

**FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PEDRO HENRIQUE SANTOS SILVA**

***O DIGITAL INFLUENCER* COMO ESTRÁTEGIA DE VENDAS  
POR MEIO DA PLATAFORMA INSTAGRAM:  
ANÁLISE RICA DE MARRÉ**

**MACEIÓ**  
**2018**

**PEDRO HENRIQUE SANTOS SILVA**

**O *DIGITAL INFLUENCER* COMO ESTRÁTEGIA DE VENDAS  
POR MEIO DA PLATAFORMA INSTAGRAM:  
ANÁLISE RICA DE MARRÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade da Cidade de Maceió, - FACIMA, como requisito final para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Msc. Laís Quintella Malta Lessa

**MACEIÓ  
2018**

## Ficha Catalográfica

S586d

Silva, Pedro Henrique Santos

O digital influencer como estratégia de vendas por meio da plataforma instagram: análise rixa de marré. Pedro Henrique Santos Silva. – Maceió, 2018.  
62f.

Orientador: Profa. Msc. Laís Quintella Malta Lessa.

Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA, Maceió, 2018.

Bibliografia: 59 a 62

1. Digital Influencer. 2. Instagram. 3. Comunicação. Público. I. Lessa, Laís Quintella Malta. Faculdade da Cidade de Maceió. Curso de Comunicação Social. II. Título

CDU 659.1

FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ - FACIMA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA

MACEIÓ/AL  
NOVEMBRO DE 2018

Trabalho de conclusão de curso de autoria de Pedro Henrique Santos Silva intitulado "O DIGITAL INFLUENCER COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS POR MEIO DA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM: ANÁLISE RICA DE MARRÉ, apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação da Faculdade da Cidade de Maceió, em 00/11/2018, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

---

Orientador  
Prof. Msc. Laís Quintella Malta Lessa  
FACIMA

  
1º Membro  
Prof. Msc. Daniel Augusto Monteiro de Barros  
FACIMA

  
2º Membro  
Prof. Esp. Marcos Antônio Vasconcelos de Lima  
FACIMA

MACEIÓ  
2018

“Para ser insubstituível, você precisa ser diferente”

Coco Chanel

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pois Ele tem me dado forças perante minhas orações nos momentos mais difíceis que caminhei até aqui.

Agradeço também a minha família que em meio de todo o caos estiveram sempre comigo, minhas mães Eliana, Tereza e Roseane. Minhas irmãs e meus irmãos que mesmo não sendo de sangue fazem parte do meu ciclo de vida desde meu nascimento, Iasmym, Nikolly, Matheus e Bruno, também a minha cunhada Isa que sempre me acolheu. Em especial, agradeço minha madrinha Margarida e minha irmã Juliana que sempre estiveram comigo em todos os momentos da minha vida sendo luz e por fim meus amigos que sempre estiveram comigo em todos os momentos da minha vida, inclusive nesse trabalho.

Muito obrigado também as minhas manas, que junto a mim percorreram essa jornada durante todos esses quatro anos, compartilhando grandes momentos pessoais e profissionais. Agradeço de coração todo o meu coração todo carinho e apoio atribuído por cada um de vocês, por todos os momentos difíceis e fáceis que enfrentamos em todo esse período de curso.

Um grande agradecimento a minha mestra Laís Quintella Malta Lessa, pela paciência, disposição e sua confiança no trabalho que foi proposto. Agradeço também a esses ícones que foram os meus professores, Amanda Machado por ser essa inspiração de vida. Michele Paris pela professora maravilhosa que é, Rose Leite Damas por todo o seu ensinamento onde nunca deixou de acreditar em mim. Por último, meus queridos Daniel Augusto Monteiro, Fernando Romeiro e Marcos Vasconcellos por serem esses professores que me inspiram.

E por fim, agradeço a mim, onde me encontrei perdido várias vezes, passando noites em claros, nunca perdi minha esperança principalmente a chegar nessa etapa. Agradeço por nunca ter desistido desse trabalho, por todo o esforço onde me encontro satisfeito pelo conteúdo produzido.

## RESUMO

As redes sociais estão em constante ascensão nos últimos anos e as marcas estão acompanhando essa evolução, tentando assim, cada vez mais entender o seu nicho e atrair novos clientes por meio das plataformas digitais e utilizando comunicadoras para atrair determinado público alvo. Diante o contexto, a pesquisa tem como objetivo assim analisar as primeiras blogueiras do Brasil, Camila Coutinho, Thássia Naves e Camila Coelho, como também a atuação da blogueira Gabriela Sales, mais conhecida como Rica de Marré, mostrando uma visão do digital *influencer* como profissão e seu impacto entre suas parcerias no processo de vendas, o quanto a evolução da tecnologia e da comunicação abriu novas portas e plataformas de interação com os consumidores. Ainda nesta pesquisa busca-se mostrar a relação entre as marcas e o influenciador com o público visto que esses divulgadores tem um grande potencial nas ofertas de produtos e serviços da sua parceria.

**Palavras-chave:** *Digital Influencer. Instagram. Comunicação. Público.*

## Lista de Figuras

Figura 1 – Página inicial da Plataforma <i>Facebook</i> .....	25
Figura 2 – Página inicial da plataforma <i>Youtube</i> .....	26
Figura 3 – Ícone da plataforma <i>Snapchat</i> .....	27
Figura 4 - Funcionalidade do <i>Snapchat</i> .....	28
Figura 5 – Página inicial da plataforma <i>Instagram</i> .....	30
Figura 6 - <i>Insta Stories</i> : nova atualização do Instagram.....	31
Figura 7 - Semelhança entre as plataformas <i>Snapchat</i> e <i>Instagram</i> .....	32
Figura 8 - Identificação do <i>Insta Stories</i> no seu perfil.....	33
Figura 9 – <i>Publipost</i> no perfil do <i>Instagram</i> da blogueira Rica de Marré.....	35
Figura 10 – Blog <i>Garotas Estupidas</i> .....	38
Figura 11 – Ranking do site <i>Signature9</i> .....	38
Figura 12 – Canal <i>Garotas Estupidas</i> da blogueira Camila Coutinho.....	39
Figura 13 – Perfil do <i>Instagram</i> da blogueira Camila Coutinho.....	39
Figura 14 – Página inicial do Blog da Thássia Naves.....	40
Figura 15 – Canal do <i>YouTube</i> Thássia Naves.....	40
Figura 16 – Perfil do <i>Instagram</i> @thassianaves.....	41
Figura 17 – Canal do <i>YouTube</i> da blogueira Camila Coelho.....	41
Figura 18 – Página inicial do <i>Blog</i> Super Vaidosa.....	42
Figura 19 – Perfil do <i>Instagram</i> @camilacoelho.....	42
Figura 20 – Divulgação do produto por PC Siqueira.....	45
Figura 21- Propaganda em <i>Vlogs</i> .....	45
Figura 22 – Página inicial do <i>Blog</i> Rica de Marré.....	50
Figura 23 - Canal do <i>YouTube</i> Rica de Marré.....	51
Figura 24 - Perfil do <i>Instagram</i> @ricademarre.....	52
Figura 25 - Feed do <i>Instagram</i> @ricademarre.....	52

Figura 26 - Bazar da rica de marré + Maria desapego 2017.....	54
Figura 27 - Bazar Rica de Marré + Maria Desapego lotado.....	55
Figura 28 - Imagem capturada do vídeo Bazar Rica de Marré.....	55
Figura 29 – Imagem capturada do vídeo Bazar Rica 2018.....	56

## Sumário

INTRODUÇÃO .....	10
1. INTERNET .....	13
1.1 A Origem da internet.....	14
1.2 A Internet e suas funcionalidades.....	15
1.4 Conceito de ciberespaço .....	16
1.3 principais ferramentas disponíveis no ciberespaço .....	17
2. MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....	19
3. <i>BLOG</i> .....	20
3.1 <i>Blogs</i> de moda.....	21
4. MÍDIAS SOCIAIS .....	24
4.1 <i>Facebook</i> .....	25
4. <i>YouTube</i> .....	26
4.3 <i>Snapchat</i> .....	27
5. <i>INSTAGRAM</i> .....	29
5.1 <i>Insta Stories</i> – O novo recurso do <i>Instagram</i> .....	30
5.2 <i>Merchandising</i> no <i>Instagram</i> .....	32
6. A JORNADA DO <i>DIGITAL INFLUENCER</i> .....	35
6.1 Blogueiros.....	35
6.2 Vlogueiros .....	42
6.3 Formadores de opinião .....	44
6.4 <i>Digital influencers</i> – Uma nova profissão.....	45
7. GABRIELA SALES, A RICA DE MARRÉ .....	49
8. ANÁLISE DE ESTUDO .....	52
8.1 Caso: Valorizada da Semana .....	52
8.2 Caso: Bazar Rica de Marré + Maria Desapego .....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
REFERÊNCIAS .....	59

## INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da internet foram desenvolvidas novas oportunidades de interação por meio das mais diversas plataformas digitais que foram criando uma nova relação com o público, visto que as mesmas se adaptaram de maneira crescente aos clientes que são bastante diversificados e com isso criando canais de comunicação e disponibilizando conteúdo moderno e criativo, além de conhecer e estudar esse público que passou a ser cada dia mais exigente e crítico.

De acordo com Castells (2003), a internet tem sido considerada a maior invenção tecnológica dos últimos tempos em virtude do seu poder de alcance, da compressão espaço-tempo, das informações em tempo real e principalmente na sua capacidade de conectar pessoas do mundo todo nas mais variadas ocasiões.

Com essa nova era digital, surgiram os influenciadores digitais conhecidos também por serem formadores de opiniões onde geram conteúdos em suas redes sociais. O *influencer*<sup>1</sup> tem como meta atingir o público que deseja ouvir suas palavras e consumir seu conteúdo, suas dicas e qualquer outra temática dentro da multimídia do seu canal. É nessa busca que eles conseguem executar suas estratégias para captar novos seguidores. Precisando ser inovador e corajoso, além de criativo e com uma linguagem direta e de fácil entendimento.

Serão analisados os perfis de canais de comunicação das primeiras blogueiras e atuais influenciadoras digitais, Camila Coutinho dona do blog Garotas Estupidas, Thássia Naves dona do Blog da Thássia e Camila Coelho dona do blog Super Vaidosa, onde atualmente são grandes influências no Brasil e no mundo com o propósito de entender melhor o objetivo dos canais e como podem mudar o comportamento do consumidor com a sua persuasão.

Este trabalho pretende evidenciar o impacto do influenciador digital durante todo o processo de divulgação da marca e diante disso, a estratégia de

---

<sup>1</sup> Termo inglês utilizado para caracterizar usuários de redes sociais que exercem influência sobre seus seguidores.

publicidade aplicada a rede social *Instagram* tendo como objeto de estudo a blogueira Gabriela Sales, conhecida como “Rica de Marré” e a força que a mesma perpetua no *Instagram*, plataforma que é utilizada por ela para compartilhar seu conteúdo e fazer suas vendas.

Seguindo seus passos, o público sempre atraído por todas as novidades que o influenciador tem a compartilhar se mostra fiel e, com toda certeza, seus maiores apoiadores, consumidores e divulgadores do conteúdo inovador. Pois é a criatividade e inovação que promove resultados assertivos online.

Para alcançar determinados objetivos, serão utilizados como peça chave a pesquisa exploratória tendo como base de levantamentos bibliográficos, estudos de caso e também artigos que tem relação com a temática proposta, para que assim, sejam alcançados os objetivos específicos e geral.

Esta pesquisa será dividida em cinco capítulos, onde no primeiro será abordado o conceito da internet, e seu surgimento para compreender a sua importância e o quanto ela é necessária para qualquer indivíduo no mundo, principalmente, nesse mundo digital onde tudo é rápido. Continuará seguindo os passos das mídias digitais, qual a sua definição e a sua importância para seus consumidores onde abordará o conceito das mídias digitais e as plataformas *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*.

Seguindo com o contexto do trabalho, irá abordar como principal mídia social o *Instagram* e sua mais nova ferramenta, o *Insta Stories*. Também será enfatizado a força do *influencer* e o quanto possuem poder e utilizam do aplicativo para fazer publicidade das marcas que tem parceria e patrocínio, dando dicas de produtos.

Será indispensável também a abordagem do conceito e a definição de blog e uma jornada da profissão *digital influencer* que foi conhecida em 2014 e com isso foi evoluindo e gerando cada vez mais desses profissionais no país todo.

Por fim, uma análise nas redes sociais da blogueira que atualmente é influenciadora digital, Gabriela Sales, conhecida como Rica de Marré para situar desde quando começou sua carreira como blogueira, tornando-se *digital influencer* e o quanto ela evoluiu. Também irá situar a força que a profissional tem quando se encontra conhecida em grande parte do mundo recheada de carisma, lealdade e fidelidade com os seus seguidores e suas estratégias de

autopromoção e merchandising no uso das redes sociais e a simpatia da sua imagem de *influencer*.

