Consumo. Redes sociais.

## ABSTRACT

This paper discusses the all the importance of the digital influencers for the Brazilian fashion market and has a proposal to show if they, indeed, interfere with the consumer's purchasing decision through their social networks. This will require the theoretical basis for Marketing, from its origin to the arrival of Digital Marketing, a contextualization about the Brazilian fashion history, the Internet arrival, its evolution and the strengthening of social networks. Next, the explanation of which are the digital influencers, the emergence of the niche market, and the case study close this research.

**Keywords:** Digital influencers. Fashion. Consumption. Social network.



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*

4Ps – Preço, produto, praça e promoção

IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial

ARPANET – *Advanced Research Projects Agency Network*

URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

PMB – Pesquisa Brasileira de Mídia

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

PROCON – Autarquia de proteção e defesa do consumidor

CEO – *Chief Executive Officer*

BLOG – *we log* (diário da internet)

APP – Aplicativo

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4Ps do Marketing .....	06
Figura 2 - Carlos Moreno, garoto propaganda da marca BOMBRIL .....	08
Figura 3 – O caminho para se tornar uma influenciadora de sucesso .....	22
Figura 4 – Cauda Loga: Do mercado de massa para o mercado de nicho .....	24
Figura 5 – Publipost .....	26
Figura 6 – Organização das publicações – Instagram Camila Coelho .....	31
Figura 7 – Linguagem com os seguidores .....	32
Figura 8 – Postagem manhã .....	33
Figura 9 – Gráfico pizza – Publicações Camila Coelho .....	33
Figura 10 – Trending topics – Coachella .....	34
Figura 11 – Selfie Coachella .....	34
Figura 12 – Divulgação de produtos .....	35
Figura 13 – Vídeo Lâncome .....	35
Figura 14 – Distância do público com a marca .....	36

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>2. O QUE É MARKETING?</b> .....	04
2.1 HISTÓRIA DO MARKETING.....	04
2.2 OS 4PS DO MARKETING .....	05
2.3 PUBLICIDADE COMO PROMOÇÃO DE VENDA .....	06
2.4 A FORÇA DO GAROTO PROPAGANDA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA .....	07
2.5 MARKETING DIGITAL .....	08
<b>3. MERCADO DA MODA NO BRASIL</b> .....	10
3.1 HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL .....	10
3.2 DA ALTA COSTURA À FAST FASHION .....	13
3.3 CONSUMO DE MODA NA INTERNET .....	14
<b>4. FALANDO EM INTERNET</b> .....	16
4.1 INÍCIO DA INTERNET .....	16
4.2 TRANSIÇÃO DA WEB 1.0 PARA WEB 2.0 .....	17
4.3 REDES SOCIAIS X MÍDIAS SOCIAIS .....	18
4.4 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS E SUAS FUNÇÕES .....	18
<b>5. INFLUENCIADORES DIGITAIS: QUEM SÃO, O QUE FAZEM E POR QUE EXISTEM</b> .....	21
5.1 SUPERFICIALIDADE DAS RELAÇÕES .....	22
5.2 CAUDA LONGA: CRESCIMENTO DO MERCADO DE NICHO .....	23
5.3 LEGISLAÇÃO: PUBLIPOST E OUTRAS FORMAS VELADAS DE PUBLICIDADE .....	24
<b>6. METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	27
6.1 PESQUISA DESCRITIVA .....	27
6.2 ESTUDO DE CASO .....	28
6.3 INFLUENCIADORA DIGITAL CAMILA COELHO .....	28

<b>7. CONCLUSÃO .....</b>	<b>38</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA, LINKOGRAFIA E REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A internet se tornou um dos principais meios de comunicação e informação, uma vez que facilitou a interação e a proximidade entre as pessoas e permitiu, através dos avanços tecnológicos, que as informações fossem divulgadas em tempo real e acessadas de qualquer lugar do mundo através dos dispositivos móveis.

Neste cenário, as mídias sociais ganharam cada vez mais força justamente por serem meios onde os conteúdos são disseminados a todo momento, através das plataformas, de forma rápida e alcançam o público desejado. Hoje em dia as redes sociais como Facebook e Instagram cresceram de uma forma absurda e passaram a funcionar não só como uma rede de relacionamento onde pessoas se reencontram e divulgam fatos da sua vida pessoal mas também como um meio de comunicação, onde passou a ser divulgadas, notícias, opiniões, informações positivas ou negativas sobre produtos, serviços, uma forma prática e ágil de propagar qualquer coisa que se deseja.

Neste contexto, algumas pessoas se tornam populares nas redes sociais, por serem influentes em determinado nicho. Na moda por exemplo, esse movimento começou com as blogueiras que através de seus sites davam dicas de moda, falavam sobre tendências e grandes marcas tornando a moda acessível a todos, o que antes era bem difícil.

Com a ascensão das redes sociais, o Instagram foi ganhando espaço nesse mundo de influenciadores digitais que passaram a utilizar a plataforma para o mesmo objetivo do blog. Através do Instagram, os influenciadores foram ganhando maior visibilidade e o número de seguidores aumentando cada vez mais. A relação estabelecida entre seguidor e influenciador digital se tornou de admiração e desejo de ter ou ser o que aquela pessoa publica é, e a partir desse comportamento, que o seguidor passa a ser influenciado.

As marcas perceberam a importância de estarem presentes nas redes sociais, que funcionam como mais um meio de se posicionar e gerar engajamento com seu público. Para isso, elas bolam estratégias e ações buscando gerar visibilidade para a marca através das mídias digitais. Além dessas medidas, as marcas

começaram a apostar nos influenciadores digitais, que divulgam seu produto através de postagens e influenciam os seus seguidores. Para que essa ação seja bem sucedida, a escolha é por influenciadores que tenham afinidade com a marca, para que não soe como uma divulgação falsa e faça com que o influenciador perca a credibilidade construída.

Os influenciadores digitais foram conquistando seu espaço e ganhando cada vez mais importância. No mercado da moda, por exemplo, diversos influenciadores se tornaram referência e hoje representam grandes marcas, participam de lançamento de coleções, ditam tendências e estão presentes em grandes eventos do meio, fomentando cada vez mais a relação com seus seguidores.

De fato, sob essa perspectiva, chega-se ao seguinte problema de pesquisa: Os influenciadores digitais atraem uma legião de seguidores, mas até que ponto eles influenciam na decisão de compra dos seus seguidores?

Hipoteticamente, é possível que os influenciadores digitais aproximem os seus seguidores do mundo da moda, tornando-a acessível a todos, mas acredita-se que influenciadores que representam grandes marcas, não interferem na decisão de compra da maioria de seus seguidores uma vez que grandes marcas como Dior, Chanel, Prada, são marcas de luxo e alto custo, logo, não estão dentro do poder aquisitivo da massa. Nesse caso, o influenciador não interfere no poder de compra da maioria, ele apenas gera um grande desejo de compra, porque o seu público passa a querer muito consumir aquela marca justamente pela relação que cria com o influenciador.

Levando em consideração a hipótese levantada, vemos que nem sempre grandes influenciadores alavancam as vendas de grandes marcas, mas interferem nos desejos, ditam tendências e geram engajamento do público com a marca.

Essa pesquisa visa contribuir para o posicionamento e estratégias de marcas nas redes sociais, que a partir dos fatos aqui apresentados poderão perceber que grandes influenciadores podem gerar engajamento do público e trazer visibilidade para a marca mas não necessariamente irão alavancar as suas vendas.

O trabalho pretende mostrar o comportamento desses influenciadores no

Instagram através da netnografia, o poder de influência sobre seus seguidores, apresenta-las como alternativa de divulgação das marcas, levantar dados qualitativos e quantitativos e por fim responder o questionamento que foi levantado sobre a interferência na decisão de compra com o estudo de caso.

## 2. O QUE É MARKETING?

Pode-se entender que o marketing é um conjunto de estratégias e práticas, envolvendo a criação e a comunicação, com o principal objetivo de agregar valor à determinada marca, serviço ou produto, para que assim, os mesmos passem a ter uma importância maior para os consumidores, gerando um bom relacionamento e beneficiando ambos os interessados, o que vai muito além de apenas vender algo, como se imaginava (AMA – American Marketing Association, 2013).

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong, autores do livro “Princípios de Marketing” (2003), marketing é um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

### 2.1 HISTÓRIA DO MARKETING

De acordo com Cobra (2009) o termo marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim “mercure”, definição da comercialização de produtos na antiga Roma. Nessa época tudo que era produzido era comprado, não sendo necessário um esforço especial para focar nas vendas através de grandes ações e estratégias, por esse motivo a prática do marketing era desnecessária. Somente em 1940 nos Estados Unidos que o marketing se iniciou.

Las Casas (2005) defende que o Marketing existe desde o início do comércio, embora ainda não recebesse esse nome e nem fosse considerado uma prática distinta de outras práticas comerciais.

