



FACULDADE DE VIÇOSA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

YASSARA SILVA SOARES DE FREITAS

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR
INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO SEGMENTO DE MODA E BELEZA

VIÇOSA - MG
2018

YASSARA SILVA SOARES DE FREITAS

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR
INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO SEGMENTO DE MODA E BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Viçosa como parte das exigências curriculares para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Felipe Lopes Menicucci

VIÇOSA, MG

2018

YASSARA SILVA SOARES DE FREITAS

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR
INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO SEGMENTO DE MODA E BELEZA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Viçosa
como parte das exigências curriculares para a obtenção do título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ___/___/_____

Banca Examinadora:

Gisele Siqueira Gonçalves Oliveira
Membro

Rodrigo Teixeira Vaz
Membro

Felipe Lopes Menicucci
Orientador

VIÇOSA - MG

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me abençoado, por me amar e cuidar de mim todos os dias. À Ele seja dada toda honra e toda glória. Sem ele nada disso seria possível, tudo que existe e acontece na minha vida é pela sua bondade, sua graça. Agradeço a Ele por ter me ajudado a chegar aqui, por ter me dado forças, coragem, sabedoria, capacidade, principalmente nas horas que eu pensei que não fosse capaz.

Agradeço em especial aos meus pais Sérgio e Vardeice, por todo amor, por terem me ensinado valores que me fizeram ser quem eu sou, por terem acreditado, se esforçado e investido em mim. Eles que nunca mediram esforços, para hoje estar aqui vibrando comigo. Agradeço por nunca terem me deixado desistir, nos momentos difíceis, e terem acreditado que eu iria conseguir. Agradeço aos meus meninos, meus irmãos Sérgio e Yannick, por me apoiarem sempre e por sonharem junto comigo, por toda paciência e carinho. Todos vocês são meus exemplos e minha inspiração. Agradeço ao meu sobrinho Bernardo, que mesmo sem entender, com todo o seu amor e carinho, me deu forças nessa caminhada.

Agradeço aos meus amigos de turma Allexandre, Karina, Lael, Bernardo e Tiago, por terem me recebido e me adotado na turma de vocês, por toda ajuda nessa caminhada, pelo companheirismo, pelo respeito. Pelos auxílios nos momentos difíceis e por todos bons momentos que passamos durante o curso, lembranças que irei guardar por toda vida.

Agradeço as minhas amigas Carol Fialho, Fernanda Brandão e Carol Castro, que as vezes mesmo distantes me deram força, me apoiaram em todos meus sonhos, por todo carinho, toda ajuda e por todos os conselhos que foram importantíssimos para que eu conseguisse chegar até aqui.

Agradeço a minha célula Salluz II, por toda paciência quando tive que estar ausente, e por todas orações. Em especial aqueles que nos momentos mais difíceis estiveram do meu lado, me ajudando, me dando forças, e dizendo que eu iria conseguir, a vocês: Thamiris Gomes, Gaby Moura, Johnnatas Rodrigues, Thiago Macedo, Elisa Ferreira, Hugo Santos, minha eterna gratidão.

Agradeço ao meu orientador Felipe Menicucci, por todo apoio, pela amizade, por todos os ensinamentos, por ter acreditado em mim, por ter me ajudado a encontrar a direção correta e pela paciência. A todos professores ao longo do curso, em especial a Gisele e Rodrigo, que contribuíram com a minha formação, por todos ensinamentos, por todo carinho, por me ajudarem a cumprir essa jornada e pela amizade.

Por fim, agradeço mais uma vez a Deus, por nunca ter me deixado desistir. Minha eterna gratidão a todos!

“Não temas, porque eu sou contigo; não te assombres, porque eu sou o teu Deus; eu te fortaleço, e te ajudo, e te sustento com a minha destra fiel.”(Isaias 41:10)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, por tudo que Ele é e por tudo que Ele tem feito na minha vida. Dedico aos meus pais e aos meus irmãos por acreditarem em mim, por todo amor e por todo o incentivo para que eu alcance meus sonhos e objetivos. E ao meu orientador e professor, por todos ensinamentos, paciência e incentivo.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar quais as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas influenciadoras digitais para manutenção dos perfis nas redes sociais. O crescimento acelerado do uso das redes sociais em todo o planeta possibilitou o surgimento das influenciadoras digitais que são pessoas que possuem grande popularidade na internet. Os dados dessa pesquisa foram coletados por meio da aplicação de questionários estruturados com questões objetivas e subjetivas. Com base nos resultados encontrados, conclui-se que as influenciadoras que atuam no segmento de moda e beleza, utilizam de estratégias de marketing digital de acordo com o seu público e sua personalidade. Especificamente na criação de seus conteúdos, percebemos que é de suma importância pensar e usar de estratégias de captação e engajamento de público.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, Influenciadores digitais, moda e beleza, redes sociais

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. OBJETIVOS.....	11
2.1. Objetivo Geral	11
2.2. Objetivos Específicos	11
3. JUSTIFICATIVA.....	12
4. REFERENCIAL TEÓRICO	13
4.1. A Comunicação digital e o Marketing	13
4.2. Redes Sociais: interações e relacionamentos.....	15
4.3. Os Influenciadores Digitas	18
5. METODOLOGIA	22
5.1. Os 8 P's do marketing digital como metodologia.....	22
5.2. Perfil das influenciadoras digitais escolhidas	26
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
7. CONCLUSÃO	42
8. REFERÊNCIAS	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagem do perfil do Instagram “Thamara Rodrigues”	26
Figura 2: Imagem do perfil do Youtube "Thamara Rodrigues"	27
Figura 3: Imagem página inicial do Blog “Cinderela de Mentira”, por Ana Luiza Palhares	28
Figura 4: Imagem do perfil do Instagram “Cinderela de Mentira”	28
Figura 5: Imagem do perfil do Youtube “Cinderela de Mentira”	29
Figura 6: Imagem do perfil do Instagram “Anna Magalhães”	30
Figura 7: Imagem página inicial do blog “Karina Xavier”, por Karina Xavier	31
Figura 8: Imagem página do Facebook “Karina Xavier”	31
Figura 9: Imagem do perfil do Instagram “Karina Xavier”	32
Figura 10: Imagem página inicial do blog “Nanda Soares”, por Fernanda Soares	33
Figura 11: Imagem página do Facebook “Nanda Soares”	33
Figura 12: Imagem do perfil do Instagram “Nanda Soares”	34
Figura 13: Imagem do perfil do Youtube “Nanda Soares”	34
Figura 14: Imagem do perfil do Instagram “Gabriela Capone”	35
Figura 15: Imagem do perfil do Youtube “Gabriela Capone”	36

ÍNDICE DE QUADROS

Quadros 1: Caracterização das redes sociais utilizadas pelas influenciadoras.....	37
-----------------------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Como as influenciadoras organizam o planejamento do seu conteúdo	38
Gráfico 2: Quais estratégias para valorizar o conteúdo leva mais em conta	39
Gráfico 3: Quais estratégias para ter mais engajamento nas redes sociais.	40
Gráfico 4: Quais os principais interesses ao fechar uma parceria.....	41
Gráfico 5: Grau de influência em relação aos seguidores.....	41

1. INTRODUÇÃO

O consumo de internet no país aumenta consideravelmente a cada ano, com investimento em publicidade superando a da TV, segundo a pesquisa da *IPG Mediabrands*¹. O investimento em propaganda digital representa, atualmente, 41% do total de recursos publicitários na comparação com 37% do total das verbas para a TV. A audiência também aumentou, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada pelo governo federal². Em 2016, ano do relatório mais recente, a TV ainda era o meio de comunicação mais utilizado no Brasil, com 63% de audiência, depois vem a internet com 26%.

Com o mercado digital crescendo, novas formas de explorar esse potencial são criadas. Nesse contexto, emergem os influenciadores digitais, pessoas que produzem conteúdo – principalmente em redes sociais – e que ganharam repercussão até mesmo fora da internet. São considerados influenciadoras digitais pessoas que tem grande visibilidade (números de seguidores/fãs e perfis em mídias sociais) e influência na internet. Eles começaram na época dos blogs, e aos poucos foram crescendo e ganhando reputação com o marketing digital, através de compartilhamentos, assinaturas de feed, links, e cada vez mais aumentaram a presença nas timelines e assinaturas das redes sociais dos usuários. Atualmente, são considerados também formadores de opinião.

Com a popularização dos influenciadores digitais, e grande crescimento de pessoas querendo adotar essa “profissão”, há a necessidade dos influenciadores de utilizar de estratégias de marketing, para mantê-los em ascensão, engajados com seu público. A partir disso, nesta presente pesquisa buscamos por entender quais são as estratégias mais usadas pelos influenciadores na internet.

Este projeto pretende investigar como influenciadores trabalham para manutenção de um status online e para conquistar mais públicos (fãs/seguidores) na internet. Delimitamos como objeto de estudo influenciadoras do segmento de moda e beleza que residem em cidades de Minas Gerais.

¹ Acessado em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/12/04/investimento-publicitario-no-digital-passa-tv-pela-1a-vez.html>

² Acessado em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>

O mercado da moda representa um crescimento frequente nos últimos anos. Um mercado dinâmico, que sempre traz tendências diferentes a cada novo ano. Mas o grande avanço se dá pelo fato da influência das redes sociais, que se tornou muito real para a venda final.

O primeiro capítulo se dedica a estudar os conceitos de marketing e as mudanças para o marketing digital. Fizemos leituras especializadas nas áreas de marketing digital, com autores como Conrado Adolpho (2011), Philippe Kloter e Kevin Keller (2006) e Cláudio Torres (2009) para referenciar quais as estratégias de marketing digital são mais presentes.

O segundo capítulo traça algumas noções teóricas sobre as redes sociais, suas interações e relacionamento, bem como os influenciadores digitais. Consideramos relevante o auxílio de Raquel Recuero (2009), Isabela Bertolino (2010) e Cristiane Silva e Felipe Tessarolo (2016). Nossa intenção foi conhecer o surgimento, crescimento e repercussão das redes sociais online, quando poucos estudos previam que elas teriam um impacto tão grande quanto possuem hoje. A partir dessas informações, poderão ser definidas as principais estratégias de marketing utilizadas pelas influenciadoras e assim nos levando para a parte final do projeto.

Para detectar as estratégias utilizadas pelas influenciadoras, aplicamos um questionário para uma amostragem de seis influenciadoras digitais do segmento de moda e beleza de Minas Gerais. Os dados apresentados revelam as estratégias utilizadas desde o planejamento de conteúdo, passando por técnicas de engajamento e interação até as medições de audiência.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Traçamos, como objetivo principal deste trabalho, identificar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas por influenciadoras digitais do segmento de moda e beleza de Minas Gerais para a manutenção dos perfis em redes sociais. Consideramos que assim poderemos entender como elas trabalham para manter o status de influenciadoras, conquistar mais público e credibilidade de empresas. Para a efetivação da pesquisa, apontamos ainda objetivos específicos, a seguir:

2.2. Objetivos Específicos

- Apontar, com base na literatura especializada, as principais estratégias de marketing digital utilizadas atualmente;
- Traçar um perfil das influenciadoras digitais do segmento de moda e beleza;
- Mensurar, com base em questionário, as estratégias de marketing utilizadas pelo segmento de moda e beleza
- Identificar as finalidades principais das estratégias mais utilizadas pelas influenciadoras.

3. JUSTIFICATIVA

Hoje os influenciadores digitais já são uma realidade e impactam milhões de outras pessoas por meio da internet. É um tema que vem sendo bastante discutido ultimamente. Muita gente sabe o que é ser um influenciador digital e até se autodenomina como sendo um. Segundo uma pesquisa realizada pelo *“Raio-x dos influenciadores digitais do Brasil”*, realizada pela Apex³, existem oficialmente catalogados, 7.500 influenciadores digitais em todo o Brasil, sendo que esse número pode aumentar quando somados com os micro influenciadores (pessoas com 5 a 100 mil seguidores em suas redes sociais). Segundo a plataforma “Squid”, uma das maiores plataformas voltadas para os micro influenciadores, atualmente são mais de 50 mil cadastrados.