## 1. INTERNET

Com a chegada da internet, a sociedade mudou o conceito de modo geral das pessoas observarem e conhecessem umas às outras. A internet é um meio da comunicação de disseminação da informação e divulgação mundial sendo também um meio para colaboração e interação entre indivíduos e os seus computadores, independentemente das suas localizações geográficas.

Desde seu surgimento no ano de 1969, a internet vem evoluindo de forma inesperada e sempre criando novas formas de nos conectar com muita rapidez, onde todos podem se encontrar e interagir em qualquer lugar do mundo. Nela existe um conjunto de ferramentas da rede fazendo com que o indivíduo não se desconecte dela como textos, vídeos, fotos e sons. Dessa forma, os internautas não só interagem entre si como também fazem várias trocas de conhecimento, geram opiniões além de propagar seus produtos e serviços.

a Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação representa hoje o equivalente ao que a eletricidade representou para a Era Industrial, a internet poderia ser comparada, em nossa época, tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir força da informação por todo o domínio da atividade humana. A rede é a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação. (CASTELLS, 2003, p. 7),

A Internet é o maior meio de comunicação que se tem hoje para qualquer indivíduo. Tem revolucionado o mundo dos computadores e das comunicações como até então nenhuma outra invenção. Com ela foram possibilitadas novas formas de comunicação entre o mundo todo, qualquer lugar do planeta com a rápida interação, considerando um novo espaço no mundo.

a satisfação do consumidor e sua lealdade é uma questão de confiança. Anteriormente, clientes visitavam as lojas para coletar todo tipo de informação que podiam sobre produtos e tomavam suas decisões nessa ida – as lojas físicas eram provavelmente a única fonte de qualquer informação sobre o produto. Hoje em dia, com o aumento do número de fontes de informação, o consumidor digitalmente conectado pode, ativamente, entre suas muitas opções, buscar a melhor informação. Esses consumidores espelham-se em influenciadores através das redes sociais (amigos, família, especialistas ou blogueiros independentes) como fonte de informação segura (DIAS, 2016, p. 9).

Atualmente, com a chegada da internet foi possível haver uma nova forma de convívio e de ter uma comunicação na sociedade, porque se tornou tudo mais fácil onde as informações acontecem em tempo real, havendo também modificação com o uso dos outros meios de comunicação, como rádio, a televisão, etc.

### 1.1 A Origem da internet

A internet teve início da em 1969, no Estados Unidos através de um sistema de informação de criação do Departamento de Defesa, norte-americano com o apoio de algumas universidades, chamado Arpanet que é a rede da *Advanced Research Projects Agency* que traduzida no português é Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, a qual foi criada para ser usada como um instrumento da guerra fria onde obteve um rumo diferente que a proposta inicial. No mesmo ano, um professor da Universidade da Califórnia enviou para um amigo em *Stanford* o primeiro e-mail da história da internet.

A partir do começo de 1982, o uso da ARPAnet cresceu no campo acadêmico. Seu início era restrito aos Estados Unidos, porém se expandiu logo para outros países, como Holanda, Suécia entre outros, desde então passou a ser chamado de Internet.

No ano de 1992 começaram a surgir diversas empresas provedoras de acesso à internet, onde surgiu o sistema de publicação *World Wide Web*<sup>2</sup> (www), que passou a ser usado para colocar informações criado por Tim Berners-Lee com a ideia de que qualquer pessoa poderia compartilhar seu conhecimento utilizando uma linguagem de publicação como a HTML<sup>3</sup>.

Podemos destacar *World Wide Web* (www) a qual pode ser considerada como a “alma” da Internet, sendo formada pela conexão de computadores via linha telefônica, fibra ótica, satélite e rádio.” Filho (2001, p. 7).

No Brasil, a internet chegou em 1999 pela iniciativa da FAPESP<sup>4</sup>, UFRJ<sup>5</sup> junto do LNCC<sup>6</sup>. Desde então foi se desenvolvendo onde sua

---

<sup>2</sup> Sigla para Hypertext Markup Language, no português Linguagem de Marcação de Hipertexto, sistema de documentos em hipermídia que são executados na Internet.

<sup>3</sup> Termo inglês utilizado para desenvolvimento da web.

<sup>4</sup> Sigla para Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

<sup>5</sup> Sigla para Universidade Federal do Rio de Janeiro.

<sup>6</sup> Sigla para Laboratório Nacional de Computação Científica.

exploração comercial teve início em dezembro de 1999 a partir de um projeto desenvolvido pela Embratel<sup>7</sup> onde começou a ser permitido o acesso da internet através de linhas discadas.

## 1.2 A internet e suas funcionalidades

A internet só funciona quando diversos computadores estão ligados a ela, onde possam trocar informações. É necessário o uso de uma linguagem comum onde é formada pois duas fórmulas que é o TCP que traduzido significa Protocolo de Controle de Transmissão e também o IP que é o Protocolo de Internet, onde juntos forma o protocolo TCP/IP. É necessário que para qualquer computador ter uma comunicação na internet precisa desses dois elementos, onde foi desenvolvido pela DARPA em torno da década de 70, onde o TCP/IP também fez parte de um projeto para interconexão de redes, que, era uma rede grande onde tinha conexão com diferentes tipos de redes e também dos sistemas de computação.

Cada computador que se conecta ganha um número de identificação, que é chamado como Endereço IP, onde pode ser feito por palavras também. É representado por um conjunto de números separados por pontos, que deve ser lido da esquerda para a direita.

Exemplo: Endereço: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Endereço IP: 300.156.3.147

Para o uso da internet com uma velocidade boa, é preciso do *Backbone* que é a estrutura básica que transmite os dados da mesma. As redes locais são agrupadas em redes regionais onde podem via o *Backbone* ter acesso à outras redes, formando uma grande rede mundial da Internet.

Para obter vários servidores conectados por várias horas na Internet é preciso de um provedor, que é uma empresa que possibilita um ou mais servidores conectados por 24 horas podendo ser gratuito ou pago por uma taxa mensal, o provedor permite também acesso à telefone ligado aos computadores onde a partir deles gera uma rede grande da internet. Para o estabelecimento da conexão com o provedor é necessário configurar o

---

<sup>7</sup> Empresa Brasileira de Telecomunicações <<https://www.embratel.com.br/embratel>>

computador indicando o protocolo TCP/IP, uma senha, o telefone do provedor e etc.

Para que o usuário faça pesquisas na internet é necessário ter a ferramenta *Browser*<sup>8</sup>, também chamada de navegador. Os navegadores atuais são Internet Explorer, Google Chrome e Mozilla Firefox. O *browser* serve para apresentar documentos da Internet como as páginas que são arquivos, criadas em uma linguagem em HTML (*Hypertext Markup Language*), onde contém textos da página, estrutura e junções de outros documentos, imagens, vídeos e outros meios.

Exemplos de ferramentas da web:

- *Softwares* que permitem a criação de uma rede social (social *networking*) como por exemplo o *Facebook*.
- Ferramentas de Escrita Colaborativa: *Blogs, Wikis, Podcast, Google Docs&Spreadsheets*;
- Ferramentas de comunicação *on-line* como o *Skype, WhatsApp, Voip, Googletalk*;
- Ferramentas de acesso à vídeos como o *YouTube, GoogleVideos, YahooVideos*;

#### 1.4 Conceito de ciberespaço

Ciberespaço é o ambiente em que as relações humanas se dão por meio das tecnologias digitais. Atualmente, pode se afirmar que o ciberespaço é um espaço onde tudo acontece. De fato, com esse novo monumento virtual junto a essa nova era, as pessoas se tornam mais ligadas com a internet e as redes sociais.

Lévy (1999) afirma que a palavra ciberespaço tem referência ao universo de redes das mídias digitais, um espaço de guerras entre as multinacionais e uma nova abertura econômica e cultural.

---

<sup>8</sup> Programa desenvolvido que permite a navegação da web que possibilita os usuários a interagir na rede com documentos HTML.

Ainda, segundo Lévy (1999), o ciberespaço é induzido como um novo meio de comunicação social por vias de interações que tem um surgimento com base na ligação de computadores, que não fique preso por essa infraestrutura material dessa rede, mas que se inclua também o conhecimento do universo de informações que ela tem e os indivíduos que alimentam e navegam por ela.

Ribeiro (2003) destaca que o ciberespaço é um novo espaço para o convívio social sendo também um meio de convivência do mundo virtual. Onde esse novo espaço também é entendido como um novo “ambiente de compartilhamento de realidades imaginadas, como um território simbólico propício à exploração de novas experiências existenciais e sociais”.

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos e da coincidência dos tempos. Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e a distância. Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários (LÉVY, 1999, p. 49).

Portanto, as interações sociais sempre existiram através das redes que ligam as pessoas uma da outra virtualmente. Contudo, a chegada da internet junto com a dos computadores, novas redes proporcionaram novos modos em meio a comunicação digital entre os humanos e máquinas de computador. Tendo em vista que o ciberespaço é considerado como um meio de interação social no mundo virtual ligando vários indivíduos com a ajuda da evolução da tecnologia, conectando pessoas de lugares distintos, mantendo a conexão umas com as outras, permitindo que compartilhem o mesmo interesse e influências.

### 1.3 principais ferramentas disponíveis no ciberespaço

- *E-mail*: um método que permite o envio e recibo de mensagens através de sistemas eletrônicos, denominado como correio eletrônico.
- *Website/Site*: possuem o mesmo significado, utilizados para referência a uma página ou grupo de páginas relacionadas entre si, permitindo

acesso na internet através de um endereço, exemplo:  
www.facebook.com

- *Wiki*: é uma coleção de páginas, que permite qualquer pessoa que visitar pode editar, tornando prático para edições e futuras visitas.
- *Chats*: no português, significa bate-papo. É um estrangeirismo que caracteriza aplicações de conversa em tempo real.
- *Podcast*: é um conteúdo de mídia (geralmente por áudio), permitindo o usuário a ouvir e assistir o que quiser, no momento que quiser, bastando acessar e aperta o play ou baixar um episódio.
- *Muds*: termo usado para jogos de computador, é um RPG que é executado por uma BBS ou em um servidor na internet, os jogadores criam seu personagem virtual, recebendo informações por textos que descrevem as salas, outros personagens e criaturas dirigidas pelo computador, podendo também interagir com outros jogadores e personagens.
- Lista de discussão: é uma ferramenta da internet que permite a um grupo de pessoas uma troca de mensagens via e-mail entre os membros do grupo sendo enviada para cada um separadamente contido na lista, por exemplo o *Yahoo*.
- Fórum: ferramenta usada para reunir usuários, para troca de ideias e experiências sobre diversos temas.
- Comunidades virtuais: caracteriza a um grupo de pessoas que se reúnem na internet por objetivos e interesses comuns.
- *Blog*: ferramenta de comunicação da internet, definido como um site da web que permite que os usuários usem como diário virtual ou gerador de conteúdos onde são utilizados com frequência.
- *Videolog*: uma ferramenta caracterizada como um portal de compartilhamento de vídeos.

## **2. MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS**

São ferramentas em forma de sistemas criados com a intenção das pessoas interagirem socialmente. Sendo canais que as pessoas conversam e trocam ideias, onde compartilham podendo ser por sites, as redes sociais e aplicativos.

Com a modernização e a tecnologia cada vez mais presente, as mídias digitais chegando à tona nas comunicações, pode-se obter resultados mais rápido que o esperado, sendo que para isso é necessário um estudo para saber como utiliza-las, tendo como base formas de planos para a comunicação da instituição. É preciso saber quais os tipos das mídias digitais que podem ajudar para a comunicação interna e externa da instituição.

A comunicação se desenvolve junto com as novas tecnologias, tanto as mídias tradicionais como as atuais, todas estão a favor para melhoria da comunicação de uma instituição. Mídias digitais podem ser analisadas acerca de veículos de comunicação como forma de divulgação no mundo digital. Considerando canais de distribuição para a própria comunicação via internet.

### 3. BLOG

É um termo que popularizou na Internet, a palavra é de origem inglesa e se manteve em outros países, que permite aos usuários o uso da plataforma como se fossem diários online, fazendo publicações diárias tornando um instrumento de comunicação ocupando um espaço na sociedade onde foi possível mudar a forma em que as pessoas pudessem expor seus pensamentos obtendo retorno das pessoas que podiam ler.

*Weblogs* ou *blogs* são páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede. Os blogs multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores (ORDUNÃ, 2007, p.2).

“Os *blogs* surgiram como um meio de as pessoas se comunicarem, de se atualizarem mutuamente quanto a questões importantes e relevantes e de estabelecerem relacionamentos” (WRIGHT, 2008, p. 202)

Para Ordunã (2007, p.8), os *blogs* inscrevem-se junto às redes sociais, aos fóruns, aos comunicadores instantâneos, aos grupos de notícia e às listas de discussão, onde se denominou *software*<sup>9</sup> social ou meio de informações sociais: o conjunto de ferramentas (programas e redes) que permitem ou facilitam a interação de grupos geograficamente dispersos. De acordo com o autor, esses meios sociais restituem às pessoas o poder de comunicação pública, da circulação da informação e do estabelecimento de agendas que, em grande parte, havia sido, até o momento, administrado de forma exclusiva pelos meios tradicionais.