O marketing foi evoluindo ao longo dos anos e passou por três fases, marketing 1.0, 2.0 e 3.0 que já está sendo incorporado por muitos profissionais e abrindo grandes oportunidades. Durante a era industrial o marketing era conhecido como apenas vender produtos básicos que eram produzidos para servir o mercado de massa, com o único objetivo de padronizar e ganhar em escala, para reduzir ao máximo os custos de produção, assim, as mercadorias poderiam ter um custo mais baixo e serem vendidas em larga escala. Essa prática foi a que caracterizou o marketing 1.0, onde o importante era vender em grande quantidade, visando apenas o lucro. Na era da informação, com o crescimento da tecnologia, a tarefa do marketing ficou mais



complexa, uma vez que os consumidores passaram a ser bem informados e ter a facilidade de comparar várias ofertas de produtos semelhantes. Desta forma, o consumidor assumiu um novo papel, onde ele define o valor do produto. Os consumidores passam a ter preferências variadas, uma vez que há diversas opções, logo, o profissional de marketing passa a precisar segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. Os profissionais de marketing desta nova fase precisam chegar a mente e ao coração do consumidor e assim fica caracterizada a era do marketing 2.0. Hoje presencia-se o surgimento do marketing 3.0, onde o foco passa a ser o valor, olhando para o outro como ser humano e não mero consumidor. Ser humano este que busca cada vez mais soluções para satisfazer seu desejo de transformar o mundo em um lugar melhor, não procuram apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual (KOTLER, 2010).

No livro “Marketing 3.0” (2010), Kotler reforça o objetivo dessa nova fase de marketing dizendo:

Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade (KLOTTER, 2010).

## 2.2 OS 4PS DO MARKETING

O composto de marketing ou marketing *mix*, é uma ferramenta utilizada pelos profissionais de marketing para atender as necessidades e desejos dos clientes e auxiliar a empresa a alcançar os seus objetivos, administrando suas estratégias. Composta por quatro elementos, conhecidos como os “4ps de marketing”: produto, preço, promoção e praça (KOTLER E KELLER, 2006).

Kotler e Armstrong (2003) definem o composto de marketing como “um conjunto de ferramentas de marketing, táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Produto é definido como qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para atender uma necessidade ou desejo, pode ser uma informação, serviço, evento (KOTLER E KELLER, 2006).

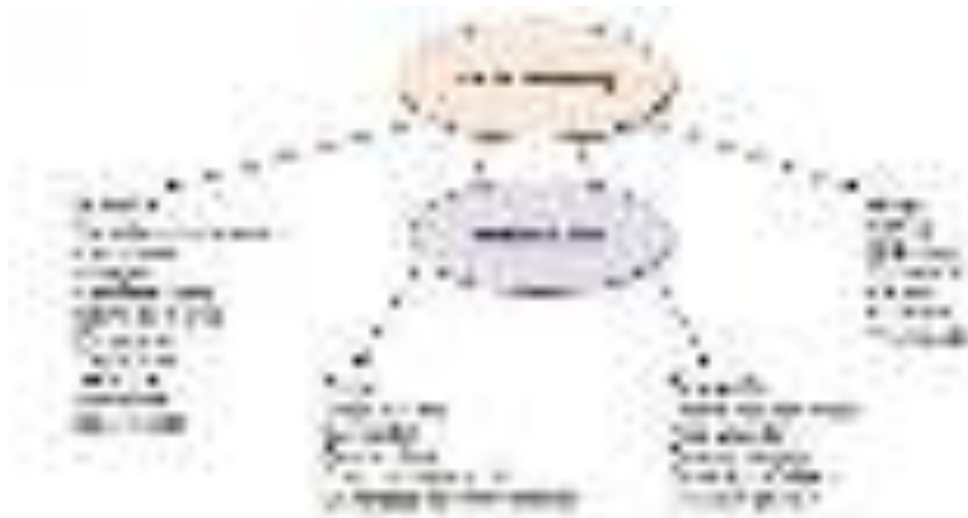
Promoção é composta por propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e

relações públicas. Neste processo é muito importante a comunicação com cliente, não é apenas criar bons produtos, mas além de criar, levar ao seu público alvo informações, diferenciais, vantagens (KOTLER E KELLER, 2006).

Preço é a única variável que produz receita, onde estão previstos descontos, condições, prazos de pagamento. Ainda segundo Kotler e Keller (2006), a determinação do preço permite que algumas estratégias sejam definidas, como maximização da participação do mercado ou liderança da qualidade de produtos.

Praça está relacionada ao canal de distribuição, o caminho que o produto percorre do produtor ao consumidor. Kotler e Armstrong (2003) definem como:

Um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).



**Figura 1 – Os 4Ps de Marketing**  
**Fonte:** Kotler e Keller (2006).

## 2.3 PUBLICIDADE COMO PROMOÇÃO DE VENDA

A empresa apresenta seu produto ou serviço ao mercado-alvo e ao consumidor através da promoção. É nesta etapa que acontecem os esforços de comunicação, fazendo com que o produto ou serviço seja divulgado da melhor forma possível, é onde entra a publicidade (KOTLER, 2006).

Kotler (2006) afirma que:

a promoção é um dos quatro grandes elementos do composto de marketing da empresa. A promoção é a tentativa de a empresa estimular as vendas pelo direcionamento de comunicações persuasivas aos compradores (KOTLER, 2006).

Kotler (2006), define publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”. Ainda segundo o autor, a publicidade se divide em publicidade comercial que tem como objetivo promover bens ou produtos, inserido em uma estratégia de marketing e publicidade social, que visa a promoção de ideias, importante na comunicação de causas e valores sociais ao serviço do interesse público.

Publicidade é o meio de tornar público, ou seja, fazer um produto, serviço, empresa ou marca, se tornar conhecido. É através desta ferramenta que são criadas estratégias e ações para despertar o desejo no público alvo (consumidor), e agregar valor ao anunciante, tudo isto de forma clara e explícita, sem esconder as intenções do anunciante (SILVA, 1976).

Silva, afirma em seu livro “Dicionário de Marketing e Propaganda” (1976) que:

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo na multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingido centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (rua, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto (SILVA, 1976).

## 2.4 A FORÇA DO “GAROTO PROPAGANDA” NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

A expressão garoto propaganda representa a pessoa contratada para representar determinada marca, produto ou serviço e surgiu quando a televisão ainda era em preto e branco e os comerciais feitos ao vivo, ainda que com ensaios, utilizavam muito o improviso e eram chamados de reclame (MARCONDES, 2001).

Antes de definir um garoto propaganda, são feitas diversas pesquisas para avaliar, em um primeiro momento, se vai haver rejeição ou aceitação da pessoa em

questão com a marca e depois acompanhar os efeitos durante a veiculação do produto. Marcondes, reafirma que essas pesquisas devem ser feitas da seguinte forma:

Antes, para compor sua personalidade com as características que agradem ao público consumidor; durante, para ver como foi a recepção da audiência; depois, para checar se está tudo bem com a imagem da personagem criada, se ela já cansou a beleza de seu público destinatário ou se precisa de correções de rota no seu “caráter” (MARCONDES, 2001).

O objetivo é fazer com que a imagem ganhe força na mente e no desejo do consumidor. O autor chama isso de efeito cumulativo que é esse poder que esses garotos propagandas tem quando se tornam anunciantes do produto, daí nasce uma afinidade entre consumidor e garoto propaganda e, conseqüentemente, a marca passa a se fortalecer cada vez mais. Personalidades conhecidas são muito requisitadas justamente por já terem engajamento com o seu público e passarem maior credibilidade com a sua imagem associada a anunciante.



**Figura 2** – Carlos Moreno, garoto propaganda da marca BOMBRIL  
**Fonte:** [www.diariogaicho.clicrbs.com.br](http://www.diariogaicho.clicrbs.com.br)

## 2.5 MARKETING DIGITAL

Segue o mesmo conceito e objetivo do marketing tradicional, o que difere o marketing digital são as ferramentas utilizadas para realizar a interação entre consumidor e organizações e disseminar informações. Diferente do marketing tradicional, as estratégias e ações de marketing tem como meio a internet e tecnologias móveis. O surgimento de novas tecnologias possibilitou o desenvolvimento de ações inovadoras contribuindo para o sucesso das estratégias estabelecidas (SOUZA, 2012).

Tania Limeira, autora do livro “E-marketing” (2003), também defende o princípio do marketing digital, afirmando que:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003).

O marketing digital e o marketing tradicional devem caminhar juntos e o investimento da empresa deve ser dividido entre os dois na mesma proporção para atingir os abjetivos que se deseja, segundo Kotler “Os dois podem ser perfeitamente combinados. A mídia tradicional deve ser usada para que todos conheçam sua marca ou produto e a digital para que haja um engajamento individual” (KOTLER, 2016).

Essa é uma importantíssima ferramenta de comunicação que a marca possui e se for utilizada de forma equivocada pode gerar consequências indesejadas e trazer prejuízos. É fundamental que as necessidades do consumidor digital sejam entendidas, ouvidas e atendidas. Telles (2010), defende que no meio digital, o consumidor está sempre louco por informação, além de ser considerado um formador de opinião seja ela positiva ou negativa para marca, uma vez que ele possui total liberdade de expressar seu contentamento ou descontentamento e alcançar uma quantidade enorme de outros consumidores. Ainda segundo o autor, “o comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”.

### 3. MERCADO DA MODA NO BRASIL

O mercado de varejo da moda no Brasil vem se expandindo nos últimos cinco anos, segundo dados do Instituto de Estudos de Marketing (SEBRAE, 2015), o crescimento do consumo de moda impulsionou a expansão do setor. O Brasil é o 4º país no varejo da moda em termos econômicos, movimentando cerca de R\$120 bilhões. Diante de todo este cenário, o varejo da moda, se consolida com um mercado promissor que conta com quase 800 mil pequenos negócios, responsáveis por 38% do volume de venda do setor.

Segundo o diretor do IEMI, Marcelo Prado, as classes B e C são as que mais consomem no Brasil, sendo a C mais expressiva nesta questão e o que dita a aquisição não é a renda e sim uma percepção de valor pessoal, quebrando aquela associação de moda à grandes grifes (SEBRAE, 2015).

O varejo se adaptou ao perfil de consumo brasileiro e oferece artigos de moda que vão do baixo ao alto custo, atendendo a todos. Ainda de acordo com Marcelo Prado, “a compra vai depender muito mais do interesse que o consumidor tem pela moda, pelo produto e da valorização que aquilo dá para ele”. As redes de varejo especializadas em vestuário tem compreendido melhor o novo consumidor brasileiro, o que vem alavancando o atual mercado de moda (SEBRAE, 2015).

#### 3.1 HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL

O termo moda vem do latim *modus*, que significa medida. A moda expressa inúmeros valores como, relações sociais, rebeldia, excentricidade, aspiração social, sedução e encanto. O desejo de se vestir bem ultrapassa as fronteiras históricas, culturais e geográficas, mesmo que a forma e o conteúdo variem a motivação continua a mesma, o adorno do corpo humano como uma expressão de identidade (FOGG, 2013).

Sempre existiu um questionamento quanto a existência de uma identidade brasileira de moda, Luis André de Prado e João Braga (2011) enfatizam que a moda do Brasil ainda está se firmando e precisa construir uma “identidade sólida para o setor do país, e esta se projeta também a partir do autorreconhecimento no espelho da história” para que seja reconhecida internacionalmente.

Por ser um país de origem colonial, os costumes de indumentária e cultura de moda eram copiados das metrópoles, principalmente internacionais, acredita-se que é a partir de outra identidade que se cria a própria, a influência que vinha de fora tinha papel principal na definição das feições da moda brasileira e a partir desse comportamento que os autores explicam o subtítulo dado ao livro, “Das Influências às Autorreferências” (2011):

Influências, porque durante longas décadas bebemos em fontes internacionais, especialmente na francesa, uma vez que a ideia de moda baseava-se no que era criado e lançado em Paris e em algumas outras capitais de moda internacionais, como Londres, Milão e Nova York (PRADO E BRAGA, 2011).

Essa influência que vinha de fora não é dita como cópia, de fato, mas sim da presença “abrasileirada” do outro, principalmente no século XX, período em que ocorreram mudanças drásticas na sociedade e, conseqüentemente, na moda. Esse toque de Brasil no que vinha de fora também se dava aos contrastes climáticos, para adequar a moda ao clima brasileiro, mudava-se tecidos, diminuía-se as mangas das roupas, enfim, uma série de adaptações necessárias que iam formando a identidade desejada (PRADO E BRAGA, 2011).

A partir deste contexto, será feito uma passagem rápida pela evolução da história da moda no Brasil até os dias de hoje.

A década de 1920 ficou conhecida como “anos loucos”, onde, segundo Prado e Braga (2011), “a roupa que vestia o Brasil (...) refletia a moda internacional, que, por sua vez, reproduzia a euforia do pós-guerra”. Era notório o começo da emancipação feminina, pernas de fora, cabelos mais curtos, cigarros e bebidas. A criação de novos modelos ficava por conta dos franceses e as costureiras brasileiras os reproduziam.

Em 1930 ainda não havia tecnologia para produção de roupas em série, portanto esse trabalho continuava sendo realizado pelas costureiras, mesmo diante de um cenário de urbanização e industrialização. Os meios de comunicação começavam a ter vez e o cinema falado tinha força total, o que contribuiu grandiosamente na divulgação da moda. As revistas reproduziam moldes de roupas importadas e as réplicas se tornaram principal meio de produção de moda no Brasil (PRADO E BRAGA, 2011).

A partir de 1940, com a Segunda Guerra Mundial houve uma tendência à rigidez no vestuário e uma imensa dificuldade em importar tecidos o que acabou provocando a produção local, como a produtividade era baixa, uma única peça de roupa contava com vários tipos de tecidos misturados, cores sóbrias, monocromáticas. As mulheres passaram a trabalhar e optavam por roupas práticas. Contrário a esse momento, o cinema de Hollywood e Carmem Miranda se tornaram ícones da moda (PRADO E BRAGA, 2011).

No ano de 1950 a Europa estava desestruturada e não havia como produzir devido o pós guerra, o que beneficiava o Brasil focando no fortalecimento da indústria, principalmente a têxtil. Surgiram os primeiros costureiros de luxo, os modelos produzidos eram apresentados em desfiles semestrais com preços restritos, não atendendo à massa, que tinha que copiar os modelos que viam nas revistas de moda ou recorrer às produções em larga escala, prêt-à-porter, que eram produzidas no Brasil, seguindo a tendência dos Estados Unidos e Inglaterra (PRADO E BRAGA, 2011).

Em 1960, os costureiros brasileiros ganharam grande visibilidade que se deu devido ao espaço dedicado a publicidade e aos avanços dos meios de comunicação. A moda seguia rumo a liberdade do corpo, a moda própria dos jovens. Nesse contexto histórico que surgem as minissaias e os homens começam a se desligar do terninho básico (PRADO E BRAGA, 2011).

O ano de 1970 ficou marcado pela Tropicália, movimento cultural brasileiro que buscava a liberdade mesmo em meio a um período de ditadura militar. O Brasil passou a exportar a moda brasileira, estilos hippies eram evidenciados nos desfiles de moda (PRADO E BRAGA, 2011).

A década de 1980 também conhecida como “anos azuis”, foi assim chamada devido a popularização do jeans. A produção da moda em série ganhou força e espaço e as marcas brasileiras se consagraram com a produção do jeans (PRADO E BRAGA, 2011).

Em 1990 o jeans se consagrou de vez no mercado brasileiro e deixou de ser moda só para passeio para ser moda de todos os dias e se elitizou. A moda praia também teve a sua vez nessa década e ficou conhecida internacionalmente. Grandes



estilistas se consagravam na moda brasileira (PRADO E BRAGA, 2011).

Finalmente os anos 2000, denominado por Prado e Braga (2011) como “supermercados de estilo”, quando o Brasil começa a olhar para as suas próprias referências, mesmo que ainda receba influências de fora o país busca a própria identidade. Fortalecimento cada vez maior das semanas de moda. Momento de informalidade e descontração. A moda se repete, recriando antigas tendências (PRADO E BRAGA, 2011).

### 3.2 DA ALTA COSTURA À FAST FASHION

A partir do século XIX, a moda engrandece e passa a ter dois segmentos, a alta costura que se tratava das criações, roupas sob medida, luxuosas para a alta burguesia e o *prêt-à-porter*, no português “pronto para vestir”, representando a produção em massa, roupas mais acessíveis que se inspiravam nas super produções da alta costura, observa-se nesse momento, a moda dividida em níveis sociais (NEVES E BRANCO, 2000).

A alta costura internacional teve início em 1857 com o costureiro Charles Frederick Worth, que apresentou as suas criações através de modelos jovens e, deste modo, contribuiu para o surgimento de desfiles de moda. Essa forma de apresentar criações foi bem vista e em 1910 formalizou-se um calendário para apresentação das coleções através de desfiles. A alta costura se caracterizava por modelos desenhados a mão por apenas um criador, confeccionados sob medida, número restrito de exemplares para representar a exclusividade do produto e preços elevados (NEVES E BRANCO, 2000).