Os influenciadores digitais expõem seus estilos de vida, suas opiniões, suas experiências e gostos, tudo que elas compartilham na internet acaba gerando repercussão em determinados assuntos e no modo de pensar dos seus seguidores. Essa popularização dos “influencers” pode ajudar na estratégia de marketing de uma empresa, sendo capaz de alavancar o sucesso de uma marca. Eles se tornaram uma das melhores formas para uma marca alcançar seu público-alvo. Além de adicionar valor a marca, o seu aval pode até mudar os padrões de consumo daquele grupo que os seguem. Por isso cada vez mais as empresas estão contratando influenciadores para suas novas ações de marketing e ainda conquistar a aprovação do seu público.

A escolha do tema foi motivada pelo envolvimento pessoal da aluna, levando em consideração que a mesma possui contas nas redes sociais e atuou durante cinco anos como blogueira, atualmente decidiu seguir por outra área profissional, atua como Analista de Marketing de uma empresa de cosméticos, onde precisa fazer contato com influenciadoras do segmento de moda e beleza, tendo que conhecer mais a fundo esse universo, o que a motivou ainda mais por escolha desse tema.

³ Acessado em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/influenciadora-digital-profissao-e-nova-aposta-de-mercado-diz-master-coach/>

4. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta conceitos e faz discussões em torno do marketing, marketing digital, das redes sociais e dos influenciadores digitais com intuito de trazer embasamento científico a esta pesquisa.

4.1.A Comunicação digital e o Marketing

Hoje vivemos na chamada era digital: uma época onde a informação pode ser facilmente obtida por meio da internet. Há uma facilidade em obter informações, realizar pesquisas e descobrir o que as pessoas precisam utilizando os inúmeros dados disponíveis na rede (VAZ, 2009). Podemos analisar este contexto sob diferentes óticas: a dos relacionamentos interpessoais mediados pela rede ou o fluxo de informações e dados do webjornalismo, por exemplo. Entretanto, vamos concentrar nossos estudos para relacionar a comunicação online e o marketing.

Se o comportamento de consumo mudou com a internet, a forma de pensar o marketing de uma organização também teve que se mover junto com essa tendência. Segundo Gonçalves (2013), o profissional de marketing passou a utilizar as ferramentas da internet unidas aos meios de comunicação tradicionais para atingir seus objetivos de marketing, como: vender mais, fidelizar seus clientes, aumentar a visibilidade, construir uma relação e engajar com os consumidores.

A internet passou a ser uma ferramenta de extrema importância para a comunicação integrada de marketing, principalmente para atingir os consumidores online que utilizam sites e redes sociais como fonte de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos.

Percebemos que as estratégias de marketing se adaptaram para atender à nova demanda do público conectado. Nesse contexto, emergem estratégias do marketing digital. Segundo Torres (2009) o marketing digital é um meio de utilização de marketing na internet que envolve um conjunto de técnicas que são compostas por diversos elementos como publicidade, propaganda, promoção e comunicação. O número de pessoas que tem acesso à internet por meio de dispositivos digitais no Brasil e no mundo só aumenta com o passar dos anos, isso implica em novas oportunidades para as empresas, e evidencia a necessidade de organizações investirem pesado na publicidade e propaganda digital.

O marketing digital proporciona vantagens em relação ao marketing tradicional como maior agilidade, menor custo e obtenção de informações sobre os clientes (OGDEN; CRESCITELLI, 2008). Kotler (2006) afirma que o objetivo do marketing é analisar e compreender o cliente de maneira eficaz para que o produto ou serviço se venda sozinho e seja apropriado e satisfatório para o consumidor.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (Torres, 2009, p.45)

Torres (2009) considera então que o marketing digital não é um novo marketing, são estratégias do marketing tradicional no ambiente digital, tais como: publicidade, propaganda, comunicação e todo arsenal de estratégias já conhecidas na teoria do marketing que são postas a serviço dos gestores para construir o plano digital de marketing.

Felipe Matheus (2014) complementa ao dizer que o marketing digital faz referência e incorpora o marketing tradicional, mas é pensado para dispositivos eletrônicos que possuem conexão com a internet. O autor defende que o marketing digital não é modismo e não irá desaparecer tão cedo.

Para Kotler (2006), o cenário mundial em que vivemos hoje está em constantes transformações e o consumidor e os meios de comunicação são forças essenciais para os negócios. Ou seja, o marketing digital passa a ser um elemento de fundamental importância para o sucesso das organizações devido ao fato de possuir também a capacidade de estreitar os relacionamentos entre consumidores e organizações.

Analisando o cenário atual, onde a globalização, os avanços tecnológicos e a competitividade estão a cada dia mais evidentes, é imprescindível para a sobrevivência das empresas acompanharem as mudanças que o mercado lhes impõe e buscar estratégias para atender os desejos e os anseios de seu público.

A internet tornou-se uma importante ferramenta de comunicação e suporte de seus produtos e serviços prestados. Através da internet é possível atingir e fidelizar novos clientes, divulgar sua marca, produtos, promoções, propagandas e consequentemente aumentar suas vendas.

Para Limeira (2007), juntamente com os avanços em tecnologias da informação e comunicação, especialmente da internet, o marketing evoluiu para um conceito de marketing eletrônico, marketing digital, que conceitua o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde as pessoas controlam o tipo de informação a ser recebida.

Boone e Kurtz (1998) citam que o marketing é indispensável para empresas e é fundamentalmente baseado nas relações de troca. Na medida em que vão ocorrendo mudanças no mercado as estratégias de marketing vão se tornando mais sofisticadas e desafiantes para as empresas. Os métodos tradicionais de marketing (tv, outdoors, rádio, por exemplo) são caros comparados aos canais de marketing digital, além de não dar um feedback significativo em relação às campanhas e relatório de desempenho do anúncio sobre quem viu e foi impactado pelo anúncio.

Adolpho (2011) afirma que a chamada geração digital é sistematicamente pesquisada por empresas dos mais variados segmentos. Por isso o mercado a cada momento lança novos produtos e pode influenciar milhares de pessoas ao redor do planeta por meio das redes sociais. Pode observar que o uso das tecnologias e das mídias sociais para a comercialização de produtos e serviços tem ocasionado a ruptura de antigos paradigmas que existiam no relacionamento com os clientes, concorrentes e fornecedores.

Em meio a uma concorrência tão acirrada as organizações precisam ter um diferencial, buscar a aproximação com o cliente, consolidar a sua marca e construir uma boa imagem no mercado, Kotler (2000, p.33) afirma que “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”.

Por isso, surgiram as redes sociais como um mecanismo capaz de auxiliar de forma efetiva o alcance desses objetivos organizacionais e por meio dela os influenciadores digitais tornaram-se uma ferramenta de marketing online com capacidade de inspirar e impactar no comportamento, no pensamento e até no modo de vida dos consumidores. É o que veremos no capítulo a seguir.

4.2. Redes Sociais: interações e relacionamentos

As mídias sociais e redes sociais já existiam muito antes da internet, mas com os avanços da tecnologia, foram adaptadas para a web. As redes sociais são formas

de comunicação naturais do ser humano, são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns.

No mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos, como: profissional, de relacionamento, de entretenimento, dentre outros, mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.

Foi então na década de 1990, com a internet disponível, que a ideia de rede social migrou também para o mundo virtual. Criado em 1997, o site *SixDegrees.com* foi reconhecido como a primeira rede social moderna, pois permitia que usuários tivessem um perfil e adicionassem outros participantes.

Recuero (2009, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. São um método de manutenção dos laços, mas não sendo os únicos, nem algo exclusivo da internet.

Pouca gente imaginava que as redes sociais teriam um impacto tão grande quanto possuem hoje, o desejo de conectar-se com pessoas de qualquer lugar do mundo, tem feito com que pessoas estejam cada vez mais imersas nas redes sociais.

Martino (2015, p.55) disse que as “redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautados pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. O autor ainda ressalta que o principal objetivo das redes sociais é explicar alguns tipos de relações entre as pessoas, o uso da noção de redes sociais no ambiente da internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual, o que requer algumas mudanças no conceito.

Os sites facilitam o fluxo das informações, conectando as pessoas de forma mais aproximada, interagindo e contribuindo com suas diferentes opiniões. O que se pode dizer é que “a questão central das redes sociais é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador” CARDOZO (2008, p.8).

Recuero (2009) destacava que as pessoas interagem tanto pelo aspecto social, quanto pelo lazer. Portanto, as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador não criam redes sociais desconectadas, distantes do mundo concreto de um determinado indivíduo. Ao contrário, expressa e complica as relações sociais já

existentes, a partir do momento em que parte dos espaços sociais vai desaparecendo do mundo contemporâneo.

A repercussão das redes sociais dá-se pelo fato das informações que os membros publicam sobre algo e por manter uma rede de relacionamento. Essa informação transmitida através das redes, sendo uma reclamação ou elogio, afeta não apenas os seus amigos, como amigos de amigos, espalhando-se cada vez mais (Torres, 2010).

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

É necessário distinguir as mídias sociais de redes sociais, pois têm significado diferente. As redes sociais têm objetivo de reunir pessoas, chamados de membros, que se comunicam por meio de textos, mensagens ou vídeos. As redes sociais podem ser definidas como um grupo de pessoas com certo nível de relação de proximidade e interesses em comum. No entanto, as mídias sociais seriam o englobamento de ferramentas online usadas para divulgação de conteúdo, atingindo em massa (Bertolino, 2010). Ou seja, o propósito principal das redes sociais é o de conectar pessoas, e a mídia social, são lugares em que se pode transmitir informações para outras pessoas. Mídia social é um conceito amplo, abrange o conceito de rede social.

A cada ano surgem novas redes sociais, onde algumas se consagram e continuam por anos como preferidas pelos usuários, já outras foram substituídas pelas atuais, que vão sendo adaptadas aos poucos, para sempre atender as necessidades dos indivíduos. As pessoas criam seus perfis nestas respectivas redes sociais, para interagir com seus amigos com interesses em comum, e estar conectado com informações também sobre lojas online, promoções, eventos, marcas, e novidades no mercado consumidor.

Partindo da definição exposta sobre o que são redes sociais, pode se citar algumas das principais utilizadas atualmente, ou mais populares, como por exemplo: o Facebook, Instagram, Blog, Snapchat, Youtube e Twitter. Cada rede social possui suas diferenças, porém todas tem um propósito em comum: promover a interação como forma de entretenimento entre seus usuários.

Juntamente com o avanço da internet, houve um grande crescimento do uso das redes sociais, o que abre as possibilidades e ferramentas para o marketing digital, tanto para as empresas já no mercado, como para aqueles que estão começando um negócio. Assim, as redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube, existem os Blogs, onde pessoas comuns passaram a escreverem sobre seu cotidiano, dando dicas de moda, beleza, viagens, livros, dentro outros inúmeros assuntos.

4.3. Os Influenciadores Digitais

Para entendermos a ascensão de influenciadores na internet, precisamos percorrer os caminhos feitos por pessoas que ganharam destaque no ambiente online. Antes, o termo comumente utilizado era o de “blogueiro (a)”, que designava os escritores dos blogs, que divulgavam produtos em suas postagens, influenciando seus leitores. Mas, com o surgimento então de outras redes sociais, e pela maior facilidade de interação através delas, os blogs continuaram sendo usados com menos frequência, e o termo blogueiros (as) foi sendo substituído pela expressão influenciador (a) digital, com seus milhares de seguidores.

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

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

O uso das redes sociais pelos (as) influenciadores (as) digitais como uma nova forma de divulgação das marcas, tem grande interatividade com o público, alcançando a coletividade através de uma comunicação em grande escala. O público sente-se mais ativo, e também mais livre para expressar as suas opiniões. Os influenciadores

digitais conseguem ter um feedback direto do seguidor, tendo noção se o conteúdo que está sendo postado, e se está agradando o consumidor e o que deve ser melhorado.

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

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

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

Os influenciadores são pessoas que contam com uma grande visibilidade e influência nas redes sociais. A grande maioria tem um nicho bem segmentado, como por exemplo, a área de moda e beleza, e assim usam linguagem adequada para o seu público.

Eles começaram na época dos blogs e, aos poucos, começaram a ganhar reputação com o marketing boca-a-boca. Assim, o crescimento deles aumentou com a presença cada vez maior das redes sociais no dia a dia da população. Foi possível então o nascimento de formadores de opinião, que trazem suas ideias e as compartilham para uma base grande de fãs/seguidores.

Segundo Silva e Tassarolo (2016) o conceito de influenciadores digitais remete a um indivíduo que tem se destacado e alcançado grande visibilidade em algumas redes sociais influenciando milhares ou até mesmo milhões de pessoas. O influenciador pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores.

Para Cardoso (2016) o termo “Digital Influencer” ou influenciador digital refere-se a uma pessoa que tem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e que possui muita capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, desse modo, referência na indicação de produtos ou serviços.

De acordo com Gomes e Gomes (2017, p.8) “os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdo diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática. ” O poder de persuasão gerado através da influência conquistada por essas pessoas abriu um leque de possibilidades para as marcas, que enxergaram nessas personalidades digitais uma nova maneira para prospectar diferentes públicos.

A maioria desses influenciadores se destacou na internet produzindo conteúdos em casa, com equipamentos modestos e caseiros, mostrando sua vida cotidiana, expondo suas opiniões sobre a sociedade e o mundo. Adolpho (2011) afirma que pessoas comuns tiveram a oportunidade de se tornar fenômenos de popularidade na internet sem gastar quase nada e de uma hora para outra, os mais variados exemplos disso podem ser encontrados no YouTube. Os influenciadores digitais transmitem representatividade e autenticidade para o seu público, assim conseguem manter uma relação de muita proximidade com os seus seguidores, diferentemente das celebridades que acabam ficando distantes dos seus fãs.

Hoje no Brasil e no mundo contamos com um vasto leque de influenciadores, de diversos segmentos e com números exorbitantes de fãs/seguidores em uma ou mais redes sociais. No segmento de moda e beleza, o top 10 das mais influentes no Brasil, são: Camila Coutinho (1,2 milhões de seguidores no Instagram), Thassia Naves (3,1 milhões), Chiara Ferragni (15,5 milhões), Lala Rudge (1,6 milhões), Lú Ferreira (729 mil), Aimee Song (5 milhões), Lalá Noletto (1,1 milhões), Lia Camargo (332 mil), Kristina Bazan (2,2 milhões), Helena Bordon (1 milhão).⁴

Segundo Faria e Marinho (2017) o influenciador digital transmite uma sensação de proximidade com o público, e essa é uma das características que fazem com que o seu poder de influência seja expandido. Quando o influenciador compartilha uma publicação com algum produto ou serviço os seguidores costumam interagir e externar

⁴ Acessado em: <http://arevistadamulher.com.br/estilo/content/2378626-confira-os-10-melhores-blogs-de-moda#blog-da-helena-bordon>

suas opiniões, impressões, curiosidades ou experiências com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas.

Cardoso (2016, p.11) afirma que “as redes permitem fácil e rápida interação com os leitores. É frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real”. Audiência fiel e atenção especial a aquilo que possa agradar seu público, as palavras dos influenciadores agregam maior confiança a empresa ou serviço divulgado. Considerada uma profissão, a nova carreira tem recebido cada vez maior destaque na mídia.

5. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo sobre as estratégias de marketing digital utilizadas por influenciadoras digitais para manterem um status online, optamos pela seleção de uma amostragem para aplicação de uma pesquisa quantitativa que tinha o objetivo de identificar as redes sociais das influenciadoras, bem como as estratégias de planejamento, produção de conteúdo, engajamento e relação com empresas. Também utilizamos o método qualitativo, pois queríamos entender, com profundidade, questões pessoais das entrevistadas, como trajetória online, rotina de postagens e relacionamento pessoal com marcas e produtos.

Em um primeiro momento, conceituamos as principais estratégias de marketing digital apontadas pela literatura especializada, que se aproximam de práticas mercadológicas do marketing. Na sequência, escolhemos as influenciadoras digitais que iriam responder o questionário online.

A escolha dos nomes foi feita seguindo dois critérios: a localidade e o segmento de atuação. Optamos por influenciadoras que moram em Minas Gerais, uma vez que a pesquisa é feita em Viçosa e a delimitação do estado reforça que existem influenciadoras segmentadas. Ou seja, apesar de nos referindo a um contexto online, portanto, sem barreiras geográficas, muitas *influencers* tem alcance focado em determinadas regiões em detrimento de outras. Uma explicação para isso está no fato de que, ao atuar em determinada região ou estado, as empresas que vendem produtos em lojas físicas podem se interessar em fechar parcerias ou contratos.

O outro critério foi a escolha por *influencers* do segmento de moda e beleza. Como já apontamos nas justificativas deste trabalho, é uma área com bastante relevância, com um mercado expressivo e com a preferência de muitas pessoas que atuam na internet profissionalmente em perfis online.

Para entender quais as estratégias as influenciadoras mais utilizam, aplicamos um questionário online, composto por 11 perguntas, sendo 6 objetivas e 5 subjetivas. O modelo do questionário completo está nos anexos, ao final do trabalho.

5.1. Os 8 P's do marketing digital como metodologia

O ambiente da internet “proporciona novas plataformas para o desenvolvimento de estratégias de marketing, como redes sociais, busca, plataforma móvel, displays

digitais, etc” GABRIEL (2010, p.71). Neste contexto, o mix do marketing tradicional centrado em “produto, preço, praça, promoção”, é atualizado para o ambiente digital, e formatado por Adolpho (2011) em 8 P’s do marketing digital, citando-os: “Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão”.

A metodologia proposta apresenta uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet (que tem uma proposta de valor ligeiramente diferente do negócio offline), de qual a melhor maneira de divulgar sua marca, qual a melhor maneira de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação de informação e gerar a comunicação viral da sua marca, como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações. (Adolpho, 2011, p. 298).

Para elaborar o questionário desta pesquisa, foram levados em conta os 8 P’s do marketing digital, que iremos conhecer mais detalhadamente a partir da agora.

O primeiro passo é a pesquisa que consiste em reunir inúmeros dados e informações a respeito do público-alvo conectados à internet, marca, serviços prestados e do segmento a ser atendido por sua empresa com o objetivo de compreender cada vez mais o comportamento do consumidor. Ou seja, você identifica seu público alvo através de pesquisas na web, e depois planeja como alcançar esse público. Assim, no processo de pesquisa, é necessário que os influenciadores conheçam o seu nicho, o comportamento de seu público, as mídias digitais e suas peculiaridades.

Percebe-se que constituirá a base do marketing digital, pois a partir da coleta de informações, esse P terá a função de conhecer o comportamento do seu público. Quanto mais informações coletadas, melhor será o segundo passo.

O planejamento de marketing digital é o documento que contém todas diretrizes, ou seja, a explicação detalhada do que será feito nos outros passos. Essa etapa consiste na estratégia inicial para direcionar a empresa e/ou influenciador a alcançar seus objetivos (Adolpho, 2011, p.307).

Até essa etapa já tem informações a respeito do seu público, já foi realizado um planejamento para direcionamento das estratégias, ou seja, irá ser construído o caminho para as estratégias de marketing (qual mídia e conteúdo irá abordar) a partir das informações da pesquisa. Na sequência, é necessário partir para a ação.

A produção parte da ideia de elaborar as formas de como será feita essa interação com o público, transforma o planejamento em ação, definindo formato, estrutura, funcionalidades, conteúdo, escolha ou criação para cada mídia.

Na publicação é feita a otimização dos conteúdos para que atendam o público estabelecendo conexões entre as diferentes publicações (Adolpho 2011). É onde toda a ideia é colocada em prática. Após a imersão, a marca, produto, serviço ou influenciador, precisa promover, buscando formas de atrair ainda mais seu público, para que assim, compartilhem e divulguem com os demais conhecido como propagação. A produção e publicação de conteúdos devem ser contínuas, seja em sites ou nas mídias sociais para, ganhar fãs e seguidores, que se tornam verdadeiros advogados da mesma, defendendo-a através de depoimentos positivos, compartilhamento em redes sociais, assim a marca e/ou influenciador ganha credibilidade perante seu público.

A cada dia, buscadores e internautas dão mais valor a sites que tragam informação relevante ao público. Sites que tratem de um determinado assunto de seu segmento com propriedade e responsabilidade, não procurando somente vender o produto, mas ajudando o consumidor a comprá-lo. (Adolpho, 2011, p. 536).

O quinto passo, a promoção é produzida uma comunicação com objetivo de gerar poder viral, para que conseqüentemente gera propagação: “promoção e propagação devem sempre andar juntas” (Adolpho, 2011. p.317). Ela visa alcançar o público alvo, às vezes precisa ter investimento em anúncios no *Google Adwords*, *Facebook Ads*⁵, e outras formas de anúncios pagos em redes sociais, existem marcas que utilizam dos influenciadores digitais, onde ele passa a não trabalhar para si, e sim para terceiros.

Será no sexto passo, de propagação, que a marca alcançará reputação, momento em que o conteúdo já foi amplamente compartilhado, e cada vez mais o público estão falando bem da empresa, produto e/ou influenciadores. Ou seja, são ações de divulgação com compartilhamento em seus canais próprios ou em redes sociais, tendo estratégia a utilização do seu público como disseminadores.

A propagação é elemento fundamental do marketing viral e da lucratividade da empresa no ambiente virtual. A credibilidade é a chave para esse passo.

⁵ Google AdWords é uma plataforma de anúncios do Google, através deste serviço, anúncios são exibidos em forma de links patrocinados. Facebook Ads são anúncios publicitários veiculados dentro da própria plataforma.

A personalização, sétimo passo, envolve o diálogo, interação e aproximação das interações com o público alvo, para que o mesmo sinta acolhido e importante, é necessário sempre responder seu público. E por fim, a precisão, envolve a possibilidade de estabelecer métricas precisas, como por exemplo, o *Google Analytics*⁶, ou do próprio Instagram, Facebook e inúmeros outros aplicativos que nos possibilita ter acesso a esses dados. Pode ser designada como a fase em que a empresa precisa filtrar suas estratégias e começar a focar no que realmente deu resultado, definindo seu público alvo, passando para a última fase de precisão.

A personalização gera relacionamento com o consumidor. Por isso que propaganda não gera relacionamento. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta as peculiaridades de cada mercado. Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações. (Adolpho, 2011, p. 321).

A precisão, o último passo, é a mensuração dos resultados das campanhas de marketing realizadas com objetivo de identificar quais funcionaram e aquelas que não obtiveram sucesso.

O fato de medir resultados é fundamental para analisar se a comunicação foi eficaz, ou seja, a resposta adequada, corrigindo nos aspectos que forem necessários. “O 8º P, de Precisão, trata exatamente disso: medir os resultados do site ou do e-mail marketing ou de qualquer outra ação passível de ser mensurada para saber qual a melhor opção para que a empresa caminhe sempre para frente” (Adolpho, 2011, p.326).

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

O marketing digital por meio de suas ações, permite criar uma interação mais estreita entre a empresa e o consumidor, no qual o mesmo tem um papel ativo e possibilita a personalização dos produtos e serviços, e até mesmo do atendimento (Limeira, 2007).

