



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E  
PUBLICIDADE

## **Sinais e tendências da inserção de marca no Instagram**

Uma análise dos macro e micro ambientes no segmento de moda

Fernanda Caldeira Melo

Brasília - DF  
Novembro 2019



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E  
PUBLICIDADE

## **Sinais e tendências da inserção de marca no Instagram**

Uma análise dos macro e micro ambientes no segmento de moda

Fernanda Caldeira Melo

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do professor Edmundo Brandão Dantas

Brasília - DF  
Novembro 2019



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E  
PUBLICIDADE

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Edmundo Brandão Dantas (Orientador)

---

Professora Maria Fernanda Dângelo Valentim Abreu - Examinadora

---

Professor Wagner Rizzo - Examinador

---

Professora Karina Flexor - Suplente

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à Deus e a todas as bênçãos que dispôs na minha vida nos últimos quatro anos de graduação. A Universidade de Brasília foi palco de alguns dos melhores anos de minha vida e tenho certeza que nada disso teria sido possível sem Ele e São Bento intercedendo por mim. Em segundo lugar, com o coração apertado de saudade por não poderem estar presentes e vivenciarem essa conquista em carne e osso, meus avós Alcira, Aníbal e Raimundo. Me sinto abençoada por ter tido o prazer de vir de uma família tão maravilhosa e criada pelas melhores almas que já habitaram esse planeta, e por ter a certeza que estão me olhando e iluminando para sempre essa e todas as minhas conquistas. Amo vocês.

À minha mãe e melhor amiga, o meu maior agradecimento. Obrigada por me obrigar a estudar e me dedicar para passar na UnB, por acreditar em mim e por me apoiar em todas as minhas decisões. Você é a minha maior sorte na vida, e espero um dia ser metade da mulher que você é, e ser tão amiga dos meus filhos quanto eu e você somos. Serei eternamente grata por Deus ter me escolhido para ser sua filha. Ao meu pai, queria agradecer por sempre se fazer presente e aberto a conversar. São poucos os pais que se dedicam tanto aos filhos como você, e eu tenho cada dia mais a certeza que ganhei na loteria. Você é meu maior exemplo de luta, força e superação, e espero que apesar que não ter sido médica (como você sempre me pediu), ser sempre um motivo de orgulho para você também. Obrigada aos dois por lerem e se dedicarem ao meu trabalho junto comigo, e por serem tão parceiros ao longo de todas as minhas jornadas. Amo vocês.

Digo, obrigada por ser o meu maior parceiro da vida. Mesmo agora um pouco mais longe, tenho cada dia mais a certeza que nada nesse mundo consegue nos separar. Você é para sempre o meu irmão mais velho, exemplo profissional, emocional e racional para toda e qualquer situação. Te amo, obrigada por sempre me ouvir e se fazer presente. Eu e você para sempre. Zeca, obrigada por me fazer me apaixonar pela área de comunicação, mesmo que indiretamente. Admiro muito seu trabalho e como você se orgulha do que faz, e sei que é por isso que chegou aonde chegou. Obrigada por ser um paidrasto incrível e que cuida de mim e se orgulha a cada passo, e por me inspirar a ser tão viajante quanto vocês. Amo você.

Ao resto da família, tias e tios (são muitos para falar de um em um), agradeço sempre pelo apoio e por acreditarem em mim e no meu potencial nessa jornada. Sei que nossa família é unida e apaixonante, e que temos nossos anjos da guarda lá de cima sempre nos guiando pelos melhores caminhos. À minhas primas e primos, aguardo ansiosamente continuar essa família unida com o Natal grande e festeiro que sempre sonhamos juntos. Amo vocês, pra sempre.

Aos meus amigos e segunda família, meu muito obrigada especial para Thiago, Marina, Laura, Mariana, Ana, Roberta, Igor, Mateus, Renata, Felipe, Bruno, Clara, Reno e Carol. Minha jornada com alguns vai de anos, e com outros de apenas alguns meses, mas só eu sei a força e o carinho que possuo por cada um de vocês, e o quanto nesses últimos anos

vocês fizeram parte da construção de quem sou hoje. Obrigada pelo apoio, pelos puxões de orelha, pelas risadas e por todos os momentos juntos. Serei eternamente grata por ter conhecido cada um, e por todos os anos que estão por vir ao lado de vocês.