A demanda pela alta costura reduziu fortemente, passando de quinze mil clientes para pelo menos mil e quinhentos nos dias de hoje, João Braga (2011), diferencia a compradora esporádica de alta costura e a cliente. A cliente fidelizada adquire peças novas a cada coleção e dessas devem existir cerca de duzentas e cinquenta no mundo todo. O preço de uma única peça pode passar de cem dólares. Tratando-se de um vestido de noiva ou um casaco de pele pode chegar a trezentos mil dólares. O autor afirma que a alta costura é o que sustenta conceitualmente a moda e defende que se não existisse moda, andaríamos todos uniformizados. Braga pensa que se por um acaso a alta costura chegar ao fim, o que ele mesmo acha bem

difícil, o *prêt-à-porter* de alto luxo, ocuparia seu lugar (PRADO E BRAGA, 2011).

Os desfiles da alta costura e do *prêt-à-porter* são frequentados apenas por clientes, jornalistas e críticos da moda. Porém, tudo o que é apresentado nesses grandes desfiles, acabam chegando para a massa através de revistas de moda e internet quase que instantaneamente. Por este motivo, os profissionais responsáveis pelas criações nas redes de *fast fashion* acompanham as tendências, que em poucos dias, são produzidas pela indústria de vestuário e chegam aos pontos de venda a preços mais acessíveis. O objetivo da *fast fashion* é acompanhar as mudanças e anseios dos consumidores, apresentando os produtos em ciclos curtos de desenvolvimento e produção. A *fast fashion* se encontra entre o mercado de luxo e o mercado de massa, as mais conceituadas são Zara, H&M e C&A (PRADO E BRAGA, 2011).

### 3.3 CONSUMO DA MODA NA INTERNET

De acordo com o IBOPE (2013), o consumo de moda na internet cresceu 16% comparado ao primeiro e segundo semestre de 2012. A pesquisa revela que mulheres e classe A e B, são os maiores consumidores pela internet e os produtos mais acessados são roupas e sapatos.

O relatório *WebShoppers* (2017), realizado pela E-Bit, afirma que o faturamento de *e-commerce* brasileiro cresceu 24% em 2014 e o volume de pedidos online chegou a 103,4 milhões, 17% superior ao ano anterior. Moda e acessórios se mativeram como as categorias mais vendidas. Consumidores classe A e B representaram 62% do total de compras pela internet, 57% das vendas do *e-commerce* no ano passado, principalmente entre 35 e 49 anos foram representadas pelas mulheres (MORENO, 2015).

O *WebShoppers* (2017) analisa que, no ano de 2016, o comércio eletrônico caminhou na contramão da crise, apresentando crescimento mais um vez. A popularização do acesso a internet por meio de dispositivos móveis, permitindo rápido acesso as informações de preços juntamente à melhora na qualidade dos serviços e experiência de compra contribuíram bastante para aumentar a migração das compras para o comércio eletrônico (WEBSHOPPERS, 2017). O CEO da Ebit, Pedro Guasti afirma que:

As compras via dispositivos móveis foram importantes para o aumento das vendas no Brasil em 2016, muitos consumidores que não tinham acesso à internet, realizaram no ano passado a sua primeira compra utilizando o smartphone. Em outros países do BRICS, como China e Índia, esse fenômeno pode ser constatado com ainda mais intensidade (WEBSHOPPERS, 2017).

Em um parâmetro geral, a pesquisa revela que o Brasil possui 47,93% de consumidores eletrônicos ativos, sendo 51,6% mulheres, tendo maior acesso entre 35 e 49 anos, concentração de 60% na região sudeste, além disso, foi possível notar que a renda familiar média do consumidor aumentou 8% em 2016 (WEBSHOPPERS, 2017).

## 4. FALANDO EM INTERNET

Antes de chegar ao foco principal deste trabalho, é importante que a história da internet seja apresentada de forma breve para que se entenda as suas facilidades e como a sua evolução ao longo dos anos contribuiu para o cenário estudado nessa pesquisa.

### 4.1 INÍCIO DA INTERNET

O nascimento da internet ocorreu na década de 60 durante a Guerra Fria e está diretamente ligado ao desenvolvimento da ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, realizado pelos peritos militares norte-americanos durante a disputa do poder mundial com a URSS (BARROS, 2013).

Somente em 1990 a internet alcançou a população em geral e expandiu, com o surgimento dos primeiros navegadores, provedores de acesso e portais de serviço. O ritmo de crescimento foi acelerado e chegou a ser considerada a maior criação tecnológica depois da televisão. Em um primeiro momento, a utilização da internet era exclusiva para atividades acadêmicas, apenas em 1993 que ela passa a ser um produto comercial público e em 1996 atinge a marca de 40 milhões de pessoas conectadas em 150 países (TECMUNDO, 2011).

A possibilidade de viver conectado só foi possível com a expansão da internet, através dela que conteúdos são disseminados para qualquer lugar do mundo de forma rápida. Criada com a finalidade de compartilhar as informações para que elas não se perdessem, a rede foi apropriada pelas pessoas do mundo todo e hoje é uma ferramenta que não para de crescer e revolucionar o cotidiano da sociedade. Essa facilidade de conexão caracterizou um novo espaço onde o acesso à informação passa a ser do alcance de quase todos e permitiu a expansão do ciberespaço que foi definido por Lévy (1999) como:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores

que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999).

Segundo o autor, a inteligência coletiva é um dos princípios fundamentais de ciberespaço e se trata da nova forma de construção de conteúdo na internet, seria a participação de todos, através dos sites e outras ferramentas digitais, mediando toda comunicação do planeta. “É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007).

O desenvolvimento do ciberespaço permite uma sociedade informacional e hiperconectada. Com o crescente uso da internet por meio dos *smartphones*, as pessoas se conectam a qualquer hora em qualquer lugar. Com dispositivos e plataformas cada vez mais modernos a comunicação e a interação passaram a ser instantâneas. A internet quebrou as barreiras entre os indivíduos e o espaço e transformou a forma de se comunicar, onde novos produtores de conteúdos passaram a se destacar nesse ambiente virtual (LÉVY, 2007).

#### 4.2 TRANSIÇÃO DA WEB 1.0 PARA WEB 2.0

Segundo Melo Junior, autor do livro “Web 2.0 e Mashups: Reiventando a Internet” (2007), a *web 1.0* ficou marcada por grandes cadeias de comércio e bancos que passaram a perceber o mercado potencial da internet, era caracterizada pela quantidade de informações disponíveis com conteúdo pouco interativo. O usuário utilizava a internet apenas para efetuar pagamentos e realizar compras *online*, ficavam no papel de mero espectador, agiam apenas como consumidores de informação.

Esse momento de transformação vivido pela internet foi o que possibilitou a utilização de novas formas de comunicação, agregando mobilidade e colaboração, o que caracteriza a nova realidade que surgiu em 2003 e foi denominada como *web 2.0*. Não foi um grande ato revolucionário e sim uma mudança de foco, onde ficou claro a necessidade da troca de conteúdo.

De acordo com Telles (2009), o crescimento das redes de relacionamento e compartilhamento de informação foi a mudança mais marcante na fase denominada *web 2.0*, onde a característica mais evidente é o entretenimento. A colaboração passa a ser uma ferramenta suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração

de conteúdo, que mesmo quando não é criado pelos internautas, pode ter a participação deles através de comentários e avaliações (TELLES, 2009).

#### 4.3 REDES SOCIAIS X MÍDIAS SOCIAIS

Segundo a pesquisadora Raquel Recuero em seu livro “Redes Sociais na Internet” (2009), uma rede social é composta por dois elementos, os “nós”, que são os indivíduos ou organizações e as conexões, que são estabelecidas por interações e laços sociais, como amizade, afinidade, parentesco, enfim, pessoas conectadas com interesses em comum que interagem entre si.

As mídias sociais estão vinculadas ao início da era *web 2.0* uma vez que são identificadas a partir da possibilidade de geração de conteúdo por qualquer usuário, produção de muito para muitos, dizem respeito aos meios de divulgação de forma descentralizada, é a partir deste cenário que Tim O’Reilly (2005) descreve esse novo momento e identifica de forma clara o uso da web como plataforma dinâmica.

*Web 2.0* é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O’REILLY, 2005).

#### 4.4 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS E SUAS FUNÇÕES

A importância das mídias sociais na comunicação corporativa fica cada vez mais evidente após resultados de pesquisas que apontam a internet como uma das principais formas de mídia de comunicação.

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, realizou a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), para estudar os hábitos de consumo de mídia da população brasileira. A PMB 2015 foi realizada pelo IBOPE e contou com mais de 18 mil entrevistas.

De acordo com os resultados obtidos, 48% dos brasileiros utilizam internet. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, porém entre as pessoas com estudo até a 4ª série, os números caem para 5%. Jovens na faixa de 16 a 25 anos se conectam todos os dias e correspondem a 65% de usuários, contra 4% que correspondem aos usuários com 65 anos ou mais (PBM, 2015).