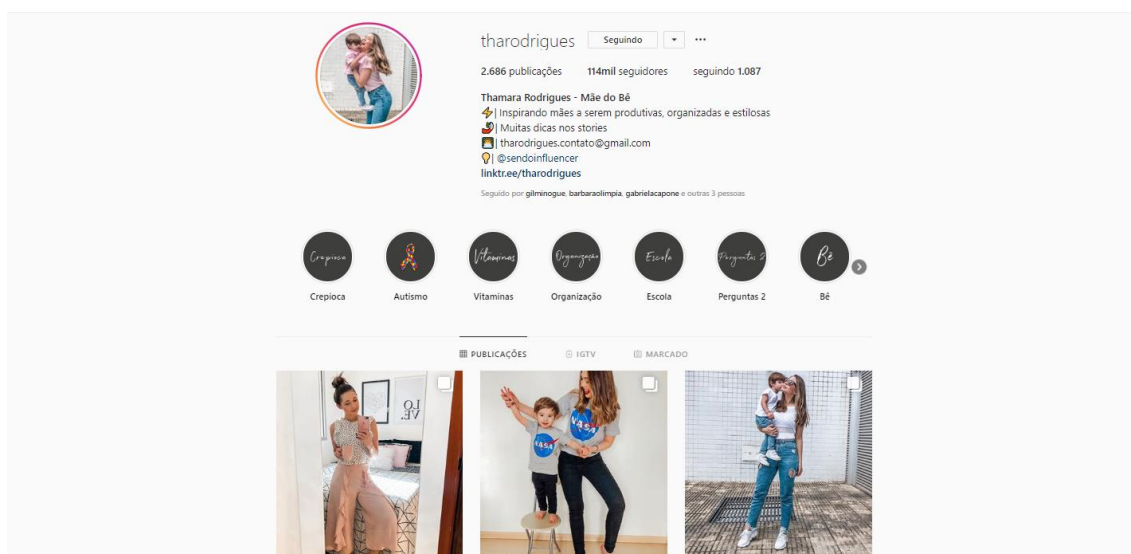
⁶ Google Analytics é a ferramenta de monitoramento e análise de sites e aplicativos.

5.2. Perfil das influenciadoras digitais escolhidas

Foram selecionadas seis influenciadoras digitais, todas mulheres, residentes no estado de Minas Gerais. São elas: Thamara Rodrigues, Ana Luiza Palhares, Anna Magalhães, Karina Xavier, Fernanda Soares e Gabriela Capone. Estas influenciadoras atuam no segmento de moda e beleza, disseminando informações para seus seguidores. Para melhor entendimento, será detalhado a descrição das principais características de cada uma das influenciadoras digitais estudadas.

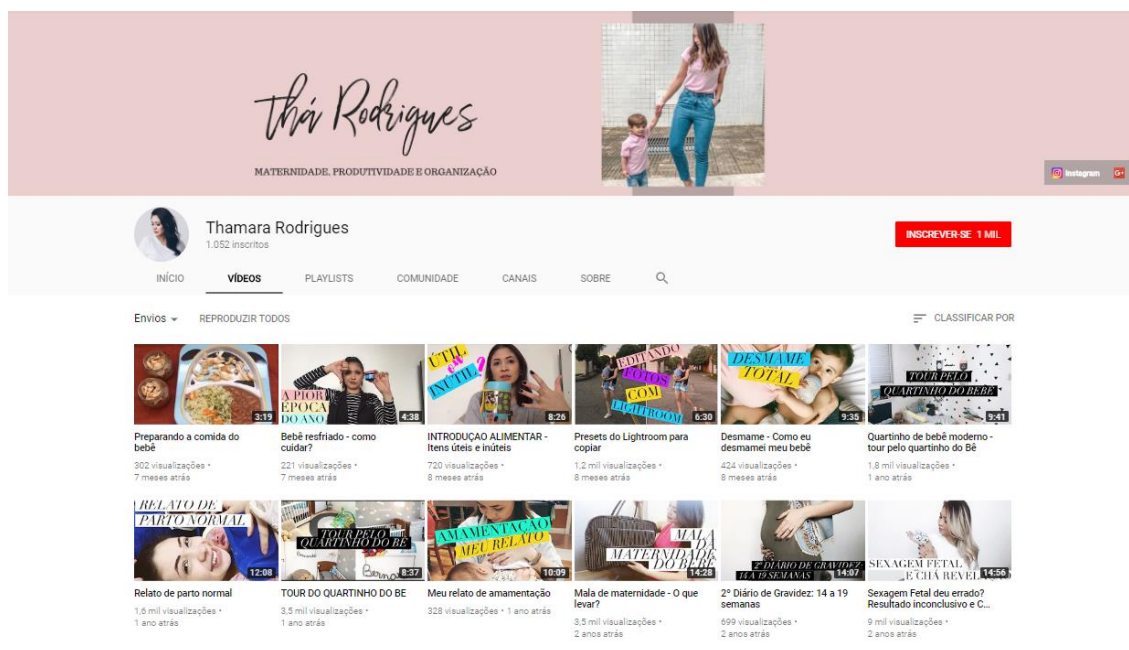
Thamara Rodrigues, utiliza as redes sociais como o blog titulado de “Tha Rodrigues”, para explicitar a sua paixão por moda e beleza, compartilhando também a sua vida como mãe, dividindo com os seguidores seus interesses, dicas sobre produtos que usa e se identifica, seus looks, dicas de moda e dicas sobre maternidade. Ela iniciou em 2014 com o blog “Dona Feminina”, na época em que era a principal rede utilizada pelos Influenciadores, e seu intuito era de compartilhar apenas dicas sobre moda e beleza, e falar sobre coisas que ela amava para pessoas próximas. Mas com o crescimento, popularidade e surgimento de outras redes, Thamara migrou para o Instagram, que segundo ela nessa plataforma o crescimento foi tão acelerado que se tornou um trabalho, e passou também a gravar alguns vídeos no Youtube.

Figura 1: Imagem do perfil do Instagram “Thamara Rodrigues”



Fonte: Instagram @tharodrigues (2018)

Figura 2: Imagem do perfil do Youtube "Thamara Rodrigues"

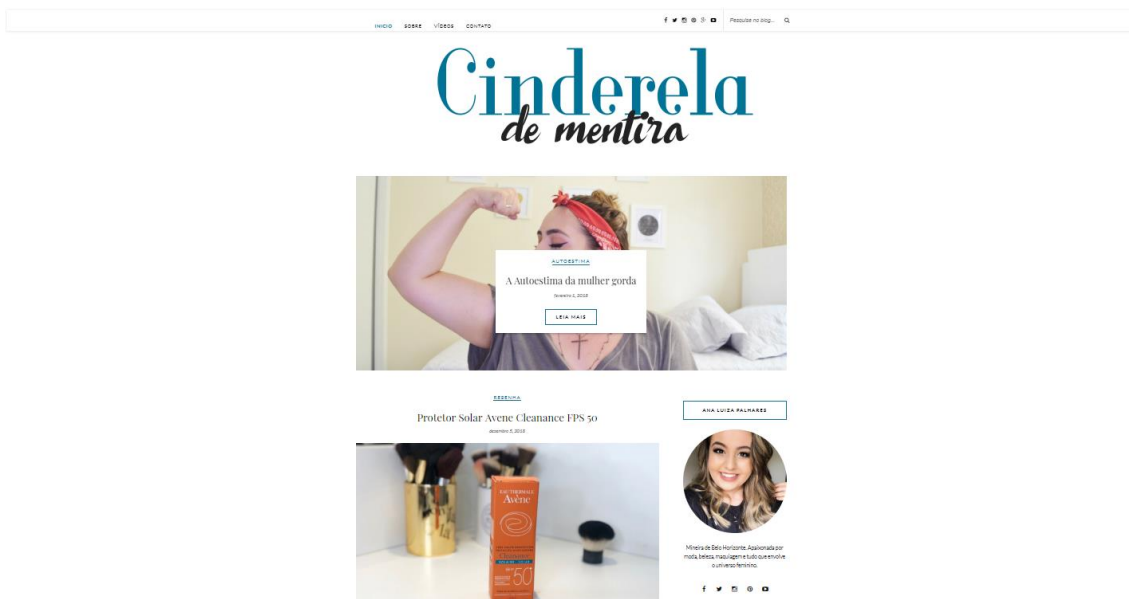


Fonte: Youtube Thamara Rodrigues (2018).

Ana Luiza Palhares, iniciou com o Blog em 2012, o “Cinderela de Mentira” onde o seu objetivo era a troca de experiência sobre moda e beleza com meninas de todo Brasil. “Conforme os anos foram passando ele se tornou o meu grande portal de autoconhecimento, onde fui crescendo e amadurecendo minhas ideias”⁷. Hoje ela possui grande presença nas suas redes sociais, principalmente no Instagram e no Youtube, mas apesar do Blog não ser um meio tão utilizado hoje em dia, ainda continua compartilhando de postagens nessa plataforma. Ana Luiza considera o seu blog e suas redes sociais como um espaço para mulheres que assim como ela não se encaixam nos padrões de moda e beleza. No seu Instagram ela adora compartilhar seus looks, dicas de beleza, tutoriais de maquiagem e falar sobre autoestima. Já no Youtube o que não pode faltar são dicas de como montar looks plus size, e suas descobertas de produtos e achados “baratex” principalmente pelas lojas de Belo Horizonte, cidade onde ela mora. Em 2016, Ana Luiza foi vencedora do Bio Extratus Reality, que passou na SBT/Tv Alterosa.

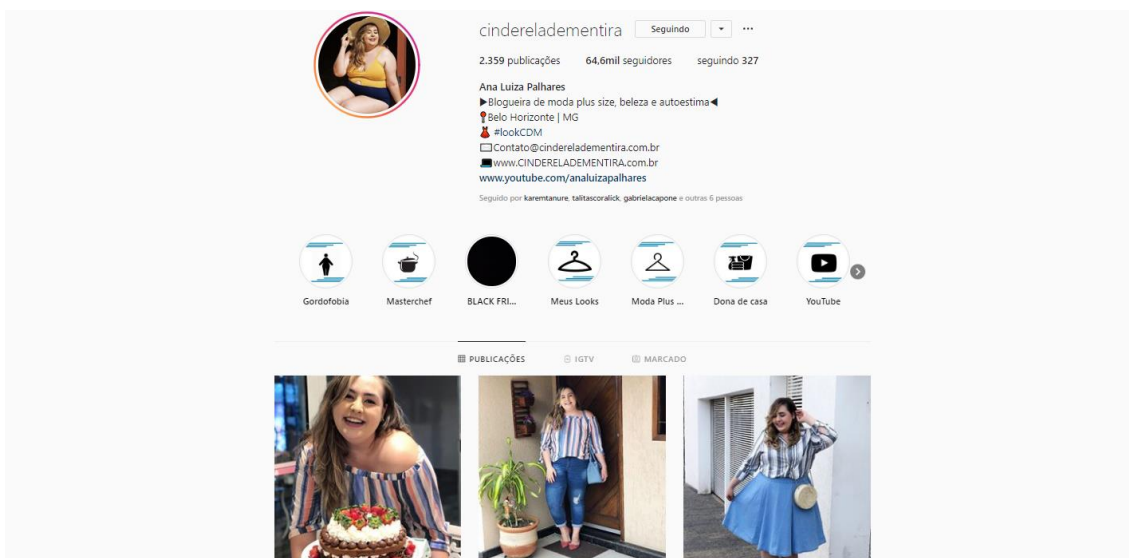
⁷ Acessado em: <http://cindereladementira.com.br/blog-de-bh/a-blogueira>

Figura 3: Imagem página inicial do Blog “Cinderela de Mentira”, por Ana Luiza Palhares



Fonte: Blog Cinderela de Mentira (2018).