Para o autor (2007, p.13), um blog é, antes de qualquer requisito, uma forma livre de expressão, criação e partilha de conhecimento. Segundo o autor, há uma grande diferença entre blogs e páginas da *web*, pois estes são geralmente escritos por formadores de opinião e extremamente segmentados por assunto de interesse.

O autor ainda afirma que o surgimento dos blogs é como um espaço da mídia inquestionável nesse cenário midiático, corporativo e também empresarial. “Os blogs constituem uma das zonas mais dinâmicas da

---

<sup>9</sup> Conjunto de ferramentas que possui um sistema de processamento de dados de um computador.

internet e se projetam com segurança como um novo meio de comunicação *on-line* que luta por um lugar entre as versões eletrônicas dos meios tradicionais e dos meios apenas digitais” (ORDUNÃ, 2007, p. 16).

O Blog é um diário do mundo virtual mantido na internet, uma mudança que se passa para a sociedade com novas informações, sendo atualizados diariamente para um número de leitores desconhecidos que se adequam com que está sendo exposto em um *blog*, as postagens permitem que seus autores criem uma identidade em relação a seu interesse com seu humor e sua percepção de qual imagem querem passar para quem está o lendo.

“De fato, a relação entre leitor e autor de um *blog* pode ser entendida como um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se medem as expectativas do leitor quanto ao texto. Quando o autor torna as condições da escrita claras, contribui para a segurança de sua relação com os leitores, para fortalecimento dos blogs como meio e para a consolidação de sua credibilidade,” (ORDUNÃ, 2007, p.4).

Os blogs estão divididos em diversas categorias:

- **Pessoais:** o conteúdo apresentado tem vínculo com a vida pessoal ou é feito de opiniões de uma pessoa ou um grupo de pessoas.
- **Corporativos:** quando apresenta dados, informações e dicas de uma empresa, produto, serviço ou até mesmo da marca.
- **Diários:** apresentam publicações sobre a vida pessoal do autor, mantendo como se fosse uma espécie de diário on-line onde é falado sobre o cotidiano.
- **Opinativo:** tem como função opinar sobre diversos assuntos, compartilhamento de informações e geração de debater sobre determinados assuntos.
- **Tutorial:** tem como objetivo instruir os leitores no uso de algum produto ou serviço, tem um senso crítico apresentando benefícios ou malefícios.
- **Diversos:** apresentam diversas características do autor, pode ser classificado como pessoal, tutorial, opinativo, podendo ter a intenção de sugerir e dar dicas para seu leitor.

### 3.1 *Blogs* de moda

Os blogs estão mudando o conceito da moda atualmente, crescendo com muita força junto com a tecnologia e as redes sociais, principalmente a

mídia dos blogs de moda que causou impacto no Brasil e no mundo. Sendo assim, as empresas que são voltadas para o público feminino passam a gerar visibilidade com as nomeadas blogueiras de moda famosas do Brasil para assim estabelecer a publicidade e a divulgação de seus produtos.

De acordo com Ordunã (2007, p.10) A linguagem utilizada pelos blogueiros funciona, em algumas ocasiões como terapia e em outras como instrumento e identidade para a formação de vínculos sociais. Em todos os casos, os *blogs* produzem comunidades ativas e comprometidas que, com a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia, são ligadas aos meios tradicionais na era digital.

Sendo de livre acesso e podendo manter uma linguagem fácil e descontraída para seus leitores, alguns blogs influenciam muito mais que as passarelas, com páginas de acordo com seu perfil, atraem atenção de milhares de leitores, além da confiança que é gerada pelo contato com a blogueira via comentários na rede.

Quando se trata de consumo e moda feminina, os blogs de moda ganham destaque onde demonstram uma ligação com o termo, que vem crescendo e conquistando esse espaço além da internet. Blogs relacionados com assuntos de beleza, moda, maquiagem e claramente tendências geram influência para as pessoas que se adequam a esse tipo de entretenimento. As blogueiras, como assim são chamadas, estão sempre em primeiro lugar nos principais desfiles, são convidadas para escrever matérias em grandes revistas e podem até mesmo participar nas campanhas de moda.

Existem vários tipos de blogs de moda, porém os três mais vistos são:

- *Streetstyle*, que traduzido é como moda de rua, são blogueiros que fotografam pessoas comuns que estão andando na rua com seus *looks* estilosos.
- Os que realizam a produção de moda e fotografam como um editorial de revista.
- E os que os blogueiros montam os seus *looks*<sup>10</sup> para assim mostrar a sua produção dando os créditos das marcas, descrevendo as peças.

---

<sup>10</sup> Termo usado em inglês usado para combinação de peças de roupas e acessórios.

Então, no momento em que o blog passa a ter muitos acessos tendo grande reconhecimento, muitas marcas começam a enviar seus produtos sendo roupas e acessórios, com o intuito de serem divulgados por essas blogueiras de moda, sabem como explorar com diversas formas de divulgação pagas ou via parcerias, tratando-se de um meio que atinge o público jovem em geral, segmentado com o interesse em moda e beleza.

#### 4. MÍDIAS SOCIAIS

Da informação à atualidade, as mídias sociais também tendem a crescer desde o seu surgimento junto com a quantidade de pessoas que utilizam das mesmas. Quando falamos de redes sociais, o usuário atua do uso da internet da forma que ele quer criando relacionamentos no mundo virtual.

As mídias sociais são compostas por um grupo de pessoas do mundo real que se conectam de forma que as redes sociais lidam com o relacionamento virtual das pessoas por um sistema social, ou seja, são pessoas de lugares diferentes que se interagem, onde compartilham seus gostos e objetivos comuns, deixando de lado a realidade em troca do virtual como os encontros *onlines*, aproximando pessoas de diferentes partes do mundo.

Produzir, compartilhar e interagir com o conteúdo na internet, há alguns anos atrás, era algo para poucos que, primeiramente, tinham acesso a própria internet e dominavam as ferramentas de publicação de conteúdo na rede. A evolução das gerações mais novas, as antenadas na tecnologia e com potencial dos melhores programas para web, causou o surgimento de sítios na internet em que os usuários podiam trocar ideias entre si. Primeiramente vieram os fóruns de discussão e, com o passar do tempo, as chamadas Mídias Sociais. (TELLES, 2010)

Em 2004, podemos considerar que foi o ano do crescimento das mídias sociais, onde as pessoas começaram a utilizar as redes sociais digitais. Nesse período surgiu o *Flickr*<sup>11</sup>, *Orkut*<sup>12</sup> e o *Facebook*. A partir de então, essas redes se tornaram como um diário virtual onde as pessoas compartilham seus dias, seus momentos do cotidiano através de fotos e vídeos, tornando um apego diário.

Estar presente nas redes sociais digitais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing (SAKFO; BRAKE, 2010, p. 29).

---

<sup>11</sup> Plataforma digital utilizada para hospedagem de fotos e vídeos. <<https://www.flickr.com/>>

<sup>12</sup> Rede Social de compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos criada no ano de 2004 e desativada 10 anos depois em setembro de 2014.

Das mencionadas, a mais utilizada atualmente e que ainda mantém sucesso é o *Facebook*. Em 2005, foi a vez do *YouTube* e por fim no período de 2010 surgiu o *Instagram* com intuito de diversificar as redes sociais tendo o objetivo de aplicar filtros nas fotos e serem compartilhadas em outras redes sociais e, também o *Snapchat* que é um aplicativo de foto mensagem, onde os usuários podem tirar fotos, fazer vídeos, adicionando textos e desenhos na imagem com um tempo determinado tempo.

#### 4.1 Facebook

O *Facebook* foi criado em fevereiro de 2004, pela ideia de alguns estudantes da universidade de *Harvard*. Onde teve o início do uso por estudantes das universidades americanas. E, aos poucos, outras universidades de vários países foram obtendo acesso. Em 2006 a rede social foi liberada para outros usuários de outros países. Quem tivesse interesse, poderia criar um perfil de usuário e acessar. A rede social só foi introduzida no Brasil em 2008, e atingiu cerca de um milhão de usuários em um ano de acesso.



Figura - 1 Site da Plataforma Facebook  
Fonte: [www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br)

É uma rede social que tem como tradicional a opção dar *like*<sup>13</sup> e o compartilhamento de postagens feitas pelos usuários, podendo adicionar como amigos e manter diálogos no *chat*<sup>14</sup> da rede. Na página inicial existe opções em que os usuários podem postar fotos, vídeos e textos. Tendo também páginas, grupos e eventos possibilitando espaço para pessoas

<sup>13</sup> Termo em inglês utilizado para curtir a foto, vídeo ou o post publicado tanto no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

<sup>14</sup> Termo da língua inglesa que traduzido quer dizer bate-papo.

públicas, empresas e negócios. A rede social também cede espaço para pessoas com interesse em comum fazendo uma grande comunidade.

## 4.2 YouTube

Nesses últimos anos, o *YouTube* é uma das plataformas digitais mais precisa para o meio da comunicação, principalmente nessa era que vivemos que são as dos blogueiros, formadores de opiniões, *youtubers* e influenciadores digitais. O *YouTube* é uma rede social exclusiva para compartilhamento de vídeos. Quando criada uma conta, o usuário pode compartilhar seus vídeos, que podem ser vistos e comentados por qualquer pessoa.

A plataforma foi criada por três ex-funcionários do *Paypal*<sup>15</sup>, Jawed Karim, Chad Hurley, Steve Chen em fevereiro de 2005, depois foi vendida para a *Google*<sup>16</sup> em novembro de 2006 e até hoje funciona.

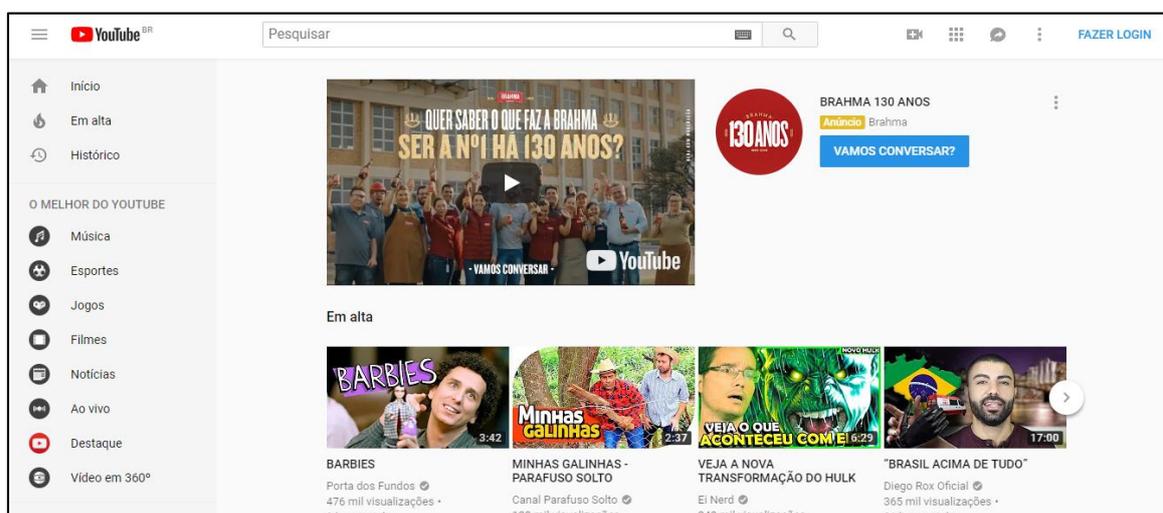


Figura 2 – Página inicial da plataforma *Youtube*  
 Fonte: <https://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>

É importante para as empresas que pode fazer o uso do youtuber que geram seu conteúdo para hospedar vídeos onde os inscritos do canal da plataforma diretamente podem assistir, mas antes tem aparição de um anuncio de trinta segundos ou cinco minutos. Que dessa forma o

<sup>15</sup> Empresa de pagamentos on-line. < <https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/about>>

<sup>16</sup> Empresa multinacional de serviços on-line e também um software.  
 < [https://www.google.com.br/intl/pt-BR\\_br/about/stories/](https://www.google.com.br/intl/pt-BR_br/about/stories/)>

crescimento dessa mídia tornou-se uma assertividade para as empresas que podem ganhar benefícios com a propagação inserida no vídeo do youtuber inserida.

#### 4.3 *Snapchat*

É uma rede social voltada para o aparelho celular, que teve o lançamento em setembro de 2011. Nada mais que como outra rede social, é baseado em mensagens através de fotos e vídeos. Seu diferencial é que qualquer conteúdo enviado como foto ou vídeo é apagado após ser visualizado. Desta forma, além de fotos e vídeos, o aplicativo também tem outros recursos como o *Lenses*, que são os filtros com efeitos exclusivos para *selfies*<sup>17</sup> e o Geofiltros, que só podem ser usados com especificação no mundo.

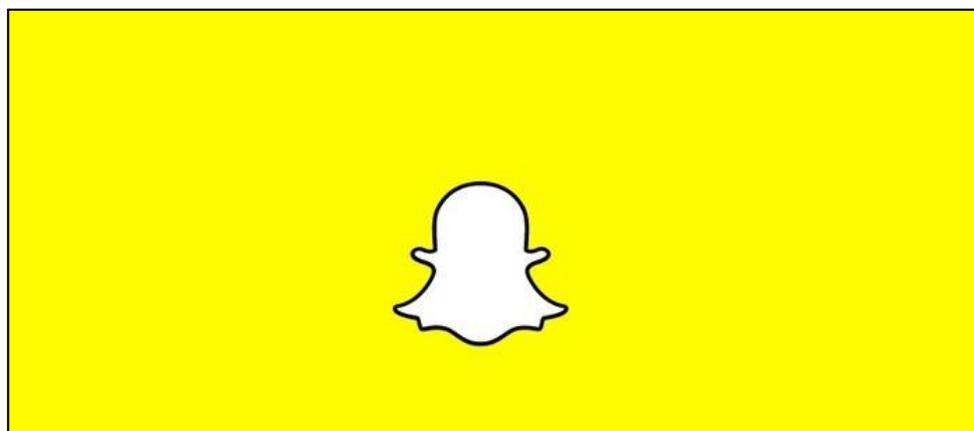


Figura 3 - Ícone da plataforma *Snapchat*  
Fonte: [www.snapchat.com](http://www.snapchat.com)

No início da sua criação, a plataforma não tinha um nome ao certo e era chamada de “*Pictaboo*”. O responsável de criar o *Snapchat* foi Evan Spiegel, e foram desenvolvidos por Bobby Murphy e Reggie Brown, que eram estudantes da universidade de *Stanford*. A ideia surgiu quando um dos membros desejava que as fotos que ele enviava sumissem, gerando ideias e assim desenvolverem a rede social.

---

<sup>17</sup> É um autorretrato digital que uma pessoa tira de si mesma via câmera frontal de um celular.

De acordo com pesquisas realizadas pela AVG<sup>18</sup> *Technologies* a plataforma *Snapchat* é a que mais consome a bateria dos dispositivos moveis principalmente do sistema Android<sup>19</sup>, as principais fontes para esse consumo são as ferramentas de uso como o GPS ligado, câmera e a rede móvel do aparelho ao mesmo tempo.

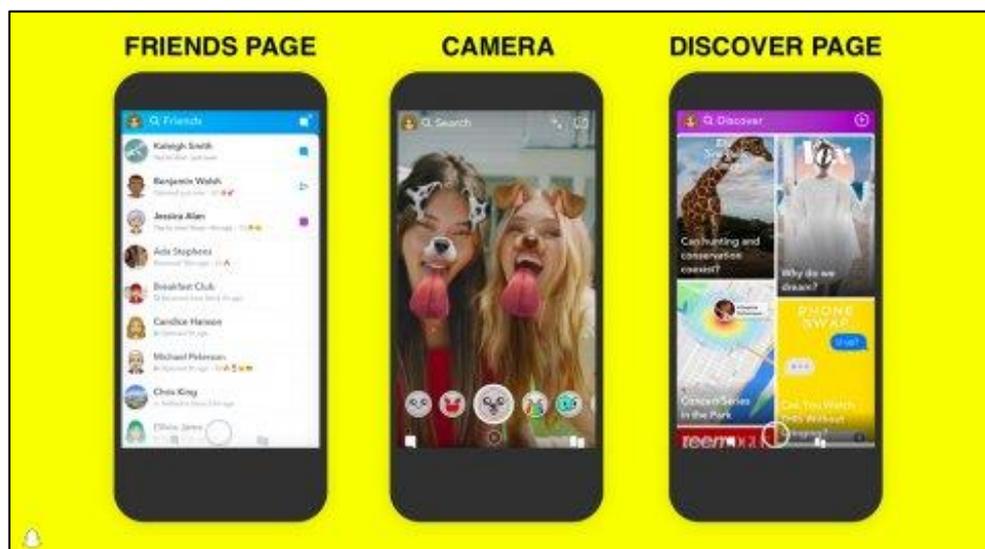


Figura 4 – Funcionalidade do *Snapchat*

Fonte - <https://medium.com/@krgraver/this-is-how-i-wish-snapchat-redesigned-the-app-4e4385b556fa>

Em uma era em que os jovens deixaram as limitações da TV de lado para buscar conteúdo em vídeos na internet, apostar nessa ferramenta é uma opção visionária. O conteúdo do Snapchat é hoje consumido pelos jovens como a TV era algum tempo atrás. Em horários de ócio ou lazer, assistem seus perfis preferidos no aplicativo ou um canal no *Youtube* ao invés de um canal de TV (CAPELO, 2015).

Com a utilização da plataforma, o indivíduo pode ficar dentro do dia a dia de famosos, acompanhar notícias de programas televisivos como a MTV, onde também pode conversar ao vivo com as pessoas dentre outras utilidades. O *Snapchat* está sempre se reinventando e atualizando seus filtros e suas ferramentas de designers.

<sup>18</sup> Empresa pioneira em desenvolvimento de softwares de segurança. <<https://www.avg.com/pt-br/homepage#pc>>

<sup>19</sup> Sistema Operacional para smartphones.

## 5. INSTAGRAM

O *Instagram* é uma rede social norte-americana de fotos e vídeos. Seu lançamento foi em 6 de outubro de 2010 desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger. A plataforma ganhou interação e popularidade rapidamente com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012.

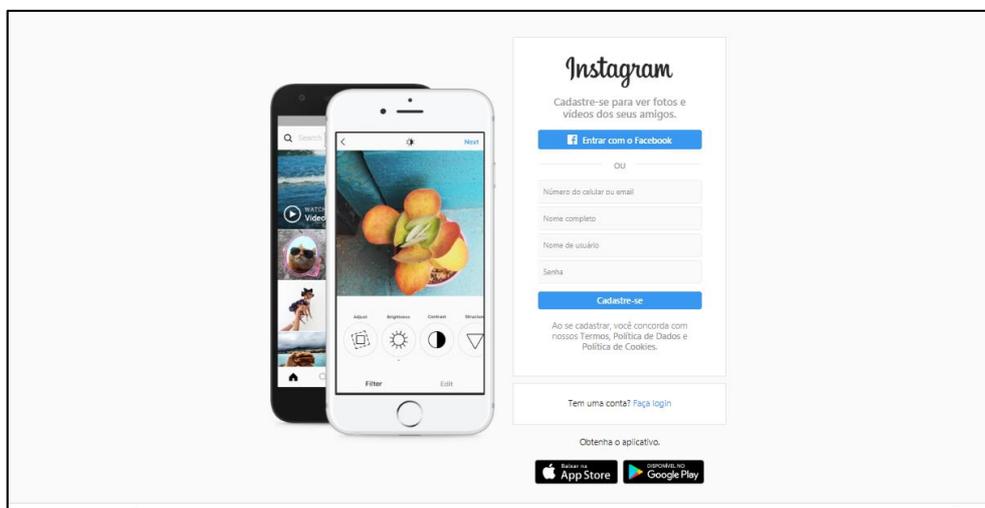


Figura 5 – Página inicial da plataforma Instagram  
Fonte: <https://www.instagram.com/>

A plataforma, originalmente era apenas disponível para IOS, sistema operacional feito para os celulares *iPhone*, dispositivos de música *Ipod* e tablets *Ipad*, desenvolvidos pela Apple, empresa que é forte no campo da tecnologia. Depois, em abril de 2012 teve a disponibilidade para *Androids* com câmera e em seguida para celulares *Windows Phone*.

Sua característica tem a semelhança de uma *Polaroid* e a *Kodak Instamatic*, com sua limitação das fotos de forma quadrada. A rede social é uma das mais acessadas no mundo todo, utilizada para compartilhamento de fotos e vídeos, possibilitando seus próprios filtros inclusive inspirados nas câmeras polaroides com seu contraste de proporção de tela 16:9 usada por câmeras de celular.

Para ter acesso a plataforma, o indivíduo precisa criar uma conta, com seu nome de usuário fornecendo dados como o seu nome completo, e-mail e número de telefone. Seu nome de usuário deverá ser exclusivo onde irá

passar a ser identificado na comunidade virtual permitindo a postagem de fotos e vídeos. O usuário estará em torno de amigos, seguidores e pessoas que estão conectada com a conta do usuário. A partir do momento que o indivíduo segue alguém, as publicações da pessoa começam a aparecer na tela do seu dispositivo móvel sendo fotos ou vídeos, podendo curtir e comentar as publicações de tal pessoa.

### 5.1 *Insta Stories* – O novo recurso do *Instagram*

O *Instagram*, desde quando foi comprado pelo *Facebook* vem inovando e criando várias formas de atualizações para a plataforma. É notório que a plataforma não quer ser apenas usada para compartilhamento de fotos, apresentando a intenção de ir mais além que isso, tornando sua plataforma mais favorável ao engajamento dos seus usuários e seus compartilhamentos de informações.



Figura 6 – *Insta Stories*: Nova atualização do *Instagram*

Fonte – <https://vaiali.com/noticia/stories-a-nova-moda-do-instagram>

Nas palavras da equipe *Instagram*, “esta nova funcionalidade permite que você compartilhe todos os momentos do seu dia e não somente os que você quer manter no seu perfil”. Na medida em que você compartilha diferentes fotos e vídeos, eles aparecem juntos, como uma sequência, um filme da sua história.



Figura 7 – Semelhança entre as plataformas *Snapchat* e *Instagram*.  
Fonte: <https://www.psafes.com/blog/snapchat-ou-instagram-stories-qual-e-o-melhor/>

Sua nova função é basicamente igual a da plataforma concorrente *Snapchat*. A ferramenta *Instagram Stories*, onde sua principal característica é permitir que os usuários criem vídeos de curta duração que são deletados depois de vinte e quatro horas após serem publicados. Além de fazer vídeo, os usuários podem usar desenhos, *stickers*<sup>20</sup>, *gifs*<sup>21</sup> e *emojis*<sup>22</sup> para decorar o mesmo, onde também podem escrever. O objetivo do recurso, é fazer com o que os usuários compartilhem posts informais, suas atividades diárias e informações breves.

Com essa nova funcionalidade, o *Instagram* garante a seus usuários que não precisa se preocupar com o conteúdo que estão compartilhando caso seja demais, “com *Instagram Stories*, você não tem que se preocupar se está publicando demais. Pelo contrário, você pode compartilhar diariamente tudo o que queira e ser tão criativo como deseje”.

Para ver o *Instagram stories* dos seus amigos ou até mesmo das pessoas que você segue, é só clicar no círculo que é identificado na foto do perfil do usuário, também para saber se há um novo *stories*, o círculo estará na foto do perfil sinalizando que há um.

---

<sup>20</sup> Figuras que representam o cotidiano de uma pessoa e são usadas para expressar a emoção da mesma.

<sup>21</sup> Sigla inglesa que traduzida é Formato para Intercâmbios de Gráficos, é um formato de imagem fixa ou animações.

<sup>22</sup> Termo de origem japonesa, derivada da junção de imagem+moji (letra) usado em mensagens eletrônicas



Figura 8 – Identificação do *Insta stories* no seu perfil.  
 Fonte: <https://vaiali.com/noticia/stories-a-nova-moda-do-instagram>

Assim que o usuário entrar no *instagram Stories*, ele tem o direito de voltar e avançar movendo o dedo para esquerda (para voltar) e direita (para avançar). É importante notificar que no *Stories* não pode dar *like* ou fazer comentários, apenas irá poder responder por mensagem privada.

É importante relatar que o usuário sendo blogueiro, formador de opinião, ou até mesmo figura pública, principalmente o que tem poder de influência pode fazer a utilização da ferramenta focada em seu público e atrair pessoas que se identificam com o conteúdo que é feito pelo usuário, sendo visto uma vez, pode demonstrar interesse e ver mais. Também, seu alcance com assertividade, conquistando mais espaço na plataforma, além de manter as pessoas que te seguem e consomem seu conteúdo passando a ver cada vez mais.

## 5.2 Merchandising no *Instagram*

Merchandising é uma ferramenta de marketing, feita por um conjunto de técnicas onde varia dos meios de comunicação, da televisão à supermercados, onde se tornou comum essa ação nas redes sociais por meio das publicações de vídeos, fotos, etc.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2010, p. 01)

Diante isto, a tecnologia foi evoluindo com o tempo, e assim, várias lojas virtuais foram surgindo gerando crescimento nas redes sociais. Sendo assim, as empresas encontraram uma nova oportunidade de atrair e se

conectar com essa nova geração de consumidores para suas respectivas marcas mantendo um relacionamento com os mesmos nas redes sociais.

Neste contexto é importante ressaltar que umas das maiores plataformas que se aplica ao *influencer* é o *Instagram*, pois o mesmo prende a atenção do usuário com o entretenimento que ele mantém com o seu conteúdo disseminado em seus *Instagram stories*, e a forma que a divulgação seja coerente com o público gerando *likes*, comentários e mensagens no *direct message*<sup>23</sup> da plataforma. Muitos influenciadores, principalmente os famosos, estão utilizando o recurso *Instagram Stories* para essa prática.

Celebridades sempre foram exploradas pela mídia para alcançarem as pessoas, trazerem popularidade e ampliarem as vendas/notoriedade de designados serviços, estabelecimentos ou produtos” (DIAS, 2016, p. 9).

A satisfação do consumidor e sua lealdade é uma questão de confiança. Anteriormente, clientes visitavam as lojas para coletar todo tipo de informação que podiam sobre produtos e tomavam suas decisões nessa ida – as lojas físicas eram provavelmente a única fonte de qualquer informação sobre o produto. Hoje em dia, com o aumento do número de fontes de informação, o consumidor digitalmente conectado pode, ativamente, entre suas muitas opções, buscar a melhor informação. Esses consumidores espelham-se em influenciadores através das redes sociais (amigos, família, especialistas ou blogueiros independentes) como fonte de informação segura (DIAS, 2016, p. 9).

Dias (2016, p. 9-10) relata que, no *Instagram*, o digital *influencer* pode estar entre a favor de uma marca de três maneiras: 1. Direta e propositalmente (com remuneração): essas situações ocorrem quando postagens são feitas mencionando diretamente as marcas [...]. 2. Indireta e propositalmente (com remuneração): nesse contexto, não se utiliza *tags*<sup>24</sup>, *hashtags*<sup>25</sup> e nem textos enaltecendo os benefícios de determinada marca ou empresa. Quando se trata de estabelecimentos comerciais, usualmente adiciona-se sua localização e o influenciador simplesmente usufrui do serviço ou marca [...]. 3. Indiretamente (sem remuneração): pode ser observado com certa frequência em perfis de pessoas muito seguidas e autoridades em determinado assunto. Tais pessoas, a pedido de seus seguidores, podem vir

---

<sup>23</sup> Termo inglês utilizado para enviar mensagem direta ou privada.

<sup>24</sup> Termo inglês utilizado para associar uma informação ou classificar e organizar arquivos e páginas.

<sup>25</sup> Termo inglês utilizado para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, como uma palavra-chave usada pelo símbolo popularmente conhecido no Brasil como jogo da velha.

a adicionar *hashtags* ou mesmo descrever o que usam quando solicitados para saciar a curiosidade de sua *fanbase*<sup>26</sup>, mesmo que tenham usufruído da marca com seu próprio dinheiro [...].

Na figura 9 podemos ver a blogueira Gabriela Sales, conhecida como Rica de Marré fazendo uma publicação de merchandising chamada como *publipos*<sup>27</sup> em seu perfil na plataforma *Instagram*:



Figura 9 – *Publipost* no perfil do *instagram* da blogueira Rica de Marré  
Fonte: <https://www.instagram.com/ricademarre/>

<sup>26</sup> Termo inglês utilizado para definição de fãs.

<sup>27</sup> Publicações ou postagens tendo ação de marcas, produtos ou serviços.

## 6. A JORNADA DO *DIGITAL INFLUENCER*

Nesse capítulo é abordado uma jornada até chegarmos na atual profissão *digital influencer* que teve o surgimento em 2014 e fortaleceu em 2015, onde vieram primeiro os *bloggers* formado por pessoas que habitam de um blog onde expressão suas opiniões na plataforma fazendo de um diário on-line, seguindo dos vlogueiros que atualmente são chamados de *youtuber* onde criam seu canal na plataforma *YouTube* e deportam vídeos com conteúdo criados por esses autores e depois com o decorrer do tempo e as novas tecnologias e a informação rápida surgiram também os formadores de opiniões.

### 6.1 Blogueiros

É um termo brasileiro que denomina o indivíduo que publica em *blogs*. No inglês, o termo é pronunciado como  *Blogger* que mantém o mesmo significado. Blogueira é o termo que surgiu junto da criação do blog onde a mesma se conecta com seu público de forma pessoal, gerando divulgação e influência.

De acordo com Monçale, Gomes e Arruda Neto (2015, p. 4) “as blogueiras tem uma relação mais íntima com seus seguidores”, sendo assim na opinião que a blogueira divulga em suas mídias sociais.

Atualmente, essas blogueiras não se encontram apenas por algo que elas escrevem, ou seja, qualquer indivíduo que crie um blog, gerando conteúdos e publicam informações sobre qualquer tema é considerado uma blogueira(o). Usam do blog para emitir opiniões de determinados temas do seu conhecimento e interesse, assuntos que os próprios dominam, fazendo parte da comunicação ou não.

Entretanto, com a interação partindo das atuais blogueiras, se classificam as blogueiras de moda que são consumidores influentes que emitem a moda e beleza através de seu conhecimento fazendo publicações. São ligados ao entretenimento envolvem temas como moda, beleza, tutoriais, viagens etc., compartilhando de um *hobbie* como um ato profissional.

As blogueiras mostram tendências do mundo da moda, que podem estar entre as passarelas e participando de novas coleções de marcas, usando as peças formando looks casuais publicados diariamente com o nome “*look* do

dia” que é famoso entre o mundo das *bloggers*, seguindo com a legenda da foto com a descrição da das peças e marcas.

A Revista da Mulher publicou no dia 20 de janeiro de 2017, a classificação das maiores blogueiras do Brasil que são Camila Coutinho (Grotas Estupidas), Thassia Naves (Blog da Thassia) e Camila Coelho as quais são referências de moda, fazendo muito sucesso com seus blogs e nas demais plataformas, onde compartilham dicas de moda e beleza, seus *looks* favoritos, além de *lifestyle* e viagens. Grandes *influencers* que enchem as redes sociais lançando tendências.

De acordo com a revista Época (2015), a pioneira das blogueiras de moda é a recifense Camila Coutinho, de 27 anos, formada em designer, é dona do primeiro blog de moda Garotas Estupidas que está sempre classificado entre os tops blogs de moda e beleza, tendo parcerias com grandes marcas como C&A, Riachuelo, entre outras, onde possui uma gama de produtos licenciados, sendo também estampa das capas de revista e tem a sua presença garantida na primeira fila de todas as mais importantes semanas de moda nacionais e internacionais.

Criado em 2006, seu blog é eleito o mais influente do mundo de acordo com o site signature9, foi a primeira *influencer* digital brasileira a participar de um *casting*<sup>28</sup> da agência *The Society Management*<sup>29</sup>, que faz parte da divisa de Nova Iorque da Elite *World*, onde cuida da carreira da modelo Kendall Jenner também uma personalidade americana. No ano de 2015 foi eleita pela Forbes uma dos 30 jovens brasileiros mais influentes com menos de 30 anos, e no ano de 2017 como uma das 500 pessoas mais influentes do mundo da moda.

---

<sup>28</sup> Termo utilizado para seleção profissionais para atuar em um evento.

<sup>29</sup> Empresa americana de gerenciamento de modelos.



Figura 10 – Blog Garotas Estúpidas  
 Fonte: <https://www.garotasestupidas.com/>

25	THE BLONDE SALAD	5	6	5	9	14	12	10	61
24	SEA OF SHOES	6	7	6	11	11	11	9	61
23	TEMPTALIA	5	6	7	12	13	8	10	61
22	JAK & JIL	6	7	7	12	13	7	9	61
21	GAROTAS ESTUPIDAS	5	7	5	9	13	10	13	62
20	BRYAN BOY	6	7	6	11	12	9	11	62
19	FASHIONLOGIE	6	7	6	11	13	8	11	62
18	FASHION GONE ROGUE	5	7	6	11	14	10	9	62
17	THE CUT*	7	7	5	10	13	8	13	63

Figura 11 – Ranking do site Signature9.  
 Fonte: <http://www.signature9.com/style-99>

Camila também possui um canal no *YouTube* com mais de 360 mil inscritos, intitulado também com o nome do blog onde possui diversos quadros onde participam várias personalidades brasileiras como Bruna Marquezine, Marina Ruy Barbosa entre outras celebridades. Em seu *Instagram*, a blogueira compartilha seu cotidiano com mais de dois milhões de seguidores, além de mostrar seus *looks* deslumbrantes e viagens.



Figura 12 – Canal Garotas Estúpidas

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCg-f8gfT9xt12aZxocaZDrw>



Figura 13 – Perfil do Instagram @camilacoutinho

Fonte: <https://www.instagram.com/camilacoutinho/>

Dentre as demais blogueiras, também se destaca Thássia Naves, que atualmente também é uma das maiores *influencers* de moda do Brasil. Nasceu em Uberlândia-MG e tem 29 anos, formada em publicidade e *Image Consultant* pelo Instituto Marangoni em Paris onde se viu no interesse de criar um blog em 2009 através de uma aula de mídias digitais para contar sobre suas experiências e compartilhar de seu cotidiano.

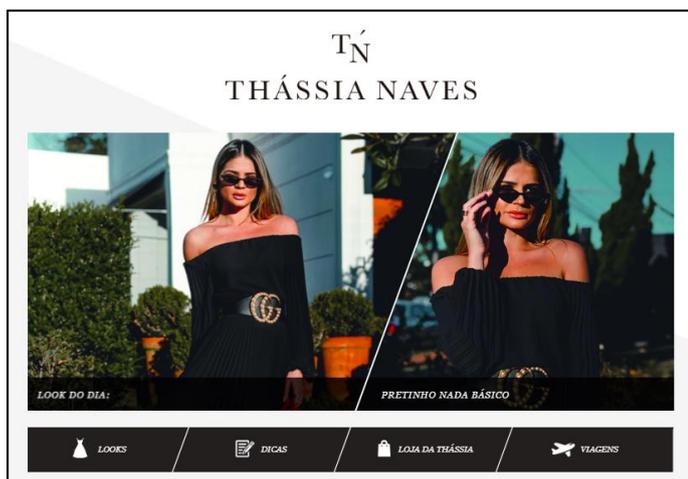


Figura 14 – Página inicial do Blog Thássia Naves  
Fonte: <http://thassianaves.com/>

Dona do Blog da Thássia, é inspiração para milhares de pessoas ao redor do mundo com seus *looks* impecáveis, dicas de moda, beleza e *lifestyle*. Cheia de estilo glamoroso, vem conquistando seu espaço dessa nova geração de mídias sociais, principalmente a plataforma *Instagram*, junto do seu amor pela moda e seu profissionalismo.

No ano de 2014 a publicitária, foi intitulada como a principal *influencer* de moda da América Latina, em 2016 foi eleita pela revista Glamour Espanha como uma das mulheres mais influentes do mundo da moda. Além de ser blogueira há oito anos, Thássia também tem seu canal no *YouTube* com mais de 160 mil inscritos, onde mostra sua rotina detalhadamente, incluindo suas viagens, seus *hobbies* entre outros quadros.

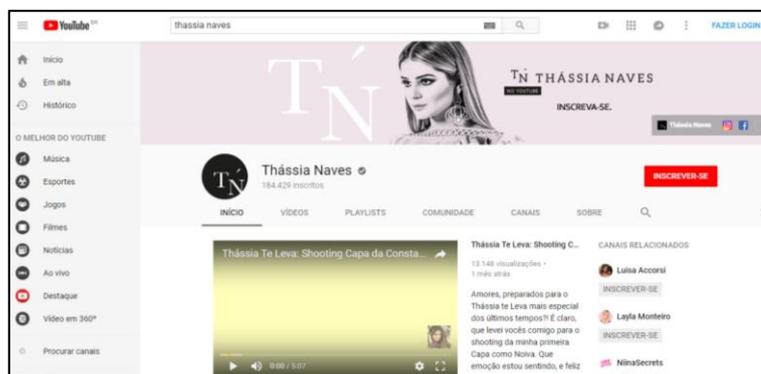


Figura 15 – Canal do Youtube Thássia Naves  
Fonte: <https://www.youtube.com/user/Thassianaves>

Com mais de três milhões de seguidores no *Instagram*, a blogueira compartilha diariamente seu estilo de acordo com seus *looks*, onde ficou

conhecida por seus *looks fashions* cheios de estilo e personalidade, tem um ponto diferencial ao invés de estar sempre seguindo as tendências sendo expert em misturar as peças com artigos de luxo, sempre fazendo a moda *high-low*<sup>30</sup>.