O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou *netbooks*. O que reforça a ideia de que o usuário se conecta de qualquer lugar a qualquer momento e o que influencia isso é o uso das redes sociais. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), Whatsapp (58%), Youtube (17%) e o Instagram (12%). O Twitter, popular entre a elite política e os formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados (PBM, 2015).

Fundamentado nas informações apresentadas, torna-se necessário a definição das cinco redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros:

O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg e lançado no dia 4 de fevereiro de 2004. Em 2015 o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo. Para fazer parte da rede, o usuário deve se cadastrar e criar o seu perfil. O objetivo da ferramenta é dar as pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. A ideia é que os usuários adicionem novos e antigos amigos, troquem mensagens, compartilhem fotos, links, vídeos e conheçam mais as pessoas com quem se relacionam. Ao longo dos anos a ferramenta ganhou força na publicidade e tornou possível a comercialização de anúncios através do Facebook Ads, anúncios com imagem e pouco texto, como sua maior fonte de renda (FACEBOOK, 2017).

O Whatsapp foi lançado em 2009, como um aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphones* e agora oferece suporte ao envio e recebimento de uma variedade de mídias como fotos, vídeos, documentos, chamadas de voz. Através dele, os usuários podem se comunicar com os seus contatos que também possuem o aplicativo e todas as mensagens e ligações estão protegidas com criptografia, ou seja, terceiros não possuem acesso. Em 2014 o aplicativo foi vendido para o Facebook e em 2015 a ferramenta anunciou a possibilidade de utilizar o *software* na *web*, através do navegador Google Chrome. Não possui espaço para publicidade (WHATSAPP, 2017).

O Youtube é um *site* de rede social que foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O site permite que bilhões de usuários possam descobrir, assistir e compartilhar vídeos em formato digital, é hoje o mais popular do tipo.

Hospeda uma grande variedade de filmes, vídeos e materiais caseiros. Grande opção para anúncios *online*s, possui diversos formatos de comercialização e alcança uma boa fatia dos orçamentos de mídia digital (YOUTUBE, 2017).

O Instagram foi lançado em 2010, é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los simultaneamente em uma variedade de serviços de redes sociais como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Através do *app*, as pessoas podem curtir as fotos umas das outras, comentarem e enviarem mensagens privadas pelo "*direct*". O funcionamento do aplicativo é simples, basta abrir o *app*, escolher uma imagem armazenada no celular ou tirar uma foto na hora para compartilhar com seus seguidores. O usuário decide se a sua conta será pública, onde qualquer um pode ver, ou privada, onde as pessoas solicitam para seguir e só quem é aceito pode ver o seu perfil. Em 2012 o Facebook comprou o aplicativo. Hoje o Instagram possui mais de 400 milhões de usuários, empresas e artistas utilizam para divulgar o seu trabalho. O *app* disponibiliza anúncios para todos os segmentos e marcas (ALENCAR, 2016).

O Twitter foi criado em 2006, popularmente chamado de microblog embora alguns autores discordem por acreditarem que essa ferramenta tem comportamento diferente dos blogs. As atualizações são exibidas no perfil em tempo real e enviadas aos usuários que seguem a sua conta. O texto publicado tem um limite de 140 caracteres, a pessoa deve ser breve e clara no conteúdo postado. Ainda não possui um formato comercial bem definido (FERRARI, 2014).



## 5. INFLUENCIADORES DIGITAIS: QUEM SÃO, O QUE FAZEM E POR QUE EXISTEM?

Segundo Kepler (2015), o influenciador digital é uma pessoa que compartilha informações e opiniões através das suas mídias digitais e conseqüentemente gera impacto no receptor, público, que de alguma forma leva em consideração esse conteúdo. É uma voz que se destaca na multidão, ou seja, ele sabe despertar a paixão/desejo nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer da ética e a boa conduta.

Diante de tantos meios de informação, o processo de decisão de compra acaba desencadeando uma extensa pesquisa no meio virtual, através das redes sociais, sites de busca, sites constitucionais e é justamente como consequência desse comportamento que empresas buscam se associar a influenciadores digitais e investir no *Influencer Marketing*. Vieira (2016), sócio fundador do Grupo Ideal, define o *Influencer Digital* 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”.

Com todo esse contexto, percebe-se que o influenciador digital é um pessoa capaz de influenciar de alguma forma um determinado nicho e possui força suficiente para fazer com que a nova geração prefira determinada marca ou escolha um produto igual ao que ele está utilizando. Os influenciadores digitais possuem impacto tão e as vezes até mais significativo do que um filme de 30 segundos na televisão, isso ocorre devido a geração Y estar muito mais presente na internet do que nos meios convencionais de comunicação (MEIO&E MENSAGEM, 2016).

O trabalho de publicar fotos ou vídeos utilizando ou falando sobre determinado produto é remunerado e vai de acordo com o número de seguidores e a força de influência que o influenciador digital possui. Alguns jovens influenciadores chegam a cobrar em torno de 7 mil reais para apenas postar uma foto em sua conta do Instagram com determinado produto ou 15 mil para fazer presença em eventos (MARIANA DOMINGUES, 2014).



**Figura 3** – O caminho para se tornar uma influenciadora de sucesso

**Fonte:** <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>

### 5.1 SUPERFICIALIDADE DAS RELAÇÕES

Para definir as condições da pós-modernidade e discutir as transformações do mundo moderno, Bauman (2001), utiliza o termo Modernidade Líquida e diz que o que marca essa fase são os avanços tecnológicos, a globalização, relações efêmeras, falta de compromisso, distanciamento afetivo e pela supervalorização do dinheiro. Essas características formaram uma sociedade profundamente individualista em tempos que nada dura, tudo muda com muita frequência, as relações entre os indivíduos não são mais como antigamente. Segundo o filósofo, o que contribuiu bastante para a formação dessa sociedade foi a era da informação e a internet que estabeleceu a interação superficial entre as pessoas, o virtual passou a ser mais importante, as pessoas se sentem mais confortáveis se relacionando desta forma do que pessoalmente, principalmente por medo e insegurança (BAUMAN, 2001).

A comunicação efetiva torna-se cada vez mais difícil em um mundo onde tudo é as pressas e voltado para o consumo, a necessidade de solidificar relações está suspensa, as pessoas não possuem tempo. Com toda essa superficialidade estabelecida pelo momento que vivemos, as relações sólidas são cada vez mais raras. A sociedade acha mais fácil cortar vínculos de uma vez do que tentar consertar uma

relação e trouxe para vida real o comportamento das redes sociais, conectar e desconectar virou uma forma de relação. Essa é a banalidade dos tempos e das relações sem nenhuma solidez (BAUMAN, 2001).

## 5.2 CAUDA LONGA: CRESCIMENTO DO MERCADO DE NICHOS

Devido algumas limitações do meio físico, como custo de estoque, distribuição e produção de produtos, ficava inviável fornecer todos os conteúdos culturais produzidos ao público. Por esse motivo, a economia era basicamente sustentada por produtos mais populares, grandes sucessos, denominados por Anderson (2006), como hits, que eram produzidos e distribuídos, essencialmente pela indústria do entretenimento que por sua vez, possuía grande parte do controle do mercado. As empresas só disponibilizavam nos pontos de venda, aquilo que tinha grande potencial para a venda (ANDERSON, 2006).

Os avanços da tecnologia transformaram a sociedade principalmente no que diz respeito a cultura e economia. A internet possibilitou a expansão da oferta de conteúdos dos mais variados tipos e diminuiu as limitações para que isso ocorresse, já que os produtos digitais não possuem grandes gastos para armazenamento, distribuição e produção. Todo esse contexto digital caracterizou o que Chris Anderson (2006), chama de Cauda Longa.

Segundo o autor, Cauda Longa representa produtos que algumas vezes não possuem uma capacidade individual para venda, mas em conjunto, a quantidade é tão grande e tão variada que constituem um mercado com grande potencial para competir com o mercado tradicional, pode-se dizer que é um mercado extenso onde é possível encontrar os mais variados tipos de produtos, essa variedade é chamada de nichos. Anderson (2006), afirma que “se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará na mesma intensidade em nichos”.

Para exemplificar todo esse conceito, Anderson (2006) mostra o caso da Rhapsody, empresa de música online, e explica:

Ela começava como qualquer outra curva de demanda, classificada por popularidade. Alguns grandes sucessos, baixados com enorme frequência, formavam o cocuruto da curva, que logo despencava num precipício, com as faixas menos populares. Porém, o mais interessante, é que ela nunca

chegava a zero. Eu chegava à 100.000 faixas, entrava mais fundo, e as baixas por mês ainda estavam na casa dos milhares. E a curva continuava descendo: 100 mil, 300 mil, 400 mil faixas — nenhuma loja jamais poderia estocar tanta música. No entanto, não importa o quanto eu descesse, sempre havia demanda. Já muito longe na curva, as faixas eram baixadas apenas quatro ou cinco vezes por mês, mas a curva ainda não estava em zero (ANDERSON, 2006).



**Figura 4** – Cauda Longa

Fonte: <http://guncast.com.br/caudalonga/>

### 5.3 LEGISLAÇÃO: PUBLIPOST E OUTRAS FORMAS VELADAS DE PUBLICIDADE

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, é uma organização não governamental formada por publicitários e profissionais de outras áreas, surgiu no final dos anos 70 com o objetivo de zelar pela liberdade de expressão comercial, defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive do consumidor e impedir que a publicidade enganosa/abusiva cause constrangimento ou prejuízo a empresas e ao consumidor. O CONAR recebe a denúncia, que pode ser realizada por qualquer pessoa, a denúncia é julgada pelo conselho de ética, garantindo amplo direito de defesa ao acusado e se houver procedência, recomenda a suspensão da veiculação da publicidade ou correção, podendo haver advertência ao anunciante. Não existe censura prévia, o Código se ocupa somente do que está sendo ou já foi veiculado (CONAR, 2017).

Segundo o Código, os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- Todos os anúncios devem ser honestos, verdadeiros e respeitarem as leis do país;
- Ser preparado com devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- Ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- Respeitar o princípio da leal concorrência;
- Respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Publicidade velada é o termo utilizado quando uma pessoa é paga, com produtos ou financeiramente, para divulgar determinado produto/serviço para o seu público e não informa que aquele conteúdo foi patrocinado, todas as publicações patrocinadas devem ser identificadas. A prática é proibida por lei e pode resultar em multa ao anunciante (IKEDA, 2014).

Um caso recente que recebeu bastante atenção foi o da influenciadora digital Gabriela Pugliese, que através do Instagram fala sobre vida saudável, dando dicas de exercícios, alimentação e produtos. O CONAR recebeu muitas denúncias afirmando não haver identificação de post publicitário em suas publicações e a partir de então a influenciadora passou a sinalizar quando as postagens se tratam de um conteúdo patrocinado. Segundo o diretor executivo do Procon-SP, Paulo Arthur Góes, a relação com o consumidor deve se basear nos três princípios básicos do Código de Defesa do Consumidor, honestidade, lealdade e cooperação. Góes afirma que não importa se a pessoa que recebeu para publicar é conhecida ou não, se o produto/serviço estiver em um meio que possua importância para o público, deve ser sinalizado como publicidade, caso não proceda desta forma, estará enganando o consumidor (IKEDA, 2014).

O artigo 28 do Código de Ética do CONAR estabelece que o anúncio “deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.”



**Figura 5** – Publipost

**Fonte:** <http://www.cbbloggers.com/2016/05/publicidade-velada-o-que-e-como-agir/>

## 6. METODOLOGIA DE PESQUISA

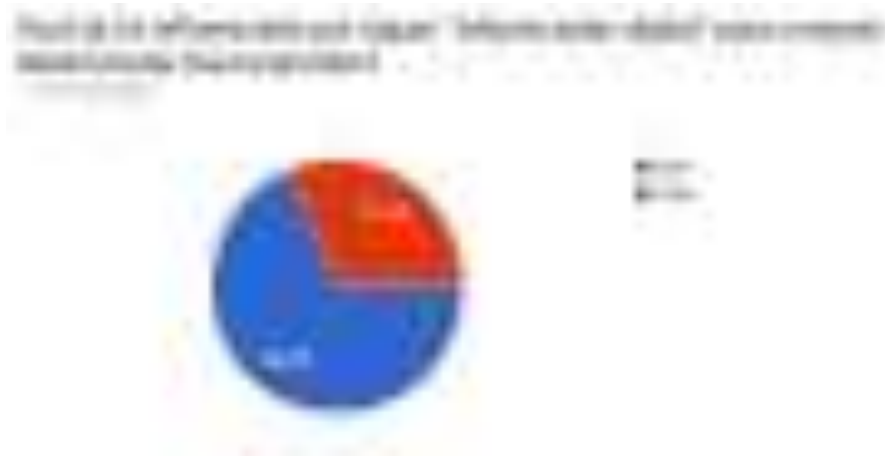
Além do estudo bibliográfico coletado em livros e internet, o trabalho conta com uma pesquisa descritiva através de um questionário criado no Google Docs, com questões abertas livres e questões fechadas multicotômicas. Apresenta também o estudo de caso por meio da netnografia.

### 6.1 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa elaborada para fundamentar o trabalho foi de caráter descritivo, criada através de um questionário no Google Docs e divulgada através das redes sociais. Composto por 12 questões, o questionário contou com 102 respostas, de homens e mulheres. 51% dos participantes possuem entre 19 e 25 anos, 90,2% habitam a região sudeste do Brasil, 87,3% sabem o que é um influenciador digital e 65,6% acompanham um influenciador digital nas redes sociais. O objetivo da pesquisa é entender se os influenciadores digitais, de fato, interferem na decisão de compra dos consumidores.



Atavés dos dados obtidos, pode-se presumir que o público realmente acredita nos produtos, serviços e marcas divulgados pelos influenciadores digitais que ditam tendências e tornam a moda mais próxima dos seus seguidores. Apesar de na maioria dos casos os influenciadores serem remunerados para a divulgação, o público entende que eles acreditam no que publicam e tenham afinidade com o produto, marca ou serviço.



Ao remunerar um influenciador digital, a marca possui uma série de objetivos, se tornar conhecida, ganhar seguidores, criar engajamento com público e até mesmo influenciar na decisão de compra dos seguidores daquele influenciador. Diante da pesquisa, nota-se que 68,6% dos participantes já foram influenciados a consumir determinada marca/produto divulgado. Levando em consideração que apenas 87,3% do número total de participantes sabem o que é um influenciador digital, fica uma proporção de 89 participantes, onde 70 já foram influenciados na hora de consumir.

## 6.2 ESTUDO DE CASO

Após a pesquisa apresentada, se inicia a parte final deste trabalho com a apresentação do estudo de caso, onde foi realizada uma netnografia no Instagram da influenciadora digital Camila Coelho durante trinta dias, do período de 20/03/2017 a 20/04/2017.

## 6.3 INFLUENCIADORA DIGITAL: CAMILA COELHO

Camila Coelho é natural de Minas Gerais, Brasil, nasceu no dia 27 de fevereiro de 1988 e aos 14 anos foi morar nos Estados Unidos. Após o término da escola, Camila trabalhou em uma loja de departamento como vendedora de maquiagem da marca Dior, onde descobriu sua verdadeira paixão e resolveu se profissionalizar na área, virando maquiadora. Por um tempo trabalhou como maquiadora da Dior e depois trabalhou por conta própria atendendo em domicílio (COELHO, 2016).

Foi nessa fase, em 2010, que teve a ideia de criar um canal no Youtube inspirada na maquiadora Kande Johnson, com o objetivo de ensinar suas amigas e familiares a se maquiarem, uma vez que ela não tinha muito tempo de encontra-las e



via esta ferramenta com um hobby. Sem grandes pretensões, usava as redes sociais para divulgar o seu canal para os amigos. Os vídeos foram dando certo e começaram a ser gravados com mais frequência, os seguidores iam aumentando aos poucos e pediram que Camila criasse um blog (COELHO, 2016).

Em abril de 2011 nascia o blog “Super Vaidosa”, onde eram compartilhados diariamente conteúdos sobre beleza, estilo de vida e moda. O primeiro post do blog contou com mais de mil comentários e o crescimento foi notório a cada post. Rapidamente as lojas começaram a enviar seus produtos para a blogueira que após usar cada um, postava fotos e vídeos dando a sua opinião. O blog tornou-se seu negócio, sendo administrado junto com seu marido Ícaro (COELHO, 2016).

Em 2012 a blogueira entrou para a F-hits, a primeira plataforma de influenciadores digitais de moda e estilo de vida do mundo, fundada por Alice Ferraz, empresária brasileira do setor de moda e indústria criativa (COELHO, 2016).

Hoje, Camila Coelho se tornou uma grande referência de moda, conquistou desde designers brasileiros como Gloria Coelho e Reinaldo Herchcovitch, até marcas internacionais como Dior e Louis Vuitton. Participa das grandes semanas de moda, festas, reuniões, já foi capa da revista Glamour e representa grandes marcas como Dior, Louboutin e Louis Vuitton (COELHO, 2016).

A influenciadora está presente em todas as redes sociais contando com 2.983.791 pessoas inscritas no seu canal do Youtube, 2.908.196 curtidas na página do Facebook, 229.411 seguidores no Twitter, 720.602 seguidores no Google+. <sup>1</sup>

O Instagram é sua rede social mais forte e possui 6 milhões de seguidores, sendo o meio de maior contato e exposição da Camila Coelho<sup>2</sup>. É nesta ferramenta que os seus seguidores podem acompanhar a influenciadora quase que em tempo real através de seus transmissões ao vivo, vídeos curtos em tempo real e postagens de fotos. A partir da análise do seu perfil do Instagram durante o período do dia 20/03/17 ao dia 20/04/17, foi possível analisar o seu comportamento, a forma como se comunica com seu público, como os seus seguidores reagem ao que é exposto,

---

<sup>1</sup> Acessado em 05/05/2017

<sup>2</sup> Acessado em 05/05/2017

enfim, uma análise profunda da sua rede social.

Em um primeiro momento, torna-se necessário apresentar alguns dados de sua conta no Instagram. Camila Coelho possui 6 milhões de seguidores, 8.320 publicações e segue 987 pessoas. Em todo momento a influenciadora utiliza o inglês e o português na sua rede, uma vez que, apesar de brasileira, começou a fazer sucesso no exterior e possui fãs em todo o mundo. A biografia do perfil possui a frase “*share LOVE wherever you go*”, o aplicativo permite que através de um clique seja feita a tradução para o português “compartilhe amor onde quer que você vá!”, e logo após o link do seu blog.

Além da nova ferramenta “*instastories*”, onde a usuária faz vídeos de 15 segundos em tempo real que permanecem no seu perfil por 24h, Camila Coelho abusa das publicações diárias para se aproximar do seu público. Durante os trinta dias de estudo, foi possível notar que não há uma regularidade no número de postagens por dia, é possível afirmar que todo dia tem no mínimo duas postagens, mas em alguns dias são feitas três e outros quatro, sendo este o número máximo de postagens por dia nesse período.

As postagens são intercaladas, a influenciadora evita fotos repetidas sobre um mesmo conteúdo. No período de estudo da rede social, foi observado que há uma preocupação na ordem das postagens, intercalando fotos de paisagens, flores, *looks*, divulgação de marcas seja de forma sutil ou mais direta, *making off* de trabalhos realizados no dia, produtos que ela recebeu na semana e fotos de lazer com amigos e familiares.



**Figura 6:** Organização das publicações - Instagram da Camila Coelho  
**Fonte:** [www.instagram.com/camilacoelho](http://www.instagram.com/camilacoelho)

Camila se comunica com os seus seguidores de uma forma bem informal e direta, com legendas rápidas que passem de forma simples a mensagem desejada. Na legenda em inglês ela é ainda mais objetiva, se dedicando mais a legenda em português. É na legenda que ela completa a mensagem da imagem, que muitas vezes fala por si, é através dela que Camila deseja bom dia aos seguidores, explica o *look* que está vestindo, indica marcas e produtos, fala sobre um trabalho/campanha que irá realizar, enfim, a imagem e a mensagem se completam e caminham juntas.



**Figura 7:** Linguagem com os seguidores  
**Fonte:** <https://instagram.com/p/BS2WKhSIHrn/>

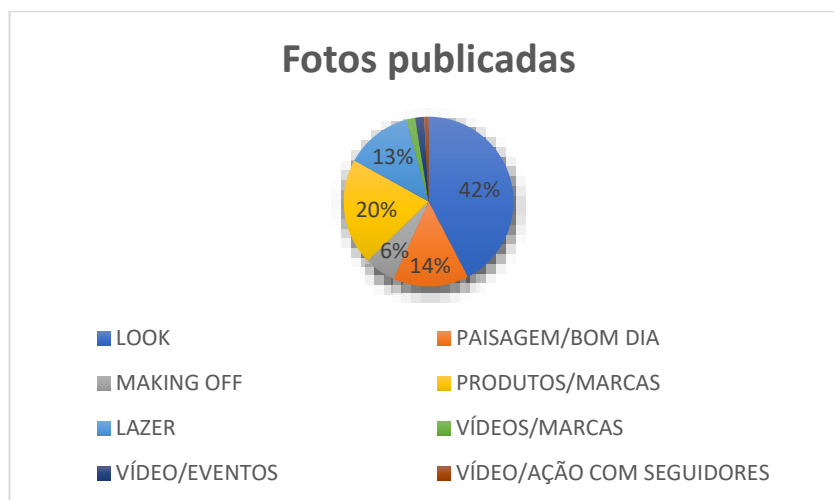
O maior fluxo de postagem ocorre na parte da tarde, a partir de 12h dia, foram poucas publicações realizadas na parte da manhã e quando feitas, não possuem nenhum conteúdo relevante, é uma foto de paisagem ou de flores e uma legenda desejando bom dia aos seguidores, falando brevemente sobre um trabalho que será realizado no dia ou frases motivacionais. As postagens realizadas nesse período são as que possuem menos participação de seus seguidores através das curtidas e dos comentários.



**Figura 8:** Instagram Camila Coelho – Postagem manhã  
**Fonte:** <https://instagram.com/p/BR3M8cOhIRp/>

Há também uma irregularidade muito grande no número de curtida das fotos, mesmo nas publicações realizadas no mesmo horário. Por este motivo, não é possível precisar uma média de curtidas de uma forma geral, sendo necessária uma análise por fotos com o mesmo conteúdo.

Durante os trinta dias de acompanhamento do perfil, foram publicados 5 vídeos e 114 fotos. Desmembrando todas essas publicações, foram 50 fotos de *look*, 17 fotos de paisagens desejando bom dia ou com alguma frase, 4 fotos de paisagens com legendas direcionadas a alguma marca, 7 fotos de *making off* do trabalho realizado no dia, 20 fotos divulgando produtos/marcas, 15 fotos em momentos de lazer com familiares, amigos e em passeios, 2 vídeos sobre marcas/produtos, 2 vídeos divulgando eventos e 1 vídeo divulgando uma ação com seus seguidores.



**Figura 9:** Gráfico pizza – Publicações Camila Coelho  
**Fonte:** <https://www.instagram.com/camilacoelho/>

É a partir deste contexto que foi feita a análise comportamental dos seus seguidores. As fotos com menos interação do público foram as fotos de paisagens e flores postadas na parte da manhã, essas publicações contam em média de 27 mil a 45 mil curtidas e no máximo 100 comentários, os poucos que interagem correspondem a publicação desejando bom dia e elogiando a blogueira, mesmo sem ela estar na foto. A única exceção notada nesse período, foi um *post* da paisagem de um festival de música que estava nos *trending topics* da semana e ultrapassou a média observada nos demais posts.



**Figura 10:** Trending topics - Coachella  
**Fonte:** <https://instagram.com/p/BS41-UjIU53/>

As fotos dos *looks* são as mais populares, seus seguidores amam e não medem elogios, perguntas querendo saber de onde é cada peça utilizada pela blogueira e também tem espaço para as críticas, mesmo que bem poucas. A média é de 100 mil a 200 mil curtidas e 600 comentários. Neste segmento de postagens também houve uma exceção, em um selfie da Camila Coelho super produzida durante o festival Coachella, atingindo 226.526 curtidas e mil comentários.



**Figura 11:** Selfie Coachella  
**Fonte:** <https://instagram.com/p/BS6q4O-lh7E/>

As publicações com divulgações de marcas ou produtos também tem as suas especificações. Fotos de produtos na caixa ou em cima de algum lugar geram pouca interação do público e possuem uma média de 20 mil a 40 mil curtidas e de 50 a 100

comentários, já as fotos da Camila utilizando o produto/marca causam um impacto maior, principalmente quando se trata de maquiagem e gira em torno de 90 mil curtidas e 500 comentários.



**Figura 12:** Divulgação de produtos  
**Fonte:** <https://instagram.com/p/BSrIvryIFk5/>

*Making off* e momentos de lazer variam de 40 mil a 90 mil curtidas e de 100 a 300 comentários, os seguidores gostam de saber onde a influenciadora está, o que ela está fazendo, qual será o próximo trabalho.

O vídeo mais popular conta com 291.833 visualizações e mostra um passeio de helicóptero em Monaco, proporcionado pela marca de cosméticos Lâncome, os demais vídeos possuem uma média de 200 mil visualizações.



**Figura 13:** Vídeo Lâncome  
**Fonte:** <https://instagram.com/p/BTHzWQ4IR5c/>

Diante de toda a análise e os levantamentos que foram feitos, é possível notar que as fotos glamourosas e super produzidas tem maior engajamento com o público, que se envolve de todas as formas possíveis, através dos elogios, das críticas e das perguntas sobre tudo da vida da influenciadora. Camila representa grandes marcas e em alguns comentários percebe-se que o público se incomoda pelo fato de não poder consumir o que é apresentado, mas isso não os afasta da Camila, pelo contrário, alimenta ainda mais o desejo de querer ser como ela e acompanhar tudo o que acontece na vida da blogueira.



**Figura 14:** Distância do público com a marca  
**Fonte:** <https://instagram.com/p/BTFt-O0lwjJ/>

Em paralelo com a análise do Instagram, foi realizado um questionário, já citado neste trabalho, onde Camila Coelho foi escolhida como a influenciadora digital mais conhecida pelos participantes, representando 68,6% das respostas. Dando base a crítica levantada pelos seus seguidores, as respostas mostram que por mais que a influenciadora desperte o desejo nos seguidores, 50% não chega a consumir de fato o produto anunciado, 21,6% já consumiu o produto e 28,4% nunca teve o desejo despertado por nenhuma influenciadora digital. Os participantes alegam também que gostariam que fossem apresentados produtos e marcas mais acessíveis.



4. Welche Aufgaben hat die Qualitätsmanagement-Strategie eines Unternehmens?  
 Wie ist diese mit den anderen Unternehmensstrategien (Marketing, Personal, Beschaffung) verknüpft?



- Die Qualität ist ein Ziel
- Die Qualität ist ein Wert
- Die Qualität ist ein Prozess
- Die Qualität ist ein Ergebnis
- Die Qualität ist ein Prozess
- Die Qualität ist ein Ergebnis

## 7. CONCLUSÃO

Com base na análise das informações coletadas nesse trabalho, chega-se a algumas conclusões que servem como base para a pesquisa sobre influenciadores digitais no mercado da moda brasileira.

Primeiramente, conclui-se que o marketing evoluiu desde o seu surgimento, deixando de ser uma ferramenta voltada apenas para a venda em si e passando a se preocupar com o valor. Com isso, entende-se que com o advento do marketing digital e a chegada da era do marketing 3.0 as marcas precisaram buscar estratégias para agregar valor, aproximar e criar laços com o consumidor. Neste sentido, as marcas buscam se aliar a mídias digitais e criar ações mais humanizadas, que utilizam personalidades, criam mais engajamento com o público e despertam, conseqüentemente, o desejo de compra, pois fazem com que ele se identifique com a pessoa que está representando aquela marca.

Em um segundo momento percebe-se a expansão do mercado brasileiro de moda, que mesmo absorvendo influências vindas de fora, conseguiu criar a sua própria identidade ao longo dos anos e evoluiu da alta costura para a *fast fashion*. A partir deste contexto, nota-se que com a transformação do cenário da moda para a *fast fashion*, o comportamento do consumidor também muda, uma vez que o novo segmento permite que a moda seja mais acessível a todos, aproxima o público desse mundo e aumenta o consumo de moda pela internet.

Até aqui todos os caminhos fazem perceber a importância da internet para essa pesquisa, pois é através dela que tudo acontece e é justamente a transição para web 2.0 que marca esse cenário, onde a interação passa a ter grande importância e nesse contexto surgem as mídias sociais. Partindo dessa ideia, pode-se concluir a importância das mídias sociais para propagação de ações com objetivo de aproximar o público da marca e agregar valor.

Somando todos esses fatores, chega-se aos influenciadores digitais, que atuam como uma ferramenta de marketing, uma vez que representam grandes marcas e agregam valor. É através das redes sociais que os influenciadores realizam o seu trabalho, divulgando produtos, serviços e marcas e como o próprio nome diz, influenciam os seus seguidores, induzindo o consumo do que se divulga. Pode-se

presumir que o surgimento do mercado de nicho foi o que possibilitou que influenciadores digitais de diversos segmentos se tornassem conhecidos primeiro na internet e depois do sucesso aparecessem em meios tradicionais, caminho inverso ao de antigamente e como consequência dessa fama estabelecida graças a internet, esses influenciadores passaram a ter credibilidade sobre os assuntos que abordam, virando referência.

Por fim e respondendo a pergunta de pesquisa, foi possível perceber através do estudo de caso e da pesquisa realizada que no mercado da moda, os influenciadores digitais possuem credibilidade e influenciam no desejo de compra de seus seguidores mas não interferem na decisão de compra, uma vez que grandes influenciadores como Camila Coelho, divulgam marcas, produtos e serviços de luxo e alto custo, fugindo da realidade da grande maioria dos seus seguidores. Percebe-se um desejo do público pela divulgação de marcas, produtos e serviços mais acessíveis para que possam consumir.

## 8. BIBLIOGRAFIA, LINKOGRAFIA E REFERÊNCIAS

ALENCAR, FELIPE. **O que é instagram?** 2016.

Disponível em: <[www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html](http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html)>, acesso em: 05/04/2017.

AMA – **Conceito de marketing.** 2013.

Disponível em: <[www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx](http://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx)>, acessado em: 13/04/2017.

ANA IKEDA – UOL SÃO PAULO, 2014. **Post pago no Instagram.**

Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm>>, acesso em: 16/04/2017.

ANDERSON, CHRIS. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho.** 2006.

BARROS, THIAGO. **História da internet** – TECHTUDO, 2013.

Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembra-historia-da-web.html>>, acessado em: 28/03/2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.

COBRA, MARCOS, 1940 – **Administração de marketing no Brasil** – 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, CAMILA. – **Bate papo minha história/jornada.** 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wcb-zVnXo8>>, acessado em: 06/05/2017.

CONAR – **Sobre. 2017.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/>, acesso em: 16/04/2017.

FACEBOOK – **SOBRE.** 2017.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/>>, acesso em: 17/05/2017.

FERRARI, BRUNO – **25 curiosidades sobre o Twitter**. 2014.

Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/08/25-curiosidades-sobre-o-btwitterb.html>>, acesso em: 17/04/2017.

FOGG, MARNIE. **Tudo sobre moda**. Editora geral: Marniee Fogg – Rio de Janeiro – 2013.

IBOPE, 2013 – Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-moda-pela-internet-cresce-16-no-ultimo-ano.aspx>>, acesso em: 23/04/2017.

KLEPER, JOÃO. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. 2015.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779/>>, acessado em: 24/04/2017.

KOTLER, PHILIP. **Marketing 3.0**. 2010, Elsevier Editora Ltda.

Disponível em: <<http://www.fcap.adm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>>, acesso em: 28/04/2017.

\_\_\_\_\_. **Marketing digital e tradicional**. 2016.

Disponível em: <<http://edeal.com.br/marketing-digital-e-tradicional-devem-andar-juntos-diz-philip-kotler/>>, acessado em: 20/04/2017.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 7. Ed. - São Paulo: Editora Atlas, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARIANA DOMINGUES. **Camila Coelho: Como nasce uma blogueira de sucesso**. ESTADÃO SP. 2014.

Disponível em <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>, acesso em 09/04/2017.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>, acesso em 09/04/2017.

MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e Mashups: Reiventando a internet**. Rio de Janeiro. Brasport. 2007.

MORENO, THIAGO. 2015 – **Faturamento do e-commerce brasileiro**.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-cresce-24-em-2014/>>, acesso em: 23/04/2017.

NEVES, Manuela; BRANCO; João. **A Previsão de Tendências para a Indústria do Vestuário**. 2000. Disponível em:

<<http://opac.iefp.pt:8080/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=38652&img=123>>, acesso em: 20/04/2017.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0?** O'Reilly Media. EUA, 2005. Disponível em:

< <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, acesso em: 22/04/2017.

PMB, 2015 – **Pesquisa brasileira de mídia**. Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1360136/Anexo+Adicional+IV+-+Pesquisa+SECOM+mídia.pdf/42cb6d27-b497-4742-882f-2379e444de56>>, acesso em, 05/04/2017.

PRADO, Luiz André do; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. 2 ed. São Paulo: Disal, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SEBRAE, 2015 – **Conhecer varejo da moda**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/\\$File/5350.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/$File/5350.pdf)>, acessado em: 20/04/2017.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. 2012. Disponível em: <[https://issuu.com/limsoares/docs/marketing\\_digital\\_2.0](https://issuu.com/limsoares/docs/marketing_digital_2.0)>, acessado em: 06/04/2017.

TECMUNDO, 2011. **A história da Internet: a década de 1990**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/infografico/10054-a-historia-da-internet-a-decada-de-1990-infografico-.htm>>, acessado em: 10/04/2017.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. 2010. Disponível em: <<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>>, acessado em: 07/04/2017.

\_\_\_\_\_. **Geração digital** — São Paulo : Editora Landscape, 2009. Disponível em: <<http://www.andretelles.net.br/downloads/geracao-digital.pdf>>, acessado em: 15/04/2017.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>, acesso em: 03/05/2017.

WEBSHOPPERS. **35ª EDIÇÃO**, 2017. Disponível em: <[file:///C:/Users/julia/Downloads/Webshoppers\\_35.pdf](file:///C:/Users/julia/Downloads/Webshoppers_35.pdf)>, acesso em: 24/04/2017.

WHATSAPP, **SOBRE**. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>, acesso em: 17/04/2017.

YOUTUBE, **SOBRE**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>, acesso em: 17/04/2017.