Figura 4: Imagem do perfil do Instagram “Cinderela de Mentira”



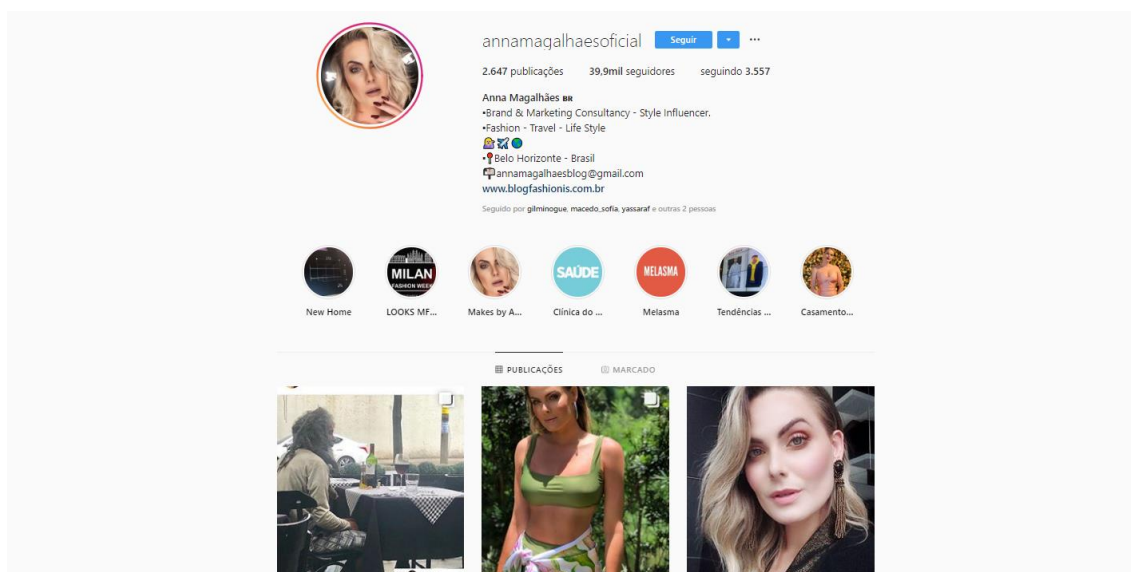
Fonte: Instagram @cindereladementira (2018)

Figura 5: Imagem do perfil do Youtube “Cinderela de Mentira”

Fonte: Youtube canal “Cinderela de Mentira” (2018)

Anna Magalhães trabalha com moda há 20 anos, desde seus 13 anos trabalhava como modelo. Ela conta que começou como criadora de conteúdo, influenciadora digital em 2014, por conta da sua formação de moda e influência de amigos. Como foco direcionado especificamente para o Instagram e seu blog “Fashion Is”, ela compartilha postagens sobre viagens, lifestyle, semanas de moda e sua beleza impecável. Anna é famosa pelas produções ultra fashionistas, e se tornou grande referência de estilo em Belo Horizonte, cidade onde ela reside, considerada uma das principais style influencer da capital de Minas Gerais. Por sua grande influência no mercado da moda e em BH, Anna foi convidada recentemente para criar um evento, um after party, o “Season Fashion Night” para encerrar as edições da semana de moda mineira, Minas Trend Preview, que acontece duas vezes por ano em Belo Horizonte.

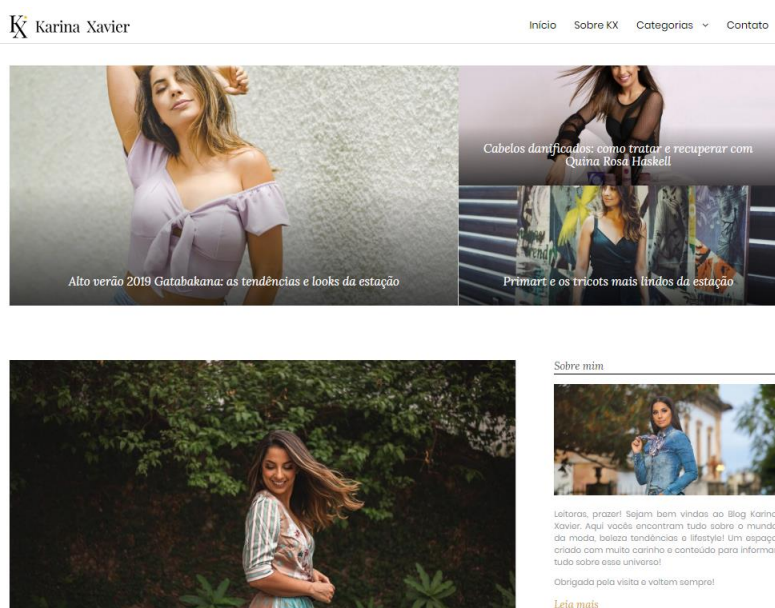
Figura 6: Imagem do perfil do Instagram “Anna Magalhães”



Fonte: Instagram @annamagalhaesoficial (2018)

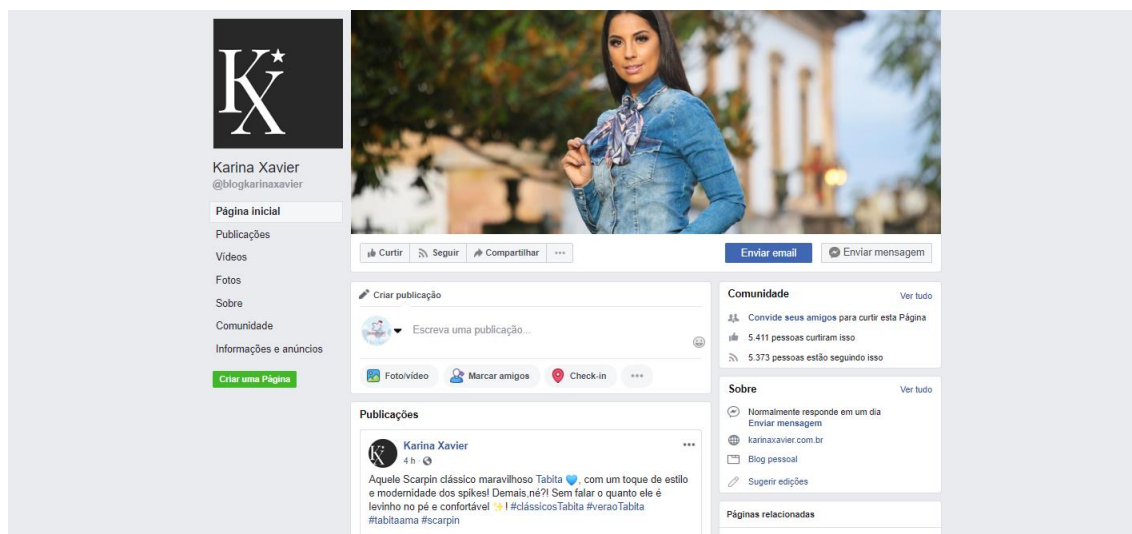
Karina Xavier, considera o blog como um projeto antigo, que resolveu colocar em prática em 2014, com a ideia de trocar dicas, compartilhar e informar tudo sobre o universo da moda e da beleza. Se tornou influenciadora digital por influência da sua mãe, que era comerciante do ramo da moda. Ela é Fonoaudióloga por formação, ainda exerce essa profissão, e hoje concilia com a sua vida de influenciadora. Karina utiliza das redes sociais, Facebook, Blog, e Instagram, onde ela consegue ter uma grande presença, e compartilha a maior parte dos seus conteúdos. Todos titulados com o seu próprio nome “Karina Xavier”. Com seu jeitinho mineirinho e cativante, ela adora compartilhar seus milhares de looks, dos seus parceiros, além de muitas dicas de produtos de cabelo, com sua maior parceira, Haskell Cosméticos. Ela está sempre presente nas semanas de moda brasileira, quando consegue compartilhar um maior número de conteúdo, compartilhando as melhores tendências. Aproveitando da sua grande influência em sua cidade Caratinga, e seus grandes parceiros, em 2018, Karina realizou seu primeiro bazar, “Bazar KX”.

Figura 7: Imagem página inicial do blog “Karina Xavier”, por Karina Xavier



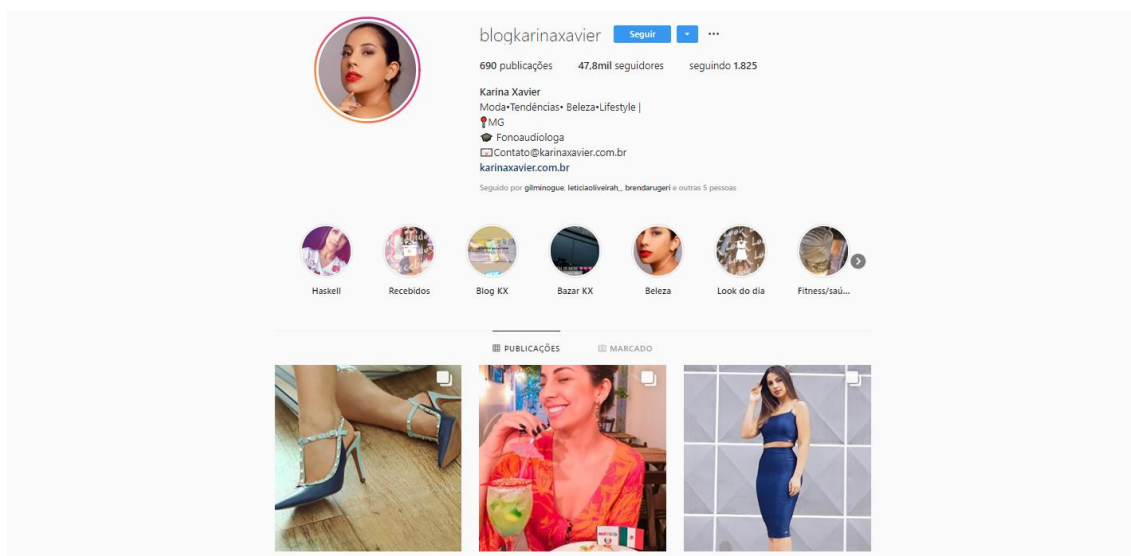
Fonte: Blog Karina Xavier (2018)

Figura 8: Imagem página do Facebook “Karina Xavier”



Fonte: Facebook, Karina Xavier (2018)

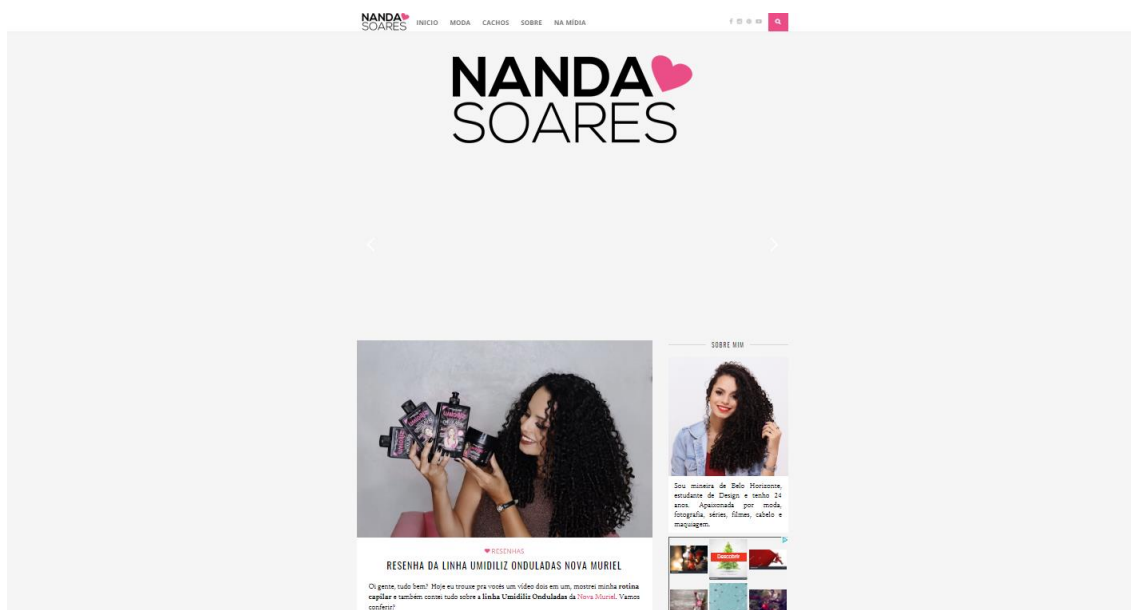
Figura 9: Imagem do perfil do Instagram “Karina Xavier”



Fonte: Instagram @blogkarinaxavier (2018)

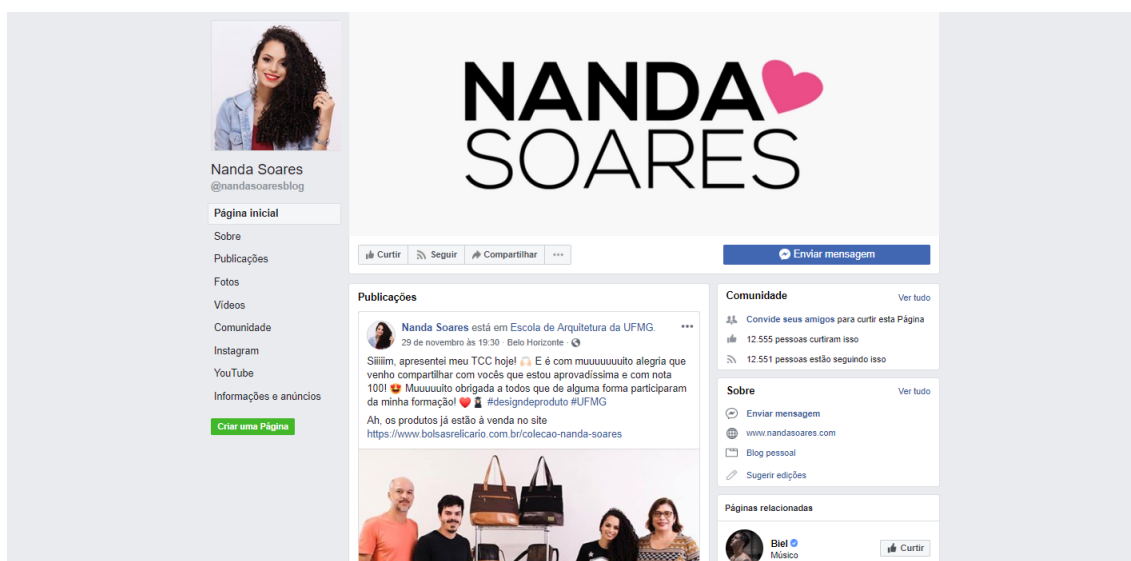
Fernanda Soares, ou melhor, Nanda Soares, iniciou também em 2012, com o blog “Guarda-Roupa de Menina”, quando ela cursava Confeção e Moda no SENAI, foi criado com a ajuda de duas amigas, com a ideia de compartilhar um pouco do que elas aprendiam nas aulas e dar dicas de moda. Depois de um tempo ela assumiu o blog sozinha. Depois de 5 anos, decidiu trocar o nome do blog para “Nanda Soares”, que é forma carinhosa que ela era conhecida por seus leitores. Em 2014, ela começou se arriscar em outra rede social, o Youtube, fez os seus primeiros vídeos e 2015 resolveu se libertar da química e entrou na transição capilar, já em 2016 compartilhou toda essa decisão no blog e Youtube. Nanda compartilha nas suas redes sociais, Instagram, Blog e Youtube tudo sobre os seus cachos, dando dicas de produtos, de penteados, dicas e todas tendências de moda. Hoje um dos seus grandes desafios é manter a frequência de conteúdo e conciliar com trabalho e estudos.

Figura 10: Imagem página inicial do blog “Nanda Soares”, por Fernanda Soares



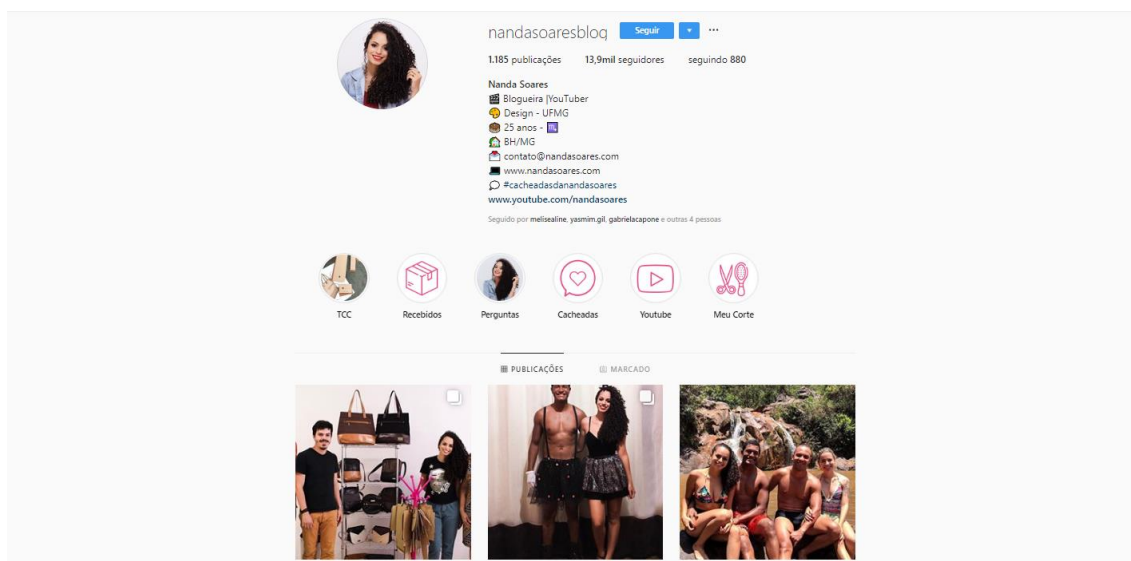
Fonte: Blog Nanda Soares (2018)

Figura 11: Imagem página do Facebook “Nanda Soares”



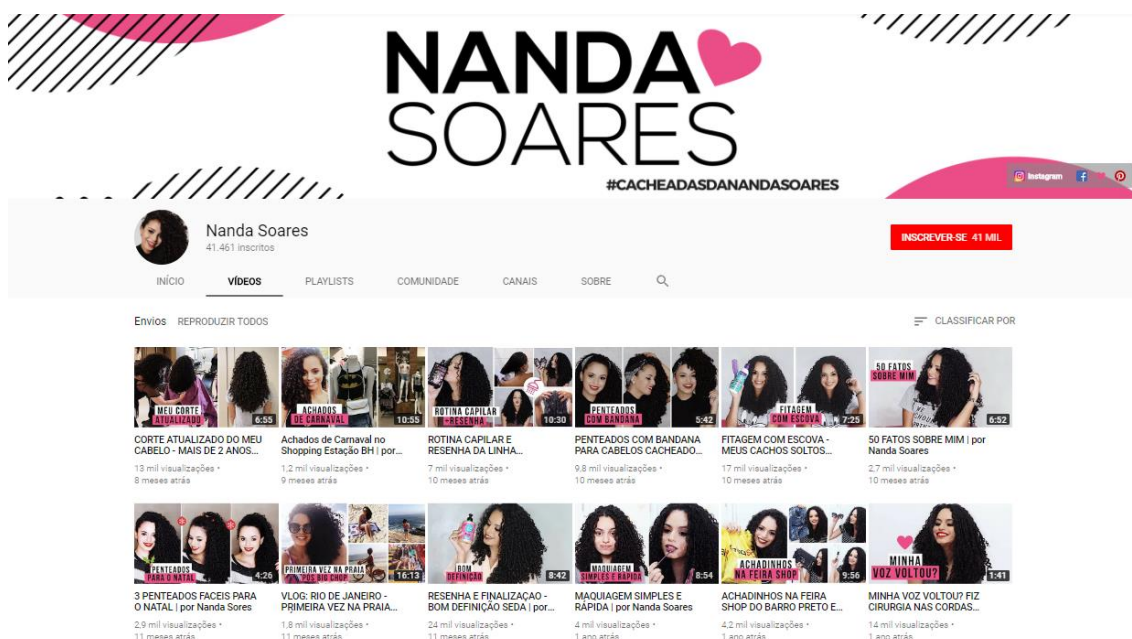
Fonte: Facebook Nanda Soares (2018)

Figura 12: Imagem do perfil do Instagram “Nanda Soares”



Fonte: Instagram @nandasoaresblog (2018)

Figura 13: Imagem do perfil do Youtube “Nanda Soares”

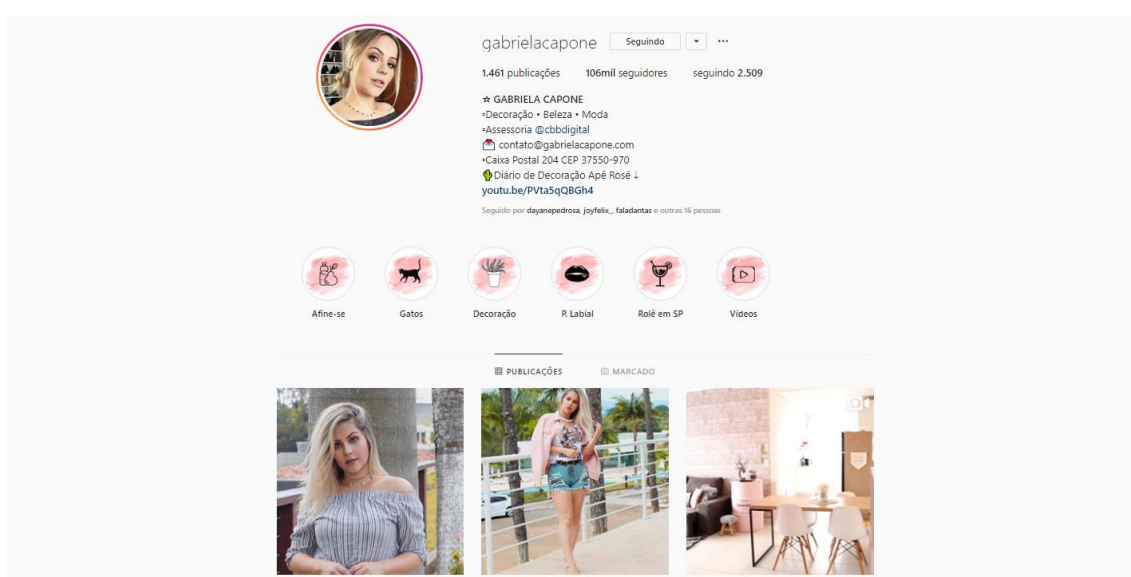


Fonte: Youtube canal “Nanda Soares” (2018)

Gabriela Capone, sempre gostou de blogs e desde seus 10 anos de idade possui um, mas foi em 2014 que ela resolveu fazer as coisas bem-feitas, mostrar quem ela era e ensinar o que sabia fazer. Ela conta que não escolheu trabalhar nessa área, quando ela começou era apenas um hobby, porém foi tomando grandes proporções, e se transformou em um trabalho, se tornando independente financeiramente. Como muitos, ela começou apenas com um blog que se chamava “Gabriela Cravo e Canela”,

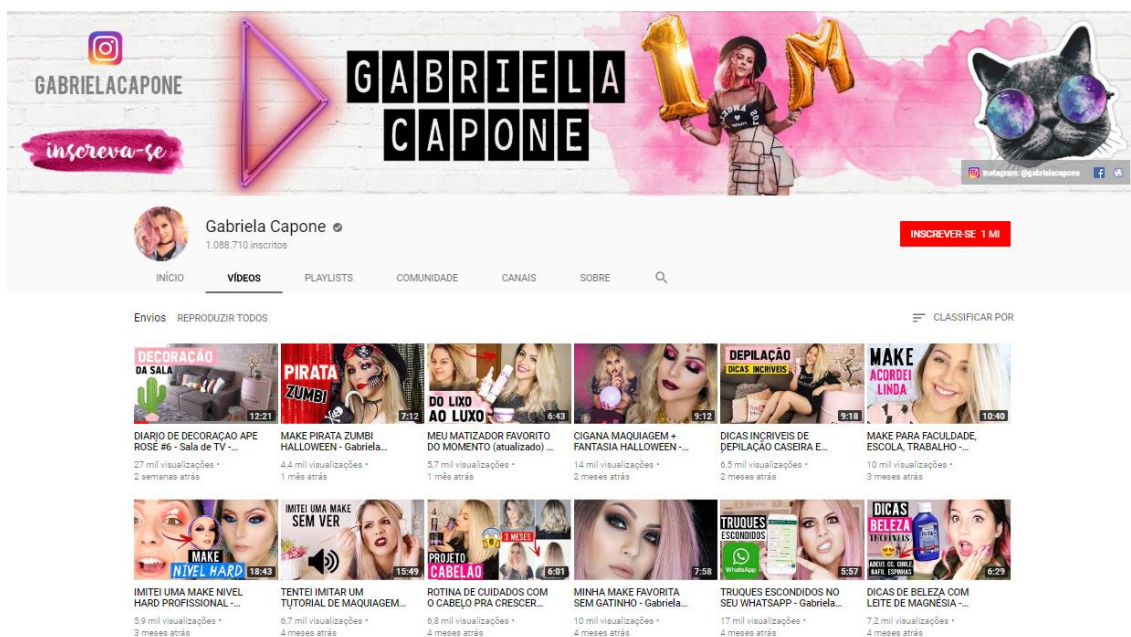
onde abordava vários assuntos do universo feminino, como, moda, beleza, maquiagem, decoração. O seu objetivo era criar conteúdo criativo e inovador com um toque especial de estilo e personalidade da própria. Gabi, como ela gosta de ser chamada, é estudante de odontologia, e para conciliar com os estudos, ela utiliza do seu tempo livre para cuidar das suas redes sociais. Hoje, largando o blog um pouco de lado, ela se dedica ao Instagram e Youtube, atualmente com o seu próprio nome “Gabriela Capone”, onde ela posta dicas de beleza e maquiagem, looks com sua personalidade, e vídeos de resenha de produtos, dicas de decoração, e não pode faltar falar dos seus amados gatinhos. Gabriela, possui um jeitinho cativante e engraçado, que conquista os seus seguidores, nos stories do instagram ela adora falar sobre seus gatos e mostrar a vida real.

Figura 14: Imagem do perfil do Instagram “Gabriela Capone”



Fonte: Instagram @gabrielacapone (2018)

Figura 15: Imagem do perfil do Youtube “Gabriela Capone”



Fonte: Youtube canal “Gabriela Capone” (2018)

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

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A escolha das influenciadoras digitais se deu através de uma seleção que levou em conta, entre outros fatores, a disponibilidade para participar da pesquisa, partindo do ponto que todas deveriam ser de Minas Gerais. Em um segundo momento, entramos em contato com cada uma delas, por Whatsapp e Instagram, solicitando a possibilidade de realização da pesquisa. Assim, as seis influenciadoras aceitaram participar do estudo. Todas elas responderam um questionário, com dez perguntas, que foi disponibilizado através de um link enviado para as influenciadoras no Whatsapp e direct do Instagram, tendo o prazo de cinco dias para que respondessem as perguntas. Para se ter uma melhor visualização sobre a abrangência das influenciadoras digitais, o quadro a seguir, retrata quais são as mídias sociais utilizadas por cada uma, número de seguidores.

Quadros 1: Caracterização das redes sociais utilizadas pelas influenciadoras.

Mídias Sociais	Número de seguidores
Thamara Rodrigues	
Instagram	114.000 seguidores
Youtube	1.052 inscritos
Ana Luiza Palhares	
Instagram	64.600 seguidores
Youtube	54.000 inscritos
Anna Magalhães	
Instagram	39.900 seguidores
Karina Xavier	
Instagram	47.800 seguidores
Facebook	5.411 curtidas
Nanda Soares	
Instagram	13.900 inscritos
Facebook	12.555 curtidas
Youtube	41.461 inscritos
Gabriela Capone	
Instagram	106.000 seguidores
Youtube	1.088.710 inscritos

Fonte: O autor

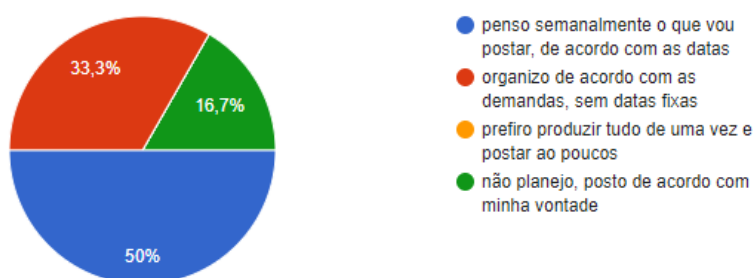
Todas as influenciadoras fazem uso do Instagram, e apenas uma delas, a Karina Xavier, não utiliza o Youtube. Apenas duas, fazem o uso do Facebook, são elas, Nanda Soares e Karina Xavier, já o blog, metade das influenciadoras ainda fazem o uso deles, Ana Luiza Palhares, Karina Xavier e Nanda Soares.

Para a maioria das influenciadoras selecionadas, a rede social que elas percebem possuir mais retorno do público é o Instagram, elas entendem que o contato com o público por lá é mais direto, e você recebe um retorno quase que em tempo real. Onde o seu público também pode criar um vínculo, uma ligação mais forte, e que permite mostrar mais da realidade. Mas para Ana Luiza Palhares e Nanda Soares, elas percebem mais retorno no Youtube, segundo Ana Luiza, “é onde o público mais interage de verdade” (Resposta do Questionário), e Nanda considera que seja pelo fato dela poder dar mais dicas, tutoriais, poder falar mais diretamente com o público, além de receber retorno pelos comentários.

Diante das respostas do questionário, pode perceber que a frequência de postagens é algo bem individual, não há um número exato de postagens por dia ou semana. Ana Luiza, possui uma frequência fixa de dias e horários de vídeos para o Youtube, de segunda à sexta, ao meio dia, já no Instagram não tem um número exato, mas para ela tem em média 60 fotos por mês. Mas a maioria delas fazem pelo menos uma postagem diária no Instagram. Nanda e Gabriela contam que devido aos estudos elas não estão fazendo postagens diárias no Instagram e nem com frequência no Youtube, mas que pretendem voltar com uma frequência fixa.

Quando se trata da organização do planejamento de conteúdo, metade das influenciadoras responderam que pensam semanalmente o que vai postar, de acordo com as datas, mas Gabriela não planeja, posta de acordo com sua vontade. Thamara e Anna Magalhães organiza de acordo com as demandas, sem datas fixas.

Gráfico 1: Como as influenciadoras organizam o planejamento do seu conteúdo

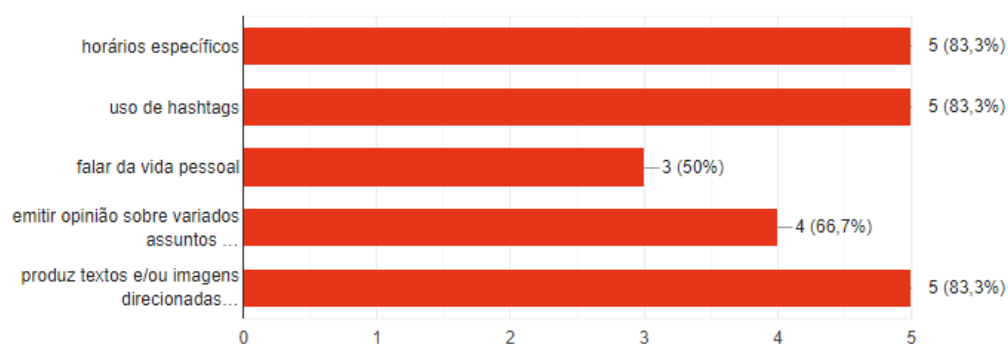


Percebemos que nenhuma das influenciadoras produz o conteúdo todo de uma vez para postar aos poucos. Isso reflete o fato de que a rede social trata da instantaneidade, ou seja, de mostrar para o público quase em “tempo real” o que elas estão fazendo.

No gráfico abaixo podemos ver quais as estratégias, mas utilizadas pelas influenciadoras, quando se trata valorizar o seu conteúdo. Nesta pergunta, era possível marcar mais de uma resposta. Assim, conseguimos perceber que existem estratégias combinadas. A maioria delas levam em conta horários específicos, que são aqueles horários que tem mais presença do público em suas redes sociais, dados que podem ser dados pela própria rede social.

O uso de hashtags, levando em consideração que devem ser escolhidas de acordo com o seu público/nicho e a produção de textos e/ou imagens direcionadas para seu público também foram apontadas como estratégias. Apenas Karina Xavier levou em consideração apenas um dos itens, emitir opinião sobre variados assuntos e/ou produtos.

Gráfico 2: Quais estratégias para valorizar o conteúdo leva mais em conta na hora de produzir as postagens

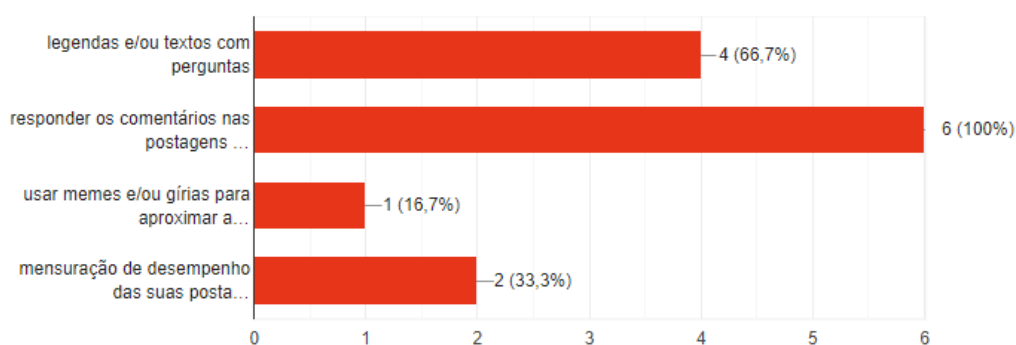


Fonte: Google Formulários

Em relação às estratégias para ter mais engajamento, pelo gráfico abaixo podemos perceber que todas elas consideram o fato de responder os comentários nas postagens (interação) a mais utilizada. Karina e Anna Magalhães, não utilizam da estratégia de produzir legendas e/ou textos com perguntas. Mas somente a Anna Magalhães considerou que usar memes e/ou gírias, pode ser uma estratégia para engajamento, pensando que essa linguagem pode aproximar do público. É válido analisar que esse uso de memes e gírias é bastante comum em páginas oficiais de

órgãos ditos “sérios”, como prefeituras, empresas e emissoras, para dialogar com mais proximidade com o público. Entretanto, as influenciadoras que participaram da pesquisa não consideram essa prática como estratégia para engajamento.

Gráfico 3: Quais estratégias para ter mais engajamento nas redes sociais.



Fonte: Google Formulários

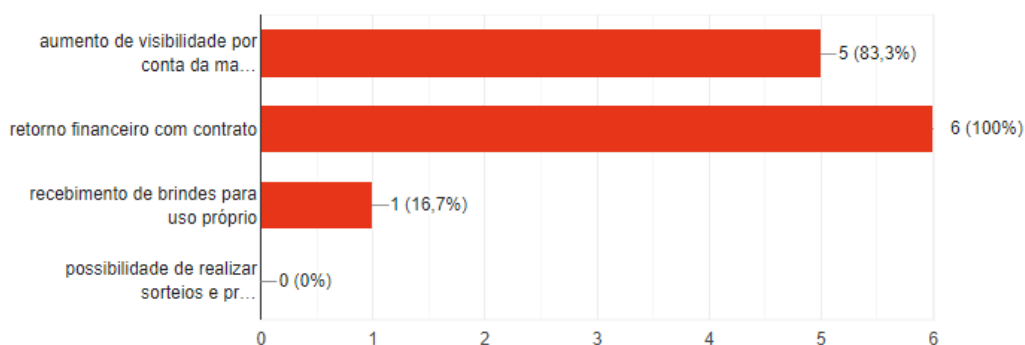
São inúmeras empresas investindo em influenciadores digitais atualmente, e quanto mais marcas trabalharem, maior seria sua popularidade nesse meio. Thamara considera sua relação com empresas parceiras, como próxima e amigável, quando se diz respeito a escolha, ela escolhe a dedo os parceiros, para que tenham os mesmos propósitos e valores em comum. Já Ana Luiza conta que “A relação é bem saudável. Só entram empresas que eu realmente gosto e aprovo. Tenho contratos fixos que me permitem escolher com quem eu desejo trabalhar ou não.” (Resposta do Questionário). A maioria das influenciadoras, consideram ter uma relação amigável com os parceiros, mas a Gabriela comenta que possui uma relação bem profissional, e hoje conta com assessoria que cuida dessa parte para ela.

Quando se trata de fechar parceria existem alguns interesses, e pelo gráfico abaixo, o principal interesse das influenciadoras é o retorno financeiro com contrato, por dar uma segurança maior, uma estabilidade financeira. Gabriela considera importante também o interesse pelo recebimento de brindes para uso próprio. Somente a Anna Magalhães considerou que não há interesse ao fechar parceria no aumento de visibilidade que a marca pode dar.

Nenhuma influenciadora considerou a possibilidade de realizar sorteios e promoções nas páginas pessoais como estratégia de parceria com as empresas. Isso

reflete que esta prática tem se esgotado, principalmente em perfis pessoais, uma vez que há valorização do conteúdo que reforcem o lado cotidiano das influenciadoras.

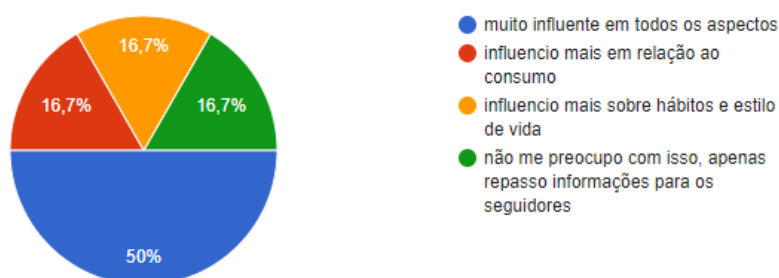
Gráfico 4: Quais os principais interesses ao fechar uma parceria.



Fonte: Google Formulários

Entretanto, de acordo com o gráfico abaixo, as influenciadoras definiram qual o seu grau de influência em relação aos seus seguidores, e metade considera que é muito influente em todos os aspectos. Anna Magalhães, acha que influencia mais sobre hábitos e estilo de vida, e podemos perceber. Karina Xavier, considera que influencia mais em relação ao consumo. E Nanda soares, não se preocupa com essa influência, apenas repassa informações para os seguidores.

Gráfico 5: Grau de influência em relação aos seguidores.



Fonte: Google Formulários

Esta última pergunta auxiliou a pesquisa porque revelou, na opinião das próprias influenciadoras, qual o grau de influência que elas entendem ter perante os seguidores das redes sociais.

7. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar quais as estratégias de marketing utilizadas pelas influenciadoras digitais do segmento de moda e beleza. Com base no objetivo específico de identificar as finalidades principais das estratégias mais utilizadas pelas influenciadoras, constatou-se que são as de valorização do seu conteúdo, o que elas levam em conta na hora de produzir suas postagens e aquelas estratégias específicas para ter engajamento. Além disso, descobrimos a importância de se ter um relacionamento com marcas, e o que leva em conta na hora de escolhê-las.

Com relação ao objetivo de traçar o perfil das influenciadoras digitais do segmento de moda e beleza, observa-se que apesar de serem de um mesmo segmento, cada uma possui a sua particularidade. Concluímos que cada uma delas possuem as redes sociais que mais se identificam, não usam apenas por “modinha”. Levando em conta também que possuem um retorno do público, em diferentes redes sociais, a maioria é pelo Instagram, mas também houve quem ache que é pelo Youtube. O fato é que são duas redes sociais que valorizam a imagem, característica pertinente por se tratar do segmento de moda e beleza.

Quando se trata das estratégias de marketing utilizadas pelas influenciadoras que mensuramos, com base em um questionário, constatou-se que há um planejamento para a criação do conteúdo, onde a metade delas conclui que planejam semanalmente, de acordo com datas, mas outras duas já faz a organização de acordo com as demandas, sem datas fixas. Mas há quem não acha importante esse planejamento, e posta de acordo com a vontade. As estratégias mais utilizadas para valorizar seu conteúdo, na hora de produzir as postagens, levam em conta o uso de hashtag específicas, de acordo com o seu público e segmento, produzir textos e/ou imagens mais direcionadas para esse público, e é importante pensar nos horários específicos, aqueles que o seu público está online, que a própria mídia social indica.

Verificou-se que para ter mais engajamento nas redes sociais, é importante responder os comentários nas postagens, dando uma atenção para seu público, onde ele se sente importante, e acaba voltando mais vezes no seu perfil, e passa a te acompanhar. Outra estratégia que não pode faltar, são as perguntas nas legenda e/ou textos, assim eles acabam interagindo com você, e também traz uma aproximação

com seu público, o que tem sido muito importante hoje, por isso os influenciadores tem crescido muito mais, ao invés das celebridades.

É valido destacar que metade das influenciadoras definem ter um grau de influência em relação aos seus seguidores, muito grande em todos os aspectos. Porque hoje o que vale não são os números, mas sim o seu grau de engajamento e influencia, principalmente quando uma empresa quer contratar um influenciador. Já a outra metade, uma considerou que tem influência mais em relação ao consumo, outra influência mais sobre hábitos e estilo de vida. Mas tem aquela que considerou que não preocupa muito com o grau de influência, apenas gosta de repassar as informações para seus seguidores.

A pesquisa que se apresenta aqui, reconhecemos, é limitada e considera apenas uma amostra dentre tantos outros milhares de *influencers* espalhados pelo Brasil. Ainda assim, consideramos a relevância do estudo por permitir uma reflexão empírica sobre os usos das redes sociais como ferramenta de comunicação e diálogo com o público.

Mesmo tendo a sensação de que as redes sociais são “amadoras”, com conteúdo postado aparentemente sem planejamento, notamos que existem sim estratégias utilizadas pelas pessoas por trás dos perfis e que cumprem finalidades diversas como: criação de vínculo com o público, reforço do nome pessoal enquanto marca, aumento de credibilidade para atrair parcerias com empresas, entre outras.

Um futuro desdobramento desta pesquisa pode estar na ampliação da amostra, bem como contemplar outros segmentos, além da moda e beleza. Ou então estudar, mais especificamente, cada uma das estratégias mencionadas.

8. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BERTOLINO, I. C. (2010). **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade**. Brasília.

BOONE, L; KURTZ, D. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CARDOZO, M. L. (2008). **Propaganda Pessoal: Redes sociais na internet**. In: XXXI Congresso Brasileiro de ciências da comunicação/sociedade brasileira de estudos interdisciplinares na comunicação. Natal. P. 1-13.

FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GONÇALVES, A. M. R. **Marketing digital: O caso " gaia é cultura"- relatório de estágio**, 2013.

KARHAWI, I. (2016). **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In. SAAD- - CORRÊA, E. N. SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Preiguintice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LIMEIRA, T. M. V. (2007). **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. 2.ed.São Paulo: Saraiva.

Inf Inbound. (2017). **Influenciadores Digitais: tudo que você precisa saber sobre essa tendência**. Acedido em 10 de julho de 2017 em <http://www.inf.digital/blog/influenciadores-digitais-tudo-que-voce-precisa-sabersobre-essa-tendencia/>.

MARTINO, L. M. S. (2015). **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. Ed. – Petrópolis, RJ : Vozes.

MATHEUS, Felipe. **A Hora Do Marketing Digital**. Edição Independente, e-book, 2014.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2008. xv, 186 p. ISBN 9788576051404.

RECUERO, R. (2009). **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina

ROCHA, P. J. (2003). Blogs: **sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade**. Revista FAMECOS; n.22.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec, 2009. 399 p.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para Posicionar o Seu Negócio e Conquistar Novos Clientes na Internet**. 2010, 54p.

VAZ, C. A. (2009). **Google marketing-O guia definitivo de marketing digital** Novatec Editora.

ANEXOS

Questionário aplicado para as seis influenciadoras digitais.

Nome: _____

1- EM QUE ANO COMEÇOU O TRABALHO COMO INFLUENCIADORA DIGITAL?

2- GOSTARÍAMOS DE SABER UM POUCO DA SUA TRAJETÓRIA COMO INFLUENCIADORA DIGITAL. (Porque escolheu essa área de atuação, quais foram os desafios iniciais...)

3- EM QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ ATUA PROFISSIONALMENTE

(Mais de um item)

Instagram

Facebook

Youtube

Blog

4- EM QUAL REDE SOCIAL VOCÊ PERCEBE MAIS RETORNO DO PÚBLICO? PORQUE?

5- QUAL A ROTINA DE POSTAGENS NAS SUAS REDES SOCIAIS?

(Ex: quantas vezes por dia ou semana; se faz compartilhamento entre as suas redes;)

6- COMO VOCÊ ORGANIZA O PLANEJAMENTO DO SEU CONTEÚDO?

(marque uma opção)

penso semanalmente o que vou postar, de acordo com as datas

organizo de acordo com as demandas, sem datas fixas

prefiro produzir tudo de uma vez e postar ao poucos

não planejo, posto de acordo com minha vontade

7- QUAIS ESTRATÉGIAS PARA VALORIZAR SEU CONTEÚDO VOCÊ LEVA EM CONTA AO PRODUIR SUAS POSTAGENS?

(marque mais de uma opção)

horários específicos

uso de hashtags

falar da vida pessoal

emitir opinião sobre variados assuntos e/ou produtos

produz textos e/ou imagens direcionadas para o público

8- QUAIS ESTRATÉGIAS PARA TER MAIS ENGAJAMENTO VOCÊ UTILIZA NAS SUAS REDES SOCIAIS?

(marque mais de uma opção)

legendas e/ou textos com perguntas

responder os comentários nas postagens (interação)

usar memes e/ou gírias para aproximar a linguagem do público

mensuração de desempenho das suas postagens para incrementar textos futuros

Outra:

9- COMO VOCÊ DEFINE SUA RELAÇÃO COM EMPRESAS PARCEIRAS, PRINCIPALMENTE NO QUE DIZ RESPEITO À PEDIDOS DE DIVULGAÇÃO E PARCERIAS COM MARCAS/PRODUTOS?

10- QUAIS SÃO SEUS PRINCIPAIS INTERESSES AO FECHAR UMA PARCERIA?

(marque mais de uma opção)

- aumento de visibilidade por conta da marca
- retorno financeiro com contrato
- recebimento de brindes para uso próprio
- possibilidade de realizar sorteios e promoções nas redes sociais para aumentar seguidores

11- COMO VOCÊ DEFINE SEU GRAU DE INFLUÊNCIA EM RELAÇÃO AOS SEUS SEGUIDORES?

(marque uma opção)

- muito influente em todos os aspectos
- influencio mais em relação ao consumo
- influencio mais sobre hábitos e estilo de vida
- não me preocupo com isso, apenas repasso informações para os seguidores