Aos meus amigos da área, gostaria de agradecer à Victoria, Hermes, Luiza, Bruna, Débora, Ana, Izabella, Luiza, Monique, Vitor e Tomaz por toda a trajetória e as dificuldades que enfrentamos juntos na UnB e na DoisNoveMeia. Tenho certeza que os ensinamentos vividos ali nos tornaram profissionais incríveis e que vão trazer muito orgulho pro mercado de comunicação brasileiro (ou em qualquer lugar do mundo). Obrigada por fazerem parte disso.

Por fim, um agradecimento ao meu orientador Edmundo, pela compreensão nessa jornada, pelo auxílio na elaboração deste trabalho e pelo apoio ao longo do curso. Ao resto da banca, Wagner e Maria Fernanda, muito obrigada pelos conhecimentos ao longo dos últimos quatro anos, vocês tornam a FAC o que ela é com suas experiências e conhecimentos. Obrigada por fazerem nós nos apaixonarmos por Publicidade.

## RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo observar as tendências da inserção de produtos e marcas no Instagram no segmento de moda, a fim de traçar direcionamentos para esse setor. Existe uma rápida mudança, com a Internet, na forma como os produtos estão sendo divulgados no Instagram, com o uso de influenciadores digitais e também dos novos recursos tecnológicos da plataforma. A análise foi feita observando desde o surgimento dos meios de comunicação até o momento atual, o desenvolvimento do *product placement* ao longo da história e seus impactos, e aprofundado com uma análise das postagens feitas por influenciadores do segmento. Além disso, um questionário *online* para averiguar os hábitos de consumo *online* dos público, corroborando a influência positiva desses novos recursos e abordagens, traçando possíveis caminhos para o desenvolvimento dessa área.

**Palavras-chave:** Comunicação, Publicidade, Marca, *Product Placement*, Influenciadores digitais, Instagram..

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
1.1 Tema.....	09
1.2 Problema de pesquisa.....	09
1.3 Justificativa.....	09
1.4.1 Objetivo geral.....	09
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
1.5 Pressupostos.....	10
1.6 Limitações da Pesquisa.....	10
1.7 Síntese da Metodologia.....	11
1.8 Estrutura do trabalho.....	11
	<b>2.</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
3.1 A evolução dos meios.....	15
3.2 A evolução da inserção de marcas.....	23
3.3 A mudança nos hábitos de consumo.....	26
3.4 O consumo no mercado de moda.....	30
<b>4. APROFUNDAMENTO DO TEMA E ANÁLISE.....</b>	<b>33</b>
4.1 O Instagram.....	33
4.2 Análise dos Resultados da Pesquisa Qualitativa .....	36
4.3 Os Influenciadores.....	39
4.4 Análise dos influenciadores.....	52
4.5 Mapeamento de sinais e tendências.....	58
<b>5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>61</b>
<b>6. APÊNDICE.....</b>	<b>63</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Números de cinemas no Brasil.....	20
Figura 2: Público do cinema no Brasil.....	20
Figura 3: Comparações entre <i>slow fashion</i> e <i>fast fashion</i> .....	29
Figura 4: Captura de tela da página <i>Instagram for Business</i> .....	34
Figura 5: Capturas de tela de tipos de anúncios no Instagram.....	35
Figura 6: Capturas de tela de tipos de anúncios feitos por influenciadoras no Instagram.....	38
Figura 7: Captura de tela postagem @gabibrandt.....	40
Figura 8: Captura de tela postagem @jadeseba.....	41
Figura 9: Captura de tela postagem 2 @jadeseba.....	42
Figura 10: Captura de tela postagem @isabelamatte.....	43
Figura 11: Capturas de tela postagens @isabelamatte.....	44
Figura 12: Captura de tela postagem @lilmiquela.....	45
Figura 13: Captura de tela postagem 2 @lilmiquela.....	46
Figura 14: Captura de tela postagem @camilacoutinho.....	47
Figura 15: Captura de tela postagem 2 @camilacoutinho.....	48
Figura 16: Captura de tela postagem @camilacoelho.....	49
Figura 17: Captura de tela postagem @estiloviviguedes.....	50
Figura 18: Captura de tela postagem 2 @estiloviviguedes.....	51
Figura 19: Gênero.....	53
Figura 20: Faixa etária.....	53
Figura 21: Redes sociais.....	54
Figura 22: Interesses.....	54
Figura 23: Compras online.....	55
Figura 24: Influência do Instagram.....	55
Figura 25: Influenciadores.....	56
Figura 26: Pesquisa de marca.....	57
Figura 27: Resolução de problemas.....	57

## CAPÍTULO 1

### 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os métodos de divulgação de produtos vêm sendo modificados pela ascensão das redes sociais. O uso diário dessas plataformas de entretenimento trazem milhares de informações em um mesmo segundo, com o acesso feito por apenas alguns toques. Por consequência, a presença de empresas e marcas atuando nessas redes vêm aumentando e se modificando cada dia mais, dada a competitividade gerada pela facilidade do acesso.

Apesar de a mídia tradicional também ter enfrentado mudanças relevantes, alguns métodos tradicionais para divulgação de produtos continuam sendo usados. Um deles é o chamado *product placement*, que é a inserção de marcas ou produtos em uma produção de entretenimento, de forma a criar um contexto para o que está sendo vendido. Esse método, além de ser usado para mídias tradicionais, também foi replicado para redes sociais, como o Instagram.

Existe, no entanto, uma adaptação para a propaganda feita no Instagram. Sendo embasadas por leis do Código de Defesa do Consumidor e pelo CONAR, as propagandas não são e não podem mais ser veladas como já foram antigamente também na mídia tradicional. O que está sendo vendido, principalmente por blogueiros e influenciadores, é visto como uma recomendação feita pelos mesmos, apesar de especificarem que é também uma propaganda.

Isso nos leva a questionar se o segredo para a efetividade do *product placement* era realmente posicionar os produtos de forma discreta na televisão, visto que atualmente o retorno gerado por esse posicionamento explícito de divulgação no Instagram só aumenta. De acordo com o artigo *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent* (EVANS, 2017), cerca de 81% dos profissionais de Marketing acreditam no impacto do *product placement* em influenciadores, 51% acreditam que ganham consumidores melhores e mais alinhados com a marca e 37% reportando maior retenção de clientes pois pessoas confiam mais em influenciadores do que em métodos tradicionais de propaganda.

Com esse mercado em ascensão, é possível que as marcas busquem inovar cada vez mais para tentar se destacar. Dessa forma, e com a rapidez na qual a informação e a tecnologia estão progredindo recentemente, essa mudança deve vir em um futuro não tão distante. Surgem, então, sinais e necessidades que já podem ser identificadas no cenário atual, quando analisadas todas as vertentes envolvidas, como marcas, meios, consumidores e números sobre esse cenário.

Para ajudar a encontrar esses direcionamentos, existe uma metodologia de pesquisa de tendências da empresa *Float*, chamada *Trendwatching*, que mostra que esses sinais de micro e macro tendências podem gerar direcionamentos sobre para onde esse consumo está indo, e também esclarecer possíveis dificuldades que precisam ser enfrentadas para chegarmos aonde o cenário hipotético e de tendências aponta. Usam a coleta e o cruzamento de informações para identificar um novo padrão estético, comportamental ou mercadológico.

Por meio dessa análise, utilizando a metodologia de pesquisa proposta, buscaremos identificar possíveis direcionamentos para o futuro da inserção de produtos no Instagram, levando em consideração o atual momento e tudo aquilo que pode influenciar o posicionamento de marcas dentro do segmento de moda.

## 1.1 TEMA

A inserção de produtos nos meios de comunicação vêm mudando rapidamente. As marcas estão lidando com um mercado que apesar de consolidado, ainda se apresenta em constante desenvolvimento. O tema deste trabalho é o mapeamento e a organização das tendências atuais a fim de criar um direcionamento para o mercado de produtos de moda no Instagram.

## 1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Dado que essas informações mencionadas anteriormente são vistas em atuação entre marcas, influenciadores, público e meios, considerando sinais e tendências atuais do *product placement*, coloca-se que a seguinte questão de pesquisa: **a partir da atuação de influenciadores digitais, que tendências podem ser traçadas para esse recurso de divulgação de produtos no Instagram no segmento de moda?**

## 1.3. JUSTIFICATIVA

Em um cenário conturbado de transições rápidas e inconstantes, o estudo sobre as tendências das inserções de marcas no Instagram é necessário para procurar não só entender o comportamento do mercado atual e saber prever resultados positivos e negativos, como também compreender os diferentes fatores que precisam ser levados em consideração durante a elaboração de uma estratégia de divulgação.

O estudo sobre o segmento de moda e seu público-alvo se torna mais complexo quando, dentro de uma mesma geração, possuímos diversos comportamentos distintos. Mapear as principais características nos permitirá entender melhor padrões e ajudará a posicionar as marcas e produtos da melhor forma dentro dessa cadeia de comportamentos.

## 1.4. OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa são os seguintes:

### 1.4.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é mapear comportamentos e direcionamentos atuais dentro do consumo no Instagram no segmento de moda, a fim de observar sinais e tendências da inserção de marca e sua efetividade.

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Como objetivos específicos deste trabalho, temos:

- Mapear os movimentos de *e-commerce* no Instagram e suas características.
- Analisar diferentes tipos de influenciadores do segmento e sua forma de disseminar conteúdo.
- Investigar a relação entre a identificação do influenciador e o produto sendo divulgado, e com a receptividade do público.
- Investigar a influência do posicionamento ideológico da marca anunciante com a receptividade do público.
- Compreender quais fatores geram identificação com um influenciador de acordo com o perfil de consumidor.
- Traçar possíveis padrões de comportamento das marcas e do público durante os últimos anos para entender as tendências e evoluções no setor.

#### **1.5 PRESSUPOSTOS**

O trabalho a seguir se trata de uma pesquisa exploratória e descritiva acerca das inserções de marcas no Instagram e suas tendências para o mercado. O mercado de tendências não é uma ciência exata, mas permite traçar sinais e caminhos de acordo com o cenário do macro e microambientes. A partir disso, traçam-se os seguintes pressupostos:

- O Instagram é a principal plataforma de influência de compra no mercado de moda;
- As influenciadoras digitais do segmento possuem um papel decisivo no processo de compra;
- A compra *online* de produtos de beleza é ainda maior do que de outros segmentos;
- Existe um grande mercado para pequenas empresas iniciantes para trabalharem com influenciadores;
- As inserções de marcas no Instagram são bem vistas e possuem uma resposta positiva do público.

#### **1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Um dos principais fatores limitantes desta pesquisa foi o tempo disposto. Por se tratar de um trabalho de conclusão de curso de graduação, os três meses dispostos para a realização deste

material não foi o suficiente para elaborar uma pesquisa apurada e detalhada de todos os cenários envolvidos no macroambiente da inserção de marca. Além disso, por se tratar de uma pesquisa de tendências não trabalha com resultados exatos e concretos, e tende a ser somente um direcionamento de possibilidades para o mercado atual. O questionário também poderia ter tido maior alcance e buscado explorar mais outros nichos ainda dentro de seu público-alvo, no entanto o tempo e os recursos para essa proliferação não foram suficientes para que os resultados possuissem ainda mais precisão.

## **1.7 SÍNTESE DA METODOLOGIA**

Para a realização desse trabalho, é importante reconhecer que se trata de uma pesquisa exploratória. A criação de tendências e possíveis cenários se deu explorando quais são os possíveis fatores de influência dentro do tema, suas mudanças nos últimos anos, e suas consequências atualmente (2019). Dessa forma, explorando todos os cenários que afetam e afetaram o presente e o passado, foi possível perceber alguns sinais, de acordo com tendências mundiais de consumo, de como essa realidade deve se dar em alguns anos.

Para a elaboração, focou-se inicialmente em uma bibliografia sobre os antigos hábitos de consumo e da sociedade com o surgimento das redes sociais, assim como em comportamento das gerações atuais e resultados das novas tecnologias. Em um segundo momento, o foco centrou-se em estudar, por meio de uma pesquisa, a percepção desse consumo e da influência na vida das pessoas atualmente, assim como críticas e sugestões. Após compreender esse microambiente, será analisado o macroambiente de influência desse tema, buscando traçar, de acordo com as necessidades detectadas na pesquisa, possíveis soluções sendo desenvolvidas, que acarretaram em diferentes tendências e sinais.

## **1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre os temas de comportamento do consumidor, meios de comunicação e moda. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

## 2. METODOLOGIA DE PESQUISA

O conhecimento é necessário para o progresso do homem. A busca do saber para compreender o mundo faz parte da natureza humana. “A história humana é a história das lutas pelo conhecimento da natureza, para dominá-la, para interpretá-la; e cada geração foi recebendo um mundo interpretado pelas gerações passadas.” (RUIZ, 1978, p. 86). Da mesma forma, citam Cervo e Bervian, “Cada época elabora suas teorias, segundo o nível de evolução em que se encontra, substituindo as antigas, que passam a ser consideradas como superadas e anacrônicas.” (CERVO; BERVIAN, 1983, p.10).

Além disso, é natural do ser humano a vontade de usar essas informações para conhecer algo ou desvendar uma questão que o incapacita e é desconhecida. É o que cita Ruiz, no trecho a seguir.

Existe no ser humano a capacidade, a tendência ou o anseio de conhecer, de compreender, de desvendar o desconhecido. E a ciência empenha-se no propósito de tornar o universo compreensível. Enquanto a ciência satisfaz este profundo desejo de conhecer, realiza sua finalidade teórica. (RUIZ, 1978, p. 124)

Com a finalidade de aprimorar a busca pelo conhecimento, foi necessário organizar o saber científico. “Ao longo dos anos, diferentes tipos de métodos e técnicas foram aplicados com o intuito de organizar questões e produzir conhecimento que, independentemente da complexidade das perguntas e respostas, facilitasse a vivência humana.” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 83).

Dessa forma, a metodologia possui um papel de grande importância nesse cenário, por ser uma forma de ordenar processos com o intuito de atingir determinado resultado. “Essa evolução das ciências tem, sem dúvida, como mola propulsora, os métodos e instrumentos de investigação aliados ao espírito científico, perspicaz, rigoroso e objetivo.” (CERVO; BERVIAN, 1983, p.11).

Segundo Ruiz, “método significa o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade”. (RUIZ, 1978, p. 131). Essa afirmação nos leva a abordar principalmente o melhor tipo de método e o mais adequado para cada tipo de pesquisa. A exploração do cenário depende de diversos fatores que podem prejudicar ou inviabilizar os resultados. A escolha do método a ser utilizado varia de acordo com as características e limitações de cada pesquisa e a diversidade existe como um recurso para que os melhores resultados sejam atingidos (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 163).

Como afirmam Cervo e Bervian (1983, p. 14), “o método e os instrumentos são a alma de toda a pesquisa científica, rumo à abertura do ser, à manifestação do ser, ao

conhecimento da verdade”. Ainda segundo eles, “o método científico é a lógica geral, tácita ou explicitamente empregada para apreciar os méritos de uma pesquisa” (1983, p. 25).

Neste trabalho, são utilizadas as metodologia descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva busca observar, avaliar e descrever fenômenos da forma como ocorrem naturalmente, sem manipulação por parte do pesquisador (CERVO; BERVIAN, 1983, p.55). Esse método é realizado para descrever o fenômeno de forma completa, visto que por envolver uma evolução ao longo dos anos, ainda é tido como território desconhecido por muitos.

As pesquisas exploratórias “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativa, acerca de determinado fato” (GIL, 1999, p. 27). Esta abordagem é utilizada por permitir compreender os cenários que cercam a inserção de marca no Instagram sem enviesar os resultados, e de forma completa, buscando olhar todos os fatores que podem influenciar na delimitação do conhecimento acerca do assunto. Como cita Ruiz,

Não se pode especificar ou delimitar um assunto antes de conhecê-lo em sua generalidade, antes de apreender os múltiplos aspectos sob os quais possa ser estudado, antes de submetê-lo a uma análise preliminar. (RUIZ, 1978, p. 61).

Ainda segundo o autor, a pesquisa exploratória não tem como objetivo “resolver de imediato um problema, mas tão-somente, apanhá-lo, caracterizá-lo.” (RUIZ, 1978, p.50). Este trabalho usa de diversas teorias acerca do tema de inserção de marca, no entanto não possui precisão e exatidão nos resultados justamente por se tornar de uma pesquisa de tendências. Dessa forma, explora os possíveis cenários e busca criar direcionamentos para padrões de comportamentos observados.

Foi utilizada a técnica de coleta de informação em pesquisas bibliográficas, documentais e questionários. Segundo CerVO e Bervian, “as técnicas, em uma ciência, são os meios corretos de executar as operações de interesse de tal ciência”. (CERVO; BERVIAN, 1983, p.52). Juntas, permitem que os dados analisados sejam vistos em diferentes vertentes e comprovados ao final com os resultados do questionário.

A pesquisa bibliográfica “busca explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos” (CERVO; BERVAN, 1983, p. 55). Além disso, procura esclarecer essas fontes de informação, a fim de divulgá-las e analisá-las, buscando refutar ou comprová-las (RUIZ, 1978 p.58). Por meio dela é possível organizar e otimizar a pesquisa, além de averiguar o estado da questão a ser trabalhada, verificar estudos e teorias já existentes e o saber produzido até aquele momento (CERVO; BERVIAN, 1983). É possível identificar as áreas pouco exploradas, contribuir para a elaboração de novas questões e apontar dificuldades que ainda não podem ser solucionadas ou que ainda não se adequam à realidade da questão, mas que podem, futuramente, serem um empecilho no desenvolver do tema.

A fim de embasar as análises, neste trabalho, a pesquisa bibliográfica levantou teorias e conceitos sobre a evolução dos meios de comunicação, a evolução do *product placement*, a

mudança nos hábitos de consumo e o consumo de moda. Em um primeiro momento, são utilizadas as teorias de Parry, Karrh, Carvalho, Lipovetsky entre muitos outros autores, para explorar o tema de inserção de marca e o mercado de moda atualmente, assim como a influência dos meios nesse processo.

Já a pesquisa documental, neste trabalho, é responsável pela coleta de informações sobre os influenciadores e o tipo de conteúdo que produzem e seus impactos. Foi utilizada com o intuito de possibilitar a análise desse cenário, explorando os diferentes comportamentos e buscando encontrar padrões para traçar tendências da comunicação realizada. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo a “investigação de documentos a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características” (CERVO; BERVIAN,1983, p.57).

Por fim, com o intuito de coletar dados de um número de indivíduos, para medir com melhor exatidão informações sobre o assunto e corroborar teorias e perspectivas levantadas ao longo do trabalho, foi elaborado um questionário *online*. Além disso, como afirmam Cervo e Bervian,

Todo questionário deve ter natureza impessoal para assegurar uniformidade na avaliação de uma situação para outra. Possui vantagem de os respondentes sentirem-se mais confiantes, dado o anonimato, o que possibilita coletar informações e respostas mais reais. (CERVO; BERVIAN,1983, P.159).

O questionário foi elaborado e analisado por meio do *Google Forms*, disponibilizado na internet por um período de duas semanas. O questionário foi fechado somente para concluir as análises deste trabalho, a fim de facilitar a conclusão das tendências e comportamentos ali diagnosticadas. A divulgação foi feita por meio do *Whatsapp* e por grupos de *Facebook*.

O questionário foi dividido em doze questões, sendo elas onze fechadas e uma questão aberta. Foram traçados principalmente dados demográficos, de interesses pessoais e de comportamentos no ambiente *online*, a fim de encontrar padrões de comportamento por geração e segmento. A amostra deste questionário foi de 166 pessoas, com uma margem de erro de aproximadamente 6%, e um grau de confiança de 90%.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 A Evolução dos Meios

“A informática não tem mais nada a ver com computadores. Tem a ver com a vida das pessoas.” (NEGROPONTE, 2002, p.12). De fato, a citação de Negroponte em seu livro publicado pela primeira vez em 1995 e novamente em 2002, nunca esteve tão condizente como momento que vivemos atualmente.

Desde o surgimento da humanidade, estamos em uma constante busca pela melhora na hora de nos comunicarmos uns com os outros. A eficiência desse processo nos leva a um convívio mais harmônico e conseqüentemente a uma prosperidade no dia a dia. As principais formas que encontramos de realizar essa troca de informações é pela escrita, o discurso, a música e a imagem. Evoluindo do processo de relações sem intermediários, de humano a humano, surgiram os meios de armazenamento dessas informações, como a escrita e documentos que proporcionaram que o conteúdo pudesse ser propagado e atingisse ainda mais pessoas.

Apesar de ser um processo cronológico, não foi um processo ordenado e nem uniforme. Parry cita em seu livro que:

Cada nova mídia não vem apenas substituir as anteriores, mas também absorve alguns aspectos destas e modificam-nas. As antigas formas de mídia não desaparecem, evoluem. As novas formas adotam e adaptam as convenções passadas. Cada era disponibiliza meios mais ricos e amplos de comunicação que suas predecessoras. (PARRY, 2011 ,p.2)

Para começar a entender esse processo evolutivo, primeiramente é necessário entender seu conceito. