

Moda no aplicativo Instagram: estudo de caso sobre o marketing de influência na Região dos Lagos (RJ)¹

Isabella Barbosa da SILVA²

Fábio Bitencourt Cadorin³

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

Resumo

Este artigo é o relato de um estudo de caso feito na Região dos Lagos sobre o marketing de influência na área de moda. Por meio de pesquisas bibliográficas e entrevistas, o trabalho busca investigar a eficácia da divulgação de produtos no Instagram por influenciadores digitais, sobretudo no que tange o aumento das vendas. Os dados encontrados sugerem que a prática do marketing de influência no Instagram é efetiva, tanto para estreitar relacionamento entre lojas, marcas e clientes como no resultado das vendas.

Palavras-chave

Influenciadores Digitais; Mídias digitais; Instagram; Cibercultura; Marketing de Influência.

Introdução

A sociedade global ingressou na cibercultura. Entre tantas transformações, modificaram-se também as relações humanas, os modos de se comunicar e os hábitos de consumo. Este artigo propõe-se a investigar a eficácia do marketing de influência nas redes sociais a partir de um estudo de caso da Região dos Lagos, no Rio de Janeiro. Analisa a atuação da influenciadora digital Lu Almeida no Instagram, buscando verificar se os seguidores são influenciados em relação ao consumo de produtos de moda das marcas que ela divulga.

¹Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida, *campus* Cabo Frio (RJ).E-mail: ibarbosa.s@hotmail.com

³Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem, professor e coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Processos Culturais e Midiáticos, da Universidade Veiga de Almeida, *campus* Cabo Frio (RJ). E-mail: fabio.cadorin@uva.br

Além de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, focada em autores e pesquisadores dedicados a entender mais sobre processos midiáticos e suas influências, realizaram-se entrevistas com a influenciadora digital Lu Almeida e com representantes das principais marcas que ela representa. Através das entrevistas, obtiveram-se dados sobre a eficácia do aplicativo como meio de divulgação das lojas e de seus produtos. Algumas marcas são da própria cidade de Cabo Frio e outras são franquias de marcas famosas.

Uma pesquisa desta natureza é relevante para entender mais sobre as mídias digitais no marketing de influência, os laços que são desenvolvidos entre indivíduos através dessas mídias e como essas relações influenciam o processo de venda. Nota-se, também, como a influenciadora digital é considerada avaliadora importante antes de o consumidor efetivar uma compra, e como as postagens na rede social dela tornam as marcas mais reconhecidas entre consumidores e potenciais consumidores.

O Instagram

Lançado em 2010, pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo Instagram é uma mídia social semelhante a um álbum de fotos, em que o usuário posta fotos e vídeos de curta duração com filtros que podem deixar a imagem mais atrativa. Também é possível seguir a conta de outros usuários e manter um laço afetivo ou amizade virtual por meio de comentários e curtida nas fotos. Ao final do ano de lançamento, o aplicativo contava com um milhão de usuários. No ano de 2012, o aplicativo foi comprado pelo Facebook. Recentemente, o Instagram ultrapassou a marca de 600 milhões de usuários (AGUIAR, 2017).

Com inovações, o aplicativo passou a apresentar dois novos recursos: o “Instagram Stories” e “Ao vivo”. O primeiro possibilita compartilhamento de fotos e vídeos, que desaparecem após 24 horas. Entre suas funcionalidades estão ver quem visualizou as histórias, a privacidade, mensagens como resposta de uma publicação e a inclusão de emojis, desenhos e manuscritos. O “Insta Stories” é um recurso a mais para estreitar relações com os seguidores do perfil. Pelo fato de as postagens serem em tempo real, os seguidores do perfil sentem-se mais ligados e participantes das atividades e rotinas do perfil que estão seguindo.

O recurso “Ao vivo” é uma transmissão em tempo real que também possibilita a interação entre seguidores e o usuário que faz uso deste recurso. Assim que o usuário inicia uma transmissão ao vivo, surge uma notificação para seus seguidores

acompanharem. A diferença entre o “Insta Stories” e o “Ao vivo” é que a transmissão tem o tempo de duração de uma hora e, assim que a transmissão é encerrada, não fica nada registrado sobre o recurso que foi utilizado.

Assim como diversas outras redes sociais, o Instagram passou a ser utilizado como ferramenta de divulgação de marcas, produtos e serviços. A ação, porém, não se restringe ao trabalho de empresas e profissionais de Publicidade e Propaganda. É o que se observa no tópico a seguir.

Influenciadores Digitais e o mercado da moda

Os influenciadores digitais são pessoas comuns que têm relevância nas mídias sociais para induzir outras pessoas a consumirem determinados produtos, serviços e marcas. Esses influenciadores contam suas experiências, dão dicas e escrevem sobre um produto ou serviço que julgam de qualidade, através de alguma mídia digital, como blog, vídeo no Youtube, Instagram, Twitter, Fan Page no Facebook, etc. (FERNANDES, 2016).

Os influenciadores digitais geralmente recebem remuneração para falar sobre um produto ou recebem o produto gratuitamente para comentar sobre ele ou citá-lo em alguma postagem ou vídeo. Um exemplo de influenciador brasileiro, reconhecido nacionalmente e internacionalmente e que recebe produtos de marcas famosas (nacionais e internacionais) é o jornalista Bruno Rocha, que como influenciador assume o nome de Hugo Gloss. Frequentemente, ele posta no seu Insta Stories e no aplicativo Snapchat vídeos abrindo diversas caixas com produtos e peças, chamados de “recebidos”. Algumas das marcas que Gloss recebe são Netflix, Panvel, Saint Mafia, Korova, Tupperware, Intrínseca, Spotify, Sony Music, Top Magazine, Bonafont, entre tantas outras. Pelo reconhecimento dos seus seguidores e fãs, Gloss tornou-se uma celebridade e é referência para muitas pessoas. Sua fama já lhe rendeu convites e viagens para diversos países e eventos ilustres, como a premiação do Oscar.

De acordo com Silva (2016), é comum as pessoas procurarem nas redes sociais referências de indivíduos que são “gente como a gente” e que, ao mesmo tempo, dão dicas e orientações de artigos de qualidade para serem consumidos. Censon (2017) afirma que o consumidor que está mais ligado às redes digitais não confia tanto nas propagandas feitas por atores e celebridades televisivas. Por isso, buscam informações de pessoas que tenham de fato usado e experimentado determinado produto e serviço e, assim, decidem se adquirem ou não o que desejam. No mercado da moda, fica mais fácil

verificar se o influenciador de fato utiliza o produto, porque ele geralmente aparece nas fotos e vídeos vestido com peças das marcas que representa.

Há muito tempo, a moda exerce papel relevante na vida em sociedade. Isso porque não é apenas parte de um mercado que movimentava quantias gigantescas de dinheiro ao redor do mundo.

A moda vai além das passarelas, vitrines e do consumismo que é vivenciado por meio dela atualmente; moda é um fenômeno sociológico e cultural, capaz de revelar muito sobre história, sociedade, economia, cultura, política, estética, ou seja, como afirmou Luiz XIV “a moda é o espelho da história” (EMBACHER *apud* CASTRO, 2017, p. 3).

No Brasil, de acordo com Freitas (2017), mesmo em tempos de crise o mercado da moda tem crescido. Em parte, devido aos influenciadores digitais “que se conectam de forma mais pessoal com seu público, gerando não só divulgação, mas influência direta nas decisões de compra de um público altamente consumidor”. O pensamento é compartilhado por Hinerasky (2014, p. 2) ao afirmar que “as tecnologias e mídias sociais também mudaram a forma como a moda é relatada, consumida e compartilhada”. Em tempos de cultura digital, a maior parte dos envolvidos no mercado da moda já percebeu que o marketing deste segmento também precisava ser reinventado, utilizando as ferramentas que emergiram com as novas tecnologias.

As empresas grandes e pequenas já entendem os bloggers como ditadores de tendências, atentos a capacidade de influência destes internautas, não só no seguimento fashion, mas também comportamento e consumo em geral, têm encontrado nos blogs um canal fundamental para desenvolvimento de estratégias de marketing digital, e assim colocar suas marcas na mídia e se comunicarem de forma direta com seu público-alvo (CASTRO, 2014, p. 1).

Desse modo, percebe-se que a parceria entre empresas e marcas com influenciadores digitais tende a crescer e contribuir para o consumo de moda no Brasil.

Marketing de influência em tempos de cibercultura

O marketing de influência é bastante recente no Brasil, por isso, as obras que tratam do assunto ainda são bastante restritas. Trata-se de um conceito novo em todo o mundo, mas em países como os Estados Unidos, por exemplo, onde o marketing de influência é praticado há mais tempo, é maior a quantidade de estudos na área. Politi (2017), em

resumo do livro “Influencer Marketing for Dummies”, de Lincoln, Pompini e Sammis (2016), destaca o conceito:

Marketing de influência é a arte e a ciência de engajar pessoas que sejam influentes no ambiente online para que compartilhem as mensagens da marca com seus públicos na forma de conteúdo patrocinado. (...) A ideia central do marketing de influência é de que, uma vez que o influenciador compartilha algo, seu público fica inspirado a tomar uma ação. Essa ação pode ser algo pequeno, como notar e lembrar o nome de uma marca — o que pode conduzi-lo ao reconhecimento da marca, familiaridade com ela e compra no futuro. Ou a ação pode ser algo imediato, como um leitor comentar num post patrocinado no blog ou compartilhar o post do influenciador no Facebook (LINCOLN, POMPINI, SAMMIS *apud* POLITI, 2017).

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias facilitou a comunicação entre as pessoas. A aldeia global, citada por Marshall McLuhan (1960), se concretizou com o advento da internet. Hoje, pessoas de lugares distantes se comunicam facilmente (VERONEZZI, 2009, p. 304).

O homem criou um novo mundo, o ciberespaço, onde também está sendo possível acelerar “uma virtualização geral da economia e da sociedade” (LÉVY, 1999, p. 49). É possível fazer vendas e transações municipais, estaduais, nacionais e internacionais através da internet. Os avanços tecnológicos favorecem os indivíduos em muitos aspectos. A sociedade de consumo também recebe o impacto dessas mudanças. A *web* possibilita maior interação entre marcas e consumidores. Além dessa interação, como se viu em tópicos anteriores, é crescente a intermediação dos influenciadores digitais, que interferem nas práticas de consumo através das redes sociais. As redes funcionam como tribos, que atraem pessoas com os mesmos gostos, sentimentos e muitas vezes com a mesma ideologia e visão de mundo. Dessa forma, os influenciadores conseguem atrair olhares e seguidores que acreditam em suas palavras.

No mundo colaborativo influenciado pela nova onda de tecnologia, funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si. São os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de modo geral (KOTLER, 2010, p. 18).

Para que haja essa intermediação entre a marca e o consumidor, o influenciador digital expõe sua vida para ser visto e conhecido. Desta forma, tem relevância nas mídias sociais para atuar como influenciador. “É preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço.

É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um ‘eu’ ali” (EFIMOVA *apud* RECUERO, 2009, p. 27).

O influenciador também se torna um formador de opinião, e não só sobre um determinado produto ou serviço que consome. Muitos se posicionam em determinados assuntos, com opiniões firmes sobre política, ideologias, etc. As mídias são ferramentas efetivas para propagar opiniões (KOTLER, 2010).

Essa prática é nova no mercado, e tem se difundido graças à nova onda de tecnologia que é formada por três grandes forças, como diz Kotler (2010, p. 7): “computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta”.

O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, idéias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. (KOTLER, 2010, p. 7).

À medida que os influenciadores ganham visibilidade nas redes e a confiança de seus seguidores, as mídias sociais tornam-se aceitas e se tornam canais entre consumidor e empresas (KOTLER, 2010).

A internet vem abrindo portas para os usuários. Mas, como se observou, há necessidade de engajamento no ciberespaço para ganhar notoriedade e confiança de potenciais seguidores e consumidores. O uso das ferramentas disponibilizadas na *web* tem contribuído financeiramente para as empresas, acelerado e estreitado as relações pessoais e entre consumidores e marcas.

Estudo de caso: marketing de influência na Região dos Lagos (RJ)

Através das mídias digitais, a forma como a moda é falada e consumida mudou. Influenciadores digitais, que também são consumidores, passaram a dedicar seu tempo falando sobre marcas e peças. As empresas perceberam nesses clientes um meio para expandir seus negócios, já que eles também são formadores de opinião, e então passaram a valorizá-los (HINERASKY, 2014).

A eficácia desse marketing de influência em relação ao consumo de moda é o que se procura analisar neste artigo. Para tanto, realiza-se um estudo de caso. Duarte (2008) afirma que o estudo de caso é amplamente usado em pesquisa nas ciências sociais. Como método qualitativo, possui algumas características essenciais, entre elas a

obtenção de resultados cientificamente válidos a partir do método indutivo. A autora afirma que “(...) a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares” (DUARTE, 2008, p. 128).

Conforme Rauen (2002), este tipo de estudo possui três fases: exploratória; coleta de dados; e análise e elaboração do relatório. A fase exploratória consiste no exame da literatura pertinente e contatos iniciais com a documentação existente e/ou pessoas ligadas ao fenômeno estudado. Cumpriu-se esta etapa, como se vê em tópicos anteriores, no processo de elaboração do marco teórico, bem com na definição da influenciadora digital e lojistas que forneceriam dados para a análise. Na Região dos Lagos, existem algumas influenciadoras digitais no campo da moda. Para este estudo, entrevistou-se Lu Almeida e seus respectivos parceiros. O critério de escolha foi o número de seguidores: 29,1 mil. Uma única influenciadora de moda da Região possui mais seguidores do que Lu Almeida. Fez-se o contato, no entanto, ela optou por não participar como unidade-caso nesta pesquisa. As entrevistas foram realizadas entre os dias 17 de março e 18 de abril de 2017.

A última etapa do estudo consistiu no confronto entre as informações do referencial bibliográfico e os dados obtidos por meio das entrevistas, culminando na composição final deste artigo.

A seguir, apresentam-se o resultado das entrevistas e a análise sobre o tema baseada nos dados coletados. Por meio do depoimento da influenciadora digital, não foi possível obter dados quantitativos, uma vez que nem mesmo ela tem esse registro. Já em relação aos lojistas, os dados quantitativos que surgiram têm caráter aproximado. De qualquer modo, para o objetivo deste trabalho, como estudo de caso e breve relatório, os dados qualitativos obtidos a princípio são suficientes.

Lu Almeida, natural do Rio de Janeiro, mora no município de Iguaba Grande há nove anos, onde iniciou a carreira nas redes sociais. De acordo com seu próprio relato, desde pequena servia de inspiração para outras crianças quanto ao modo de vestir. Inicialmente, não pensava em ser influenciadora digital, por isso, a construção de sua carreira foi gradativa. Começou como consumidora em algumas lojas. Por seu estilo diferenciado, lojistas passaram a convidá-la para eventos, coquetéis e lançamento de coleções, onde posava para fotos. A divulgação das imagens gerava desejo nos consumidores de comprar as mesmas roupas e acessórios.

Lu Almeida declara que no início tinha receio da exposição nas redes sociais, mas como ouvia muitas manifestações de pessoas sobre o potencial dela como blogueira, decidiu investir na atividade. Há quatro anos, a influenciadora abriu suas redes sociais para modo público, então, seguidores e admiradores a intitularam de blogueira.

A influenciadora afirma que é difícil conseguir parcerias, seguidores e ter reconhecimento. Ela usa o aplicativo Instagram há seis anos, mas há quatro anos com a finalidade de influenciar pessoas. Acredita que o aplicativo é um meio de estreitar relações com pessoas que nunca teriam oportunidade de encontrá-la. Em seu perfil do Instagram encontram-se seguidores de outras cidades, estados e nacionalidades.

As principais marcas que Lu Almeida divulga são: Vizzano (calçados), Marina Morena (vestuário multibrand), Malacco (vestuário feminino), Enseada (moda praia), Melissa (calçados), Clínica Lídia Santa Rosa (clínica de estética), Colcci (vestuário), Hadassa (esmalteria), Hope (peças íntimas) e Bercaque (vestuário feminino).

Lu confirma que o aplicativo tem sido útil para sua profissão e que os lojistas da Região dos Lagos (RJ) querem essa presença e visibilidade através da plataforma. A blogueira também conta que utiliza bastante a ferramenta “Stories”, considerando-a mais ágil que o Snapchat, por estar tudo acoplado no mesmo aplicativo, “O bacana do Stories é que você pode mostrar sem limite, tudo o que você quiser” (ALMEIDA, 2017). Quando um lojista a convida para algum evento, Lu posta tudo em suas histórias, com fotos e vídeos. Como as postagens têm boa repercussão entre os seguidores, ela continuamente recebe convites para fazer esse tipo de marketing de influência.

É a ferramenta que os próprios lojistas querem essa presença, né, no aplicativo. Pra ter visibilidade para suas marcas, muitos têm sites. E com a ajuda da influenciadora eles tornam esse site mais vendável para o Brasil todo. Não só de forma local, mas de forma nacional (ALMEIDA, 2017).

Para complementar esta pesquisa, foram entrevistadas quatro lojas da cidade de Cabo Frio, que são parceiras da blogueira Lu Almeida. A primeira foi a Malacco, loja de vestuário feminino há nove anos na cidade e parceira de Lu Almeida há dois anos. Joana Aguiar, gerente da loja, conta que conheceu a influenciadora na própria Malacco, pois Lu era cliente. “Ela vinha aqui direto, e a gente sempre falava ‘por que você não vira blogueira?’ Ela sempre teve muito estilo, né? E todo mundo sempre se espelhava nela. Tudo o que ela usava, todo mundo queria comprar. Aí ela foi entrando aos poucos” (AGUIAR, 2017). A gerente também afirma que as vendas da loja tiveram um aumento

significativo após a parceria com a influenciadora digital. As pessoas procuram bastante. “Não tem percentual, mas toda vez que ela posta alguma coisa, sempre vem muita gente na loja e muitas perguntas no Instagram mesmo. É muito rápido o Instagram. (...) O retorno com a parceria é grande” (AGUIAR, 2017).

Joana diz que o número de seguidores no Instagram da loja também aumentou e fez elogios ao novo recurso do aplicativo. Segundo ela, o “Stories” tem gerado mais visibilidade para a loja, além de estreitar o relacionamento com os clientes.

A gente estava até comentando com a Lu que o “Stories” dá mais resultado que a própria foto. Se jogo muita foto no Instagram, meu feed fica muito cheio e não dá resultado. Muita informação cansa. (...) A pessoa só vai ver os Stories se ela se interessar. As pessoas que veem [Stories] estão interessadas no que estão vendo. Então, por isso acho que dá mais resultado (AGUIAR, 2017).

Ainda segundo a gerente da Malacco, em relação às vendas, o resultado desse marketing no Instagram é melhor do que o da página da loja no Facebook. Joana acredita que a mídia social Instagram, junto com a influenciadora digital, é uma boa ferramenta para alcançar potenciais consumidores.

Desde que surgiram as mídias sociais, plataformas, ajuda muito. Porque a cidade é menor, então a gente está ligado em tudo o que está acontecendo. Acontece uma coisa ali, de influenciadoras muito maiores do Brasil e do mundo, e a gente está sabendo. Então vai movimentando esse desejo de ter alguma coisa nova, ou criando personalidade nas pessoas, estilo mesmo. A Lu veste a camisa da loja. Ela tem a cara da loja, por mais que ela faça parcerias com outras pessoas dá pra identificar quando ela veste Malacco. Dá pra saber. As pessoas veem o estilo dela com o estilo daqui (AGUIAR, 2017).

A loja de calçados Melissa, com franquia na cidade de Cabo Frio há cinco anos, também serviu como fonte desta pesquisa, sendo parceira de Lu Almeida há um ano e um mês. A gerente da loja de Cabo Frio, Mariana Ribeiro, afirmou que as vendas aumentaram consideravelmente após o estabelecimento da parceria com a influenciadora digital e que os clientes costumam ir à loja em busca dos calçados que veem nas fotos de Lu Almeida, inclusive o público masculino, que vai à loja em busca da nova coleção de calçados unissex.

A gente percebeu que tem muita gente perguntando. Muitos clientes homens também, que seguem ela e vêm na loja procurando as coisas. Tem muito cliente que chega e fala: “O que estava com a Lu Almeida. Vi nos Stories da Lu Almeida” (RIBEIRO, 2017).

A parceria com a blogueira e o uso do aplicativo é útil para a loja da Melissa em Cabo Frio, pois, como explica Ribeiro (2017), “ela não só fala, ela mostra a loja toda, né. Tanto o produto de coleção nova, produto que acabou de chegar, produto de promoção. Ela mostra tudo”.

Ribeiro (2017) também acredita que a plataforma Instagram é útil para alcançar potenciais clientes pelo fato de ser uma mídia social muito utilizada. “Hoje em dia, as pessoas usam mais o Instagram. Ele é mais fácil de mexer, o pessoal da moda está mais ligado ao Instagram”.

A terceira entrevista foi junto à Colcci. A franquia existe em Cabo Frio há seis anos e está sob nova direção há quase um ano. A parceria da loja com Lu Almeida tem seis meses e, de acordo com a gerente, Marta Anselmo, já rendeu bons resultados para a marca na cidade, ampliando a visibilidade e, conseqüentemente, as vendas. “É outro público olhando a marca, a loja... Atingiu outro público!” Marta (2017) relata que os seguidores no Instagram da loja de Cabo Frio aumentaram e que a plataforma de fotos é eficiente para aumentar as vendas. “O Instagram é ótimo! Ótima ferramenta pra isso, né. Pra mostrar os produtos, tentar vender. Além disto, os novos clientes comentam ter visto as peças de roupas através da conta da Lu”.

A gerente explica, ainda, que a prática do marketing de influência por meio da parceria com a blogueira Lu Almeida fez com que a loja fosse vista muito além da Região dos Lagos (RJ). “Com a coleção passada, ela tirou várias fotografias que foram para a Colcci oficial, que é o Instagram da Colcci mesmo, oficial do Brasil inteiro. E aí então dinamizou mais, né. E aparecia lá @colccicf, @colccicabofrio. E aí muita gente dava curtida lá por causa disso”.

A última loja entrevistada foi a Marina Morena, marca da própria cidade, que tem quatorze anos. A Marina Morena estava procurando uma blogueira para poder reforçar a divulgação da marca na cidade, e recebeu indicação da loja da Melissa. A parceria entre a Marina Morena e a influenciadora tem seis meses.

A dona da loja, Andreia Teixeira, disse que as vendas aumentaram 20% no mês de março de 2017 e atribuiu o crescimento ao marketing de influência no aplicativo Instagram. Segundo ela, o número de seguidores na plataforma de fotos também aumentou. “Muita gente começou a seguir o nosso Instagram por causa dela [Lu Almeida], e isso ajuda, né?”. Assim como a gerente da loja Malacco, Teixeira (2017) declara que percebe resultados melhores em termos de vendas com o uso Instagram,

comparativamente ao Facebook, com destaque para o recurso “Stories”. “Quando chega novidade a gente já coloca tudo lá e tem sempre retorno. As pessoas visualizam”, garante.

O estudo de caso feito em Cabo Frio com a influenciadora digital Lu Almeida e com marcas que ela representa parece indicar, portanto, que o marketing de influência através do aplicativo Instagram tende a gerar resultados positivos para os lojistas.

Percebe-se que o aplicativo tem desenvolvido ferramentas que possibilitam o envolvimento entre loja e consumidor e que a participação efetiva de uma “garota propaganda” próxima à população ajuda a ampliar a visibilidade da loja na região. Como se observa nos artigos e textos de base desta pesquisa, os consumidores buscam opiniões de pessoas que confiam. Embora seja comum o influenciador digital também receber benefícios das marcas que divulgam, o público deposita sua confiança em um consumidor mais próximo à sua realidade do que em uma pessoa famosa que supostamente só fala bem de determinado produto por ser paga para isso. É o que confirma Kotler (2010) em seu livro Marketing 3.0:

De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões de clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas (KOTLER, 2010, p. 34).

Logo, pode-se constatar que o marketing de influência na área de moda, por meio do aplicativo Instagram, tende a surtir esses efeitos, sendo útil a lojistas, influenciadores e potenciais clientes.

Considerações finais

O número de usuários do Instagram vem crescendo a cada dia e tem sido usado intensamente para buscar novidades e acompanhar tendências sobre o mundo da moda, inclusive na Região dos Lagos (RJ), como demonstrou este artigo. Cabe ressaltar, também, o crescente número de influenciadoras digitais na Região dos Lagos (RJ), ainda que com menor número de seguidores, comparando-se a Lu Almeida. Vê-se que a atividade de influência digital em moda tem ganhado força, principalmente em plataformas de fotos.

É necessário frisar que em tempos de cibercultura e tecnologias que se renovam a cada dia, ações de marketing também precisam de contínua adaptação. Este trabalho enfocou um único exemplo, mas o suficiente para mostrar que os profissionais da área de Publicidade e Propaganda precisam estar atentos aos sinais de mudança, tornando suas práticas mais efetivas por meio de uma atenção constante às novas formas de se comunicar.

Referências

- AGUIAR, Joana. **Entrevista concedida a Isabella Barbosa**. Cabo Frio (RJ), 13 abr. 2017.
- ALMEIDA, Lu. **Entrevista concedida a Isabella Barbosa**. Cabo Frio (RJ), 17 mar. 2017.
- ANSELMO, Marta. **Entrevista concedida a Isabella Barbosa**. Cabo Frio (RJ), 18 abr. 2017.
- RIBEIRO, Mariana. **Entrevista concedida a Isabella Barbosa**. Cabo Frio (RJ), 13 abr. 2017.
- TEIXEIRA, Andreia. **Entrevista concedida a Isabella Barbosa**. Cabo Frio (RJ), 18 abr. 2017.
- TEIXEIRA, Marina. **Entrevista concedida a Isabella Barbosa**. Cabo Frio (RJ), 18 abr. 2017.
- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/instagram/>> Acesso em 25 fev. 2017.
- CASTRO, Vanessa Ariel de. **Moda e marketing: das transformações de consumo e comunicação às estratégias de negócio em blogs de moda**. Disponível em <<https://www.ipog.edu.br/download-arquivo-site.sp?arquivo=moda-e-marketing-das-transformacoes-de-consumo-e-comunicacao-as-estrategias-de-negocio-em-blogs-de-moda-5155186.pdf>> Acesso em 18 abr. 2017.
- CENSON, Renata. **A era do influencer marketing**. Meio & Mensagem. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/01/05/a-era-do-influencer-marketing.html>>. Acesso em 21 fev. 2017.
- DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- FERNANDES, André Bartholomeu. **O que – ou quem – é um influenciador?** Jornal do Empreendedor. Disponível em <<https://jornaldoempreendedor.com.br/the-growth->

hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador/>. Acesso em 25 fev. 2017.

FREITAS, Renato. **Audiência dos blogs de moda brasileiros reflete força do mercado mesmo em tempos de crise**. Disponível em <<http://noticias.dino.com.br/newsdino/?url=&releaseId=124607/>>. Acesso em 18 abr. 2017.

HINERASY, Daniela Aline. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”**. Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/309989404/A-comunicacao-de-moda-na-era-do-Instagram-dos-it-bloggers-as-it-marcas> > Acesso em 21 fev. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

OLIVIERA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova para estratégias publicitárias**. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf> > Acesso em 25 fev. 2017.

POLITI, Cássio. **Influencer Marketing for Dummies: resumo de livro**. Disponível em <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/23/1489497113Influencer+Marketing+for+Dummies.pdf>> Acesso em 25 mai. 2017.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão: Editora Unisul, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> > Acesso em 22 de fevereiro de 2017.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.