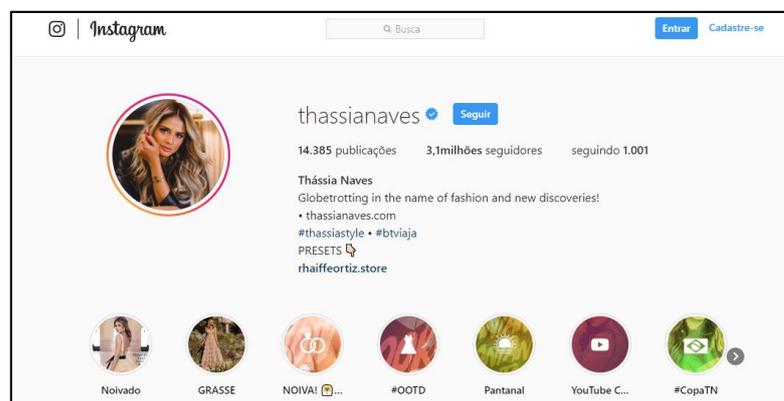


Figura 16 – Perfil do Instagram @thassianaves

Fonte: <https://www.instagram.com/thassianaves/>

Outra grande influência no mundo da moda é Camila Coelho que também é mineira, mas que mora no Estados Unidos desde os 14 anos. Começo a fazer sucesso em 2010 quando começou a postar vídeos de tutoriais de maquiagem em seu canal no *YouTube*, onde atualmente tem mais de três milhões de seguidores.

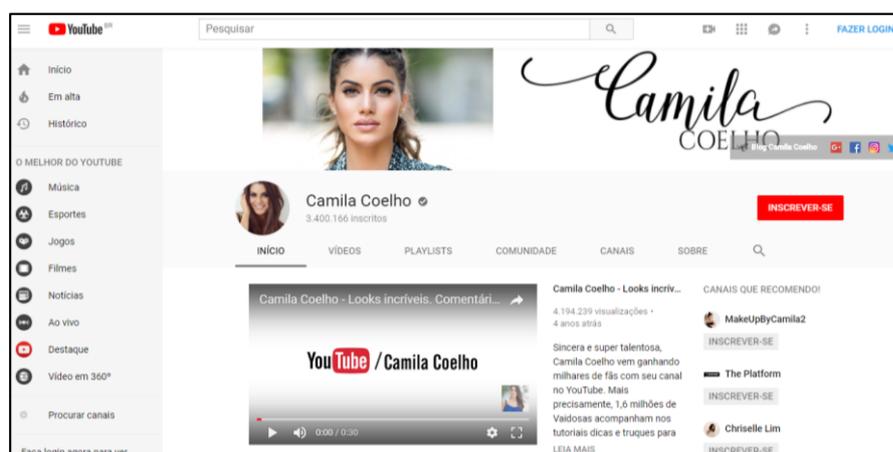


Figura 17 – Canal do Youtube Camila Coelho

Fonte: <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila/>

Em 2011, criou seu blog Super Vaidosa e depois de seis meses saiu do seu emprego para começar a dedicar-se exclusivamente ao blog. Seu conteúdo é publicado para seus seguidores nas línguas portuguesa e

<sup>30</sup> Estilo de moda que consiste em misturar peças de luxos com peças mais descoladas.

inglesa, onde conseqüentemente consegue um alcance internacional maior. Com o crescimento do *blog*, Camila passou a ser publicidade de diversas marcas e também estampar capas de revistas. A blogueira também tem a presença constante nas *fashion weeks*<sup>31</sup> populares de todo o mundo.



Figura 18 – Página inicial do Blog Super Vaidosa

Fonte: <http://camilacoelho.com/en/>

Atualmente, é uma das blogueiras mais sucedidas do Brasil, onde está crescendo cada vez mais fora do país inovando e reinventando looks de alta moda, conquistando marcas forte como *Dior* e *Louis Vuitton*. Com mais de sete milhões de seguidores no *Instagram*, compartilha seu dia a dia envolvendo moda, *makes* e suas viagens.

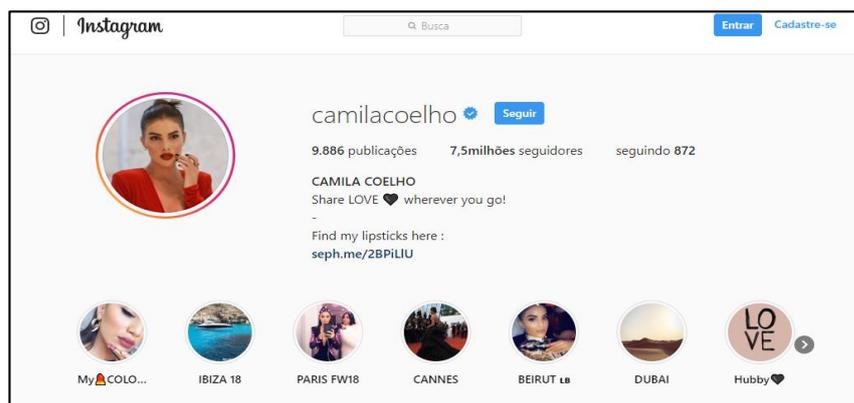


Figura 19 – Perfil do Instagram @camilacoelho

Fonte: <https://www.instagram.com/camilacoelho/>

No entanto, o envolvimento nas redes sociais com seus seguidores gera interação, onde essas blogueiras pioneiras passaram a ficar conhecidas

<sup>31</sup> Termo inglês utilizado para evento da indústria da moda que pode ocorrer com a duração de uma semana.

mundialmente por ter engajamento com o seu público, onde seus canais de comunicação se mantêm interessantes, além de oferecer dicas e mostrar seu cotidiano.

É notório que se tornaram uma ferramenta forte e cada vez mais influentes sendo poderosas formadoras de opiniões, onde as empresas aproveitam da oportunidade do poder da informação e fazem parceria com essas blogueiras, lançando coleções, sendo também, requisitadas para serem imagem de diversas marcas. Estão sempre conectadas, compartilhando seu dia a dia com seus seguidores e assim mantêm uma relação forte com o público, sendo capazes de influenciar diretamente na decisão de compra, ou seja, é uma relevância assertiva para a mídia e as marcas que convidam essas blogueiras para parceria.

## 6.2 Vlogueiros

No ano de 2005, o *YouTube* nasceu com o intuito de criar um meio de acesso onde os usuários da plataforma pudessem gravar seus vídeos e assim hospeda-los. Onde foi uma plataforma viável para compartilhamento e vídeos, onde na época não tinha como compartilhar vídeos, pois, até mesmo nem enviando por *e-mail* não era possível porque os arquivos de vídeos eram pesados e os blogs não tinham alguma ferramenta para que os vídeos fossem publicados.

O primeiro vídeo que foi publicado na plataforma dura 19 segundos. O dono do vídeo é um fundador do próprio *YouTube*, seu nome é Yakov Lapitsky. No vídeo é exposto o autor dentro do zoológico com elefantes no fundo intitulado como *Me at the zoo*, em português significa *Eu no zoológico*.

Este primeiro vídeo ilustra, de forma genuína, o slogan da plataforma: *Broadcast Yourself*. Funciona como um convite para a publicação de vídeos, independentemente de seu valor, extensão, qualidade ou tema (CARLÓN, 2013).

No Brasil, a plataforma foi crescendo em 2010 onde os primeiros *vloggers* começaram a publicar seus vídeos, sendo assim foi mantendo sucesso para os vlogueiros e blogueiros (nesse tempo ainda não existia o termo influenciador digital).

De acordo com a manchete *Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores*, veiculada no jornal *Folha de S. Paulo* em dez de agosto (2011), onde PC Siqueira participa sendo um dos pioneiros produtores de conteúdos brasileiros do seu canal *MaspoxaVida* da plataforma *YouTube*, classificado como o termo de vlogueiro pela mídia. Porém, recentemente os termos vlogueiro ou *vloggers* foram substituídos por *youtuber*, essa referência serviu como informação direta para a plataforma onde se identificam como profissionais da mesma.

Dessa forma, com o crescimento dos *youtubers* as marcas encontraram uma oportunidade para divulgar seus produtos ou serviço através dos mesmos. PC Siqueira, foi o pioneiro da plataforma no Brasil, desenvolve seu conteúdo aleatório e depois fala do produto que está usando como forma de divulgação com a marca à vista e onde informa que as pessoas podem usar o produto que ele está usando, ou seja, a marca que está patrocinando. Caso a pessoa tivesse interesse PC Siqueira indica que para comprar é só clicar no link<sup>32</sup> publicado abaixo do vídeo. O link descrito vai em direção ao acesso no site da empresa *Dell*, patrocinadora do *youtuber*, ofertando ainda um desconto promocional para quem comprasse.



Figura 20 – Divulgação do produto por PC Siqueira em seu canal do *Youtube*  
 Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=GvwwatSz-\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=GvwwatSz-_U)

Através do *youtuber* PC Siqueira, uma marca de refrigerantes resolveu promover uma enquete através da plataforma *Twitter*<sup>33</sup>, para selecionarem

<sup>32</sup> Termo inglês de hiperligação que quando uma palavra, texto ou imagem é clicada pelo usuário, encaminha para outra página na internet.

<sup>33</sup> Rede social que serve como um microblogging onde permite que o usuário envie e receba atualizações pessoas de diversos usuários.

um tema de um vídeo do *youtuber* Felipe Neto autor do canal *Não faz sentido*, permitindo a participação dos usuários da mídia social que deveriam escolher sua resposta através da *hashtag*, no qual, o tema que ganhou foi jogadores de futebol.



Figura 21 – Propaganda em Vlogs

Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/958052-popularidade-de-vlogueiros-atraiu-patrocinadores.shtml>

A *youtuber* Michelle Phan, usa seu canal da plataforma para fazer tutoriais de maquiagem e dicas de beleza e foi contratada pela marca de cosmético *Lancôme* como garota-propaganda.

Desta forma, é importante para o *youtuber* quando tem credibilidade no seu canal principalmente quando se tem um público grande. Sendo assim, empresas de cada segmento tem procurado *youtubers* que podem trazer retorno para as marcas, do segmento de beleza, tecnologia e diversas temáticas, dando evidências a seus produtos e serviços.

### 6.3 Formadores de opinião

Atualmente, com o avanço da internet, das redes sociais e das plataformas digitais, a nova geração captou e percebeu uma forma de ser ouvida, possuindo chance de ser conhecido, mostrando seus pensamentos e criar uma relação com os internautas. Nesses novos tempos, a informação

está mais fácil de ser emitida através de uma conexão da internet, vindo de todos os lados onde se pode emitir diversos assuntos, contudo as redes sociais ajudam muito para que o indivíduo compartilhe dos seus pensamentos onde muitos conseguiram ter visibilidade tornando-os formadores de opiniões. Esses formadores de opinião têm acesso aos meios de comunicação e usam seu crédito para comunicar suas opiniões com públicos específicos.

Os formadores de opinião “verticais” teriam a capacidade de ‘incutir na massa’ ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações” (CRUZ, 2011, p. 37).

O formador de opinião faz parte da mídia digital onde o cidadão usa os veículos de comunicação para que tenha credibilidade com seu público possuindo a capacidade de influencia-los.

Com a criação de novas redes sociais foi desenvolvida a geração dos formadores de opinião, onde usam as redes para desenvolver seus conteúdos como o *Facebook*, *YouTube*, *Snapchat* e *Instagram*. O *Facebook* e o *Instagram* são duas plataformas que tem força e um grande público assertivo que estão sempre conectados nas duas redes.

Desde então, vão surgindo novos aplicativos e atualizações que aprimoram cada vez mais o universo digital que permite aos blogueiros, *youtuber* a desenvolver cada vez mais seu conhecimento.

#### 6.4 *Digital Influencer* -Uma nova profissão

A globalização é algo presente no cotidiano e cada vez mais vemos pessoas do mundo inteiro conectadas, bastando ter em mãos um aparelho celular ou algum outro eletrônico com acesso à internet. Com o passar dos anos as pessoas começaram a se mostrar nas plataformas digitais e a querer exibir para o mundo os seus conhecimentos, compartilhar suas opiniões sobre os mais diversos assuntos. Mas cada influenciador surgiu de um jeito.

Conforme explicou Dias (2016), *digital influencers* são fomentadores do consumo em suas mais diferentes formas: espaço, roupas, alimentos, modo de vida etc. Um *digital influencer* pode ser um blogueiro que escreve sobre vida saudável e que, além de vender seu modo de vida, adota estratégias de

marketing para empresas de diferentes ramos: lojas de alimentos saudáveis, academias, marcas de roupas para a prática de exercícios, entre outros. Pode também ser uma pessoa com uma longa carreira artística, público cativo e um grande número de seguidores nas redes sociais. Ao mostrar seu dia a dia em fotos ou vídeos, surge, ainda que de forma mais sutil, a chance de um merchandising.

Os influenciadores começaram a produzir seus conteúdos em casa publicando seus vídeos na internet, fazendo tutoriais e mostrando seu dia a dia para o público, expondo também suas opiniões sobre determinados assuntos sobre os acontecimentos atuais perante a sociedade e o mundo.

De acordo com Cardoso (2016 p.11), as *digitais influencers* acabam se tornando espécies de líderes que ditam as tendências a serem seguidas pelo seu público. Por exemplo, elas se tornam um paradigma para suas 20 seguidoras, que adotam determinado estilo semelhante ao seu e com isso passam a ditar modelos a serem copiados.

A forma que uma pessoa consome tal produto, bem ou serviço de uma marca ou se estabiliza para si como ideia ou mantendo o comportamento de uma pessoa pública, variando de pessoa para pessoa e dependendo do produto, da importância e a forma que o influenciador mantém seu discurso para atrair seu público. Primeiro ele promove a sua imagem, e em seguida o produto ou o serviço de determinada marca.

Ser *digital influencer* atualmente virou um nicho específico de atuação no mercado. Pessoas e marcas estão utilizando o potencial desse espaço para promover seus bens e serviços e se autopromover via as redes sociais. A atual estratégia de marketing é investir naquela pessoa que está no alcance com o maior número de seguidores. O objetivo é que quanto mais seguidores, mais consumidores para os produtos que são anunciados.

No começo, as pessoas compartilhavam suas vidas em “diários digitais” utilizando *fotolog*<sup>34</sup>, *meadd*<sup>35</sup>, *flogão*<sup>36</sup> e então foram surgindo novas plataformas. Quem percebia que já tinha público ia se adaptando as novidades e crescendo cada vez mais por cada site que passava.

---

<sup>34</sup> Site de compartilhamento de fotografias. <<https://fotolog.com/>>

<sup>35</sup> Rede social de compartilhamento de fotos. <<https://meadd.com/>>

<sup>36</sup> Plataforma de compartilhamento de fotos <<https://www.flogao.com.br/>>

Principalmente quando o assunto era beleza, as meninas que se destacavam e tinham seguidoras que pediam dicas de maquiagem ou de roupa e elas começaram a produzir posts para compartilhar em seus blogs, na época as plataformas utilizadas eram *wordpress*<sup>37</sup> e *blogger*. Neles as mesmas faziam posts mostrando os produtos que utilizavam no dia a dia, compras que fizeram em loja X, produziam tutoriais em fotos de maquiagem e unhas e assim por diante.

As blogueiras de beleza e maquiagem se viram precisando se adaptar a uma nova plataforma, dessa vez de vídeo, o YouTube. Assim elas poderiam fazer os tutoriais de forma mais dinâmica. Depois vieram outras redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e outras que cresciam cada vez mais no número de usuários, ou seja, mais meios do blogueiro se mostrar para o seu público fiel e também de conquistar novos seguidores, além de produzir conteúdo diferente para os mesmos.

Borges (2016) relata que quando as pessoas se tornam seguidora desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Independente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência.

Dessa forma, as pessoas se sentiam cada vez mais intimas dessas *webs* celebridades que se demonstravam ser “gente como a gente”, que faz tudo como todo mundo, mas que tinham algum diferencial no seu conteúdo. Uma vez envolvidos, todos queriam fazer o penteado igual, usar a mesma roupa e as mesmas maquiagens, comer a mesma comida e assim eles iam indicando produtos consumidos no seu dia a dia e as vendas de tal produto subiam.

Onde há pessoas, há clientes. Foi pensando assim que muitas marcas tornaram possíveis a nova profissão *digital influencer*, pois começaram a contratar essas pessoas para divulgar seus produtos, serem embaixadores das suas marcas, estrelar seus comerciais de televisão etc.

---

<sup>37</sup> Plataforma de criação de sites. <<https://br.wordpress.com/>>

Os chamados *digitais influencer* nada mais são que celebridades nascidas na internet em alguma das muitas plataformas digitais, eles reúnem seguidores do mundo todo que tenham interesse pelo conteúdo produzido por seu influenciador favorito.

## 7. GABRIELA SALES, A RICA DE MARRÉ

Conhecida popularmente como Rica de Marré, Gabriela Sales de 27 anos, nordestina, natural de Alagoas, é uma das mais conhecidas blogueiras do país com mais de dois milhões de seguidores nas redes sociais. Jornalista, formada pela Ufal<sup>38</sup>, Gabriela criou o *blog* com o site de endereço [www.ricademarre.com.br](http://www.ricademarre.com.br) há seis anos, para compartilhar dicas de achados em lojas da cidade, ideias de customização e falar sobre maquiagem, ganhando assim visibilidade em território nacional. Pioneira em Alagoas, hoje é uma das mais bem-sucedidas digitais *influencers* da atualidade e a maior do seu estado.



Figura 22 - Página inicial do blog Rica de Marré.  
Fonte: <http://ricademarre.com.br/>

A blogueira que também se considera uma *shopolic*<sup>39</sup>, já trabalhou em diversas empresas como redatora em seu estado nas funções de repórter, produtora e editora. Trabalhou na TV Gazeta de Alagoas (afiliada da Rede Globo), no Sistema Jornal de Comunicação, foi colunista de algumas revistas e sites, além de ter atuado como assessora de imprensa em alguns órgãos. O *blog* denominado como Rica de Marré surgiu ainda quando estava terminando o seu curso universitário tendo o intuito de falar sobre moda e

<sup>38</sup> Sigla para Universidade Federal de Alagoas

<sup>39</sup> Termo em inglês para a pessoa que compra compulsivamente ou frequentemente.

adjacências de forma próxima ao seu público, tendo em vista de maneira democrática, desde às opções acessíveis de compras até as mais caras.

Seus números nas redes sociais começaram a chamar atenção quando atingiu 300 mil seguidores. Foram os “achadinhos” que fizeram seu conteúdo do blog se popularizar e viralizar nas redes sociais pela *hashtag* criada pela mesma denominada como #espiãdefastfashion que em seguida virou febre entre outras blogueiras que viram que o tema estava dando certo e queriam fazer também.

Seu canal do YouTube tem 47.000 inscritos, é a plataforma na qual Gabriela costuma compartilhar seus momentos como vlogs e suas compras no ato de viagem, suas novas conquistas, onde usa também para brincadeiras como “50 fatos sobre mim”, que também faz análises de *looks* antigos, recentes e marcantes.

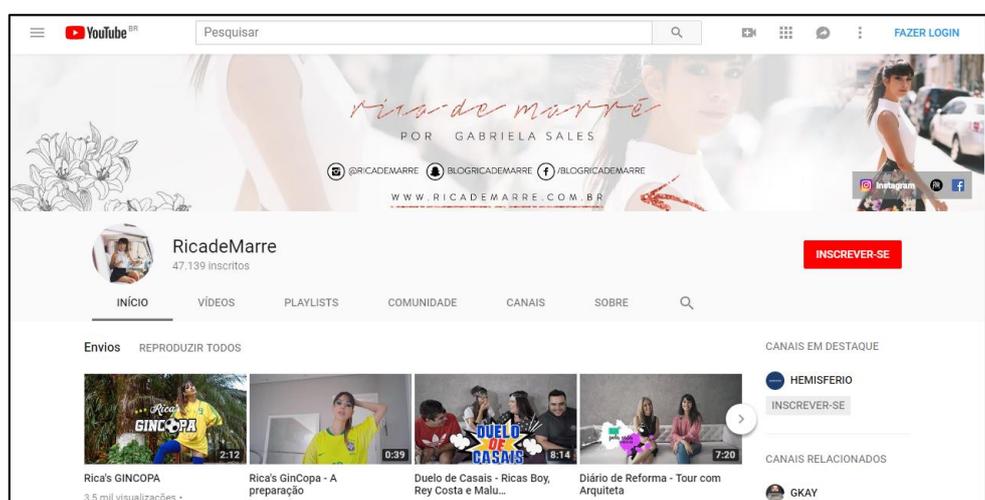


Figura 23 – Canal do YouTube Rica de Marré  
Fonte: <https://www.youtube.com/user/ricademarre>

Atualmente o seu perfil de *Instagram* tem dois milhões de seguidores, com seu conteúdo proporcionado, produção e o comercial do blog são trabalhados em seu perfil da plataforma que Gabriela se encontra engajada com seu público e mantém sua interatividade em seus *Insta Stories* possuindo uma relação com os seus seguidores junto de suas publicações.

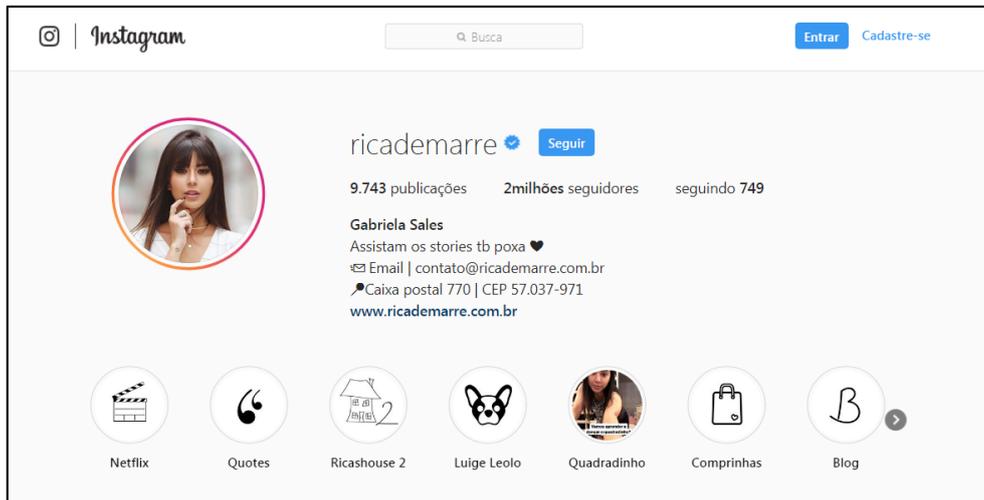


Figura 24 – Perfil do instagram @ricademarre  
Fonte – [www.instagram.com/ricademarre](http://www.instagram.com/ricademarre)

Seu *feed*<sup>40</sup> do *Instagram* é marcante com seus *looks* deslumbrantes, seus ensaios fotográficos, dicas e publicações como *look* de hoje também onde faz ações de merchandising para seus seguidores, usando também a ferramenta *stories* para compartilhar seu cotidiano, sua rotina de ensaios e novidades, dando dicas, mostrando suas compras, viagens, cuidados com a pele e as tendências da moda.

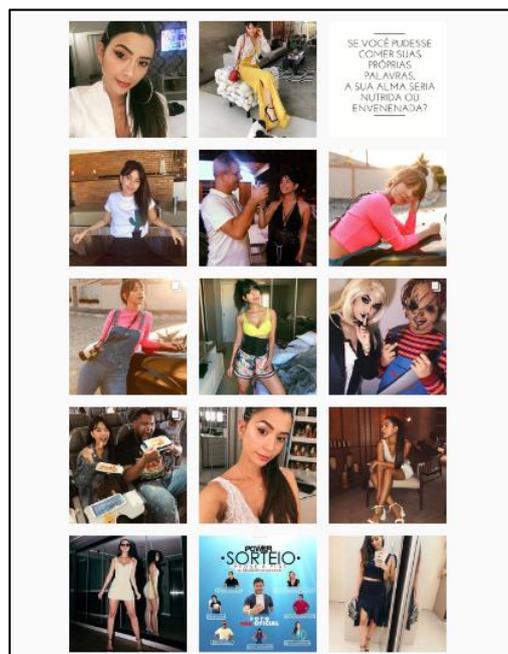


Figura – 25 Feed do instagram @ricademarre  
Fonte – [www.instagram.com/ricademarre](http://www.instagram.com/ricademarre)

<sup>40</sup> Termo em inglês é uma ferramenta do *Instagram* usada para confecção do mural de fotos da rede social.

## 8. ANÁLISE DE ESTUDO

Será elaborada uma análise para meu objeto de estudo que é a blogueira Gabriela Sales, onde não foi possível um retorno de contato com a própria. Então, o estudo foi feito por pesquisas nas redes sociais da mesma, assim como em seu blog e entrevistas que foram elaboradas por jornais e sites de entretenimento, que pode levar seus seguidores com a sua influência a ponto de causar muito rendimento para si com o seu segmento da profissão, como vender suas peças em forma de desapego, não importando seu tamanho ou a sua idade.

A Primeira análise é o “Valorizada da Semana”, criado para sorteios em forma de retribuição para seus seguidores. Uma estratégia forte para engajamento e interação com os mesmos.

### 8.1 Caso: Valorizada da Semana

A Valorizada da Semana foi criada com a intenção de valorizar um seguidor ou até dois por semana, com o intuito de retribuir o carinho e a atenção que a blogueira Rica de Marré recebe dos seus seguidores. Gabriela relata no *Instagram* que ganha muitos itens de várias marcas e que não usa todos. Então tomou a decisão de retribuir as pessoas que gostam da pessoa e do seu trabalho, presenteando os indivíduos que estão mais presentes na plataforma criando um laço afetivo com seu público.

Para participar da ação, o seguidor tem que manter engajamento com a blogueira curtindo e comentando suas fotos. A escolha é feita através de aplicativos de sorteio, sendo também por avaliação da mesma, verificando quem comentam, assiste seus *Stories* sobre o que é publicado por ela no novo recurso.

Cada sorteio tem sua regra, sendo anunciados em seu perfil @ricademarre no *Instagram*, Abaixo de cada foto oficial contém a legenda e também é informado o prazo do sorteio, onde é ditada as regras para ser seguidas que são instruções como “siga tal perfil” ou “marque número X de amigos”, além de ser seguidor do perfil pessoal da blogueira.

O resultado é postado por *stories*, sempre no domingo, só mudando o dia do sorteio quando Gabriela não tem tempo ou algum imprevisto. Quanto ao presente que é enviado, Rica de Marré avalia o perfil e vê de acordo com o que a pessoa gosta através dele, envia além de presentes uma carta e um copo personalizado especialmente para essa ação.

## 8.2 Caso: Bazar Rica de Marré + Maria Desapego

Com sua popularidade na cidade e no país, Rica de Marré no dia 04 e 05 de agosto de 2017 abriu um evento em Maceió sua cidade natal para inaugurar seu bazar anual em parceria com a Maria Desapego que é um bazar específico para desapego de suas peças de roupas e acessórios. Sendo assim, Rica entrou nessa onda com várias peças de roupas seminovas e até mesmo novas que foi ganho de seus patrocinadores, lançamentos de coleção e lojas de roupa que Rica é convidada, partindo como forma de desapego das peças vendendo para seus seguidores.



Figura 26 – Bazar Rica de Marré + Maria Desapego 2017.

Fonte: <http://ricademarre.com.br/resumo-do-bazar-rica-de-marre-maria-desapego>



Figura 27 – Bazar Rica de Marré + Maria Desapego lotado.

Fonte: <http://ricademarre.com.br/resumo-do-bazar-rica-de-marre-maria-desapego>.



Figura 28 – Imagem capturada do vídeo do bazar Rica de Marré

Fonte: <http://ricademarre.com.br/?s=bazar+r>.

No primeiro ano do evento, Rica de Marré lotou o espaço do seu bazar com o grande número de seguidoras que foram ao evento, onde todas as suas peças foram vendidas de forma nítida. Em parceria com a *Fusion Iluminação Ciência e Bem Casado Filmes* fizeram a cobertura do evento com mais de cinco anos de experiência no mercado especializados em iluminação e filmes.



Figura 29 – Imagem capturada do vídeo Bazar Rica de Marré 2018  
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=mSGaWMrtgag>

No ano de 2018, prosseguiu com o mesmo procedimento com as vendas das suas peças seminovas, lotando consecutivamente o evento e vendeu todo o seu estoque, onde no local tinha jovens de 16 anos à idosos de 60 como mostra o vídeo que em parceria com a Bem Casados Filmes produtora de vídeo da região lançou um *teaser*<sup>41</sup> do evento.

Contudo, é muito importante entender o quanto uma digital *influencer* tem força para fazer até suas próprias vendas para seu público-consumidor. Além de se conectar com o mesmo, a *influencer* designa sua forma de ganhar dinheiro usando a sua influência de forma positiva, ganhando a confiança e gerando lucro para si.

---

<sup>41</sup> Técnica do termo inglês usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral relatar a força da plataforma *Instagram* quando usada pelo influenciador digital onde o profissional atual nas mídias digitais que foram implantadas entre 2014 até o ano de 2018 partindo da análise das primeiras blogueiras Camila Coutinho, Thássia Naves e Camila Coelho e depois da blogueira Rica de Marré como objeto principal.

A internet por sua vez, como um novo sistema das novas mídias tem desenvolvido várias ferramentas que se encontram atualmente envolvendo as pessoas para uma nova realidade as direcionando para um novo estilo de vida no qual nunca foi pensado, junto da velocidade que a própria tem a informação que decorre rapidamente sendo também uma forma das pessoas se comunicarem com os outros indivíduos onde quer que estejam.

As mídias digitais estão crescendo e ocupando um espaço no cotidiano de milhares de pessoas do Brasil e do mundo, faz com que as empresas reflitam sobre essa evolução e procurar informações de como chegar no consumidor que prática o uso dessas redes.

Os *blogs* e *vlogs* são as principais peça-chave para o mundo atual, São inseridos textos onde as pessoas expressão opiniões a partir de uma linguagem pessoal e direta. As blogueiras fizeram dos *blogs* um grande ponto de informação e ocuparam seu espaço, criando um laço de intimidade como se a autora e leitor tem uma ligação igual a de amigos próximos.

Notou-se que, com a sociedade altamente conectada, esses *blogs* e *vlogs* junto das novas mídias sociais como o *Facebook*, *Snapchat* e *Instagram* foram ferramentas que possibilitaram novas fontes de formadores de opiniões que os jovens vem se encaixando nesse perfil.

O *Instagram*, além de ser uma rede social rápida, objetiva e visual, é a plataforma que do uso das suas ferramentas, possibilita ações inovadoras vem arcando muitos benefícios para as empresas como também para os novos profissionais que surgem para suprir da necessidade onde a tecnologia e a internet está relacionada. Sendo a partir de relatos do dia a dia com a utilização do novo recurso *Insta Stories*, compartilhando sua vida pessoal, a rotina, estabelecendo uma relação íntima por parte do seu público.

Dessa forma, as empresas acabam relacionando a simpatia dessas influenciadoras a partir da mensagem que elas transmitem através das redes.

O estudo comprovou que as blogueiras pioneiras são identificadas como as primeiras a criarem os *blogs* tornando influentes no mundo todo. Através de uma análise nos perfis das redes sociais das mesmas e atuais influenciadoras digitais Camila Coutinho, Thássia Naves e Camila Coelho, foi visto que em grande parte de seus conteúdos publicados em seus perfis são merchandising que estão cada vez mais evidentes, seguindo da intenção de divulgar ou promover uma marca através de uma sutil interpretação pessoal e persuasiva.

Visto que blogueiras como Camila Coutinho, Thássia Naves e Camila Coelho, as pioneiras dos blogs de moda tornaram-se pessoas influentes e grandes nomes de sucesso no mercado da moda no mundo todo, sendo também referências e ícones da moda cheias de estilo, onde grandes marcas além de patrocinarem e fazerem parcerias também investem nessas *influencer*, sabendo que irão ter um retorno de bens.

É necessário o ressaltado que surgem então as novas personalidades, denominadas influenciadoras digitais tem uma força de influência sobre seu público-consumidor. Esses jovens vêm gerando uma proximidade da marca com o público, transmitindo benefício para o profissional e as empresas.

Os métodos praticados para tais afirmações foram obtidos por meio de dados, análises quantitativas e qualitativas partindo de livros, como também de jornais e revistas onde abordam a sociedade em transformação junto com a evolução da comunicação digital. Além de livros, foi necessária a utilização de pesquisas atribuídas pela internet, de diversos endereços da web como o datafolha entre os demais sites de jornais.

Notou-se que a blogueira Rica de Marré foi a primeira da região do Nordeste a ganhar 1 milhão de seguidores em seu perfil do *Instagram*, foi realizado duas análises de casos por meio de pesquisas, pois não se obteve retorno da blogueira através de e-mails. Portanto, na primeira análise foi visto que a mesma sabe como conquistar seu público e engajar entre eles, demonstrando formas de carinho retribuindo presentes através de sorteios que são realizados em seu perfil do *Instagram*, o ganhador tem que ter

engajamento, curtindo sua foto e comentando, sendo uma forma de fazer seus seguidores manterem sempre fiéis a própria.

Analisou-se no segundo caso que a própria consegue empreender através das peças que são recebidas e não tiveram uso. Sendo assim, a blogueira resolveu fazer um bazar das peças onde na primeira vez lotou o espaço, e no ano de 2018 mesmo expandindo o espaço lotou consecutivamente, afirmando o quanto a blogueira tem fiéis seguidoras.

É importante que essas profissionais usem sempre a ética quando realizar seus trabalhos, pois são responsáveis pela influência de uma demanda da sociedade, onde essas pessoas confiam nas suas imagens e o que as recomendam.

Assim, detectou-se essencial o uso da imagem como a de uma personalidade da mídia que se encontra alinhada com o consumidor atual para persuadi-lo, onde os mesmos estão mudando seu hábito de consumo e começando a se conectar em algo que se encontram presos na mente através dessas influenciadoras digitais a partir do seu conteúdo apresentado, sendo interativa nas redes onde proporcionam confiança, credibilidade e personalidade.

## REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising** no Ponto-de-venda. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BORGES, Carlise Nascimento. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers**: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 18., Goiânia. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste: Goiânia – GO, 2016.

CAMILA COELHO, Disponível em: < <http://camilacoelho.com/>> Acesso em: 03 Out. 2018.

CAPELO, Rodrigo. Jovens trocam TV por internet cada vez mais rápido, mostra pesquisa. GQ, 19 de fev. 2015. Disponível em <http://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2015/02/jovenstrocam-tv-por-internet-cada-vez-mais-rapido-mostra-pesquisa.html> Acesso: 22 Out, 2018.

CARDOSO, Gustavo. A mídia na sociedade em rede. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2007.

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. MATRIZES, São Paulo, v. 7, n. 1, 2013.

CASTELLS, M. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CRUZ, M. **A mídia e os formadores de opinião no processo democrático**. Ponto-e-Vírgula. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: < <https://goo.gl/3DLQS7>>. Acesso em: 29 set. 2018.

DATAFOLHA, Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/958052-popularidade-de-vlogueiros-atrai-patrocinadores.shtml>> Acesso em: 02 Out, 2018.

DATA FOLHA, Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>> Acesso em: 06 Out. 2018

ÉPOCA, Disponível em: <<https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>> Acesso em: 03 Out. 2018.

ESTADÃO, Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,ter-2-milhoes-de-inscritos-no-youtube-nao-e-grande-coisa--diz-pc-siqueira,10000047941>> Acesso em: 04 Out, 2018.

FILHO, Jayme Teixeira. Comércio Eletrônico. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

GAROTAS ESTUPIDAS, Disponível em: < <https://www.garotasesupidas.com/>> Acesso em: 02 Out. 2018.

INSTAGRAM, Disponível em: <https://www.instagram.com/> Acesso em: 07 Out, 2018.

INSTAGRAM. Perfil público de Thassia Naves. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/thassianaves/> Acesso em: 10 Out, 2018.

INSTAGRAM. Perfil público de Camila Coutinho. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoutinho/> Acesso em: 10 Out, 2018.

INSTAGRAM. Perfil público de Camila Coelho. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoelho/> Acesso em: 11 Out, 2018.

INSTAGRAM. Perfil público de Rica de Marre. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/ricademarre/> Acesso em: 23 Out, 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulos, 2010.

MARIA CLAIRE, Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2018/08/destaque-na-bienal-do-livro-camila-coutinho-diz-como-ser-uma-marca-de-sucesso.html>> Acesso em: 04 Out. 2018.

ORDUNÃ, Otavio Rojas. ALONSO, Junior; ANTUNEZ, José Luiz. **Blogs**: revolucionando os meio de comunicação. São Paulo: PIONEIRA THOMSON LEARNING , 2007

O DIA COM ESTILO, Disponível em: <  
<http://www.odiacomestilo.com/noticias/moda/com-estilo-entrevista-gabriela-sales-do-blog-rica-de-marre>> Acesso em 07 Out, 2018.

PLUGCITÁRIOS, Disponível em: <<https://plugcitarios.com/blog/2017/0:9/19/3-ferramentas-para-encontrar-influenciadores-digitais/>> Acesso em: 19 Set, 2018.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 p. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <  
<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>> Acesso: 12 Out, 2018.

RICADEMARRE, disponível em: <<https://www.ricademarre.com.br>> Acesso em: 15 Ago. 2018.

SAKFO, Lon. BRAKE, David. **A bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SNAPCHAT, Disponível em: <https://www.snapchat.com/l/pt-br/> Acesso em: 01 Out, 2018.

SIGNATURE9, Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>> Acesso em: 26 de Set. 2018.

THASSIA NAVES, Disponível em: <<http://thassianaves.com/>> Acesso em: 21 Out. 2018.

TRABALHECERTO, Disponível em: <  
<https://trabalharpelainternetagora.com.br/youtube-broadcast-yourself-o-que-e-isso/>> Acesso em: 28 de Set, 2018.

YOUTUBE, Disponível em: <<https://www.youtube.com/>> Acesso em: 30 Set, 2018.

YOUTUBE, Camila Coelho. Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila>> Acesso em: 22 Out. 2018.

YOUTUBE, Garotas Estúpidas. Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/channel/UCg-f8gfT9xt12aZxocaZDrw>> Acesso em: 18 Out. 2018.

YOUTUBE, Thassia Naves. Disponível em: <  
<https://www.youtube.com/user/Thassianaves>> Acesso em: 22 Out. 2018.

YOUTUBE, Rica de Marré. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mSGaWMrtgag> Acesso em: 01 Out, 2018.

YOUTUBE, Bazar Rica de Marré. 2018. < Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mSGaWMrtgag> Acesso em: 06 Out, 2018.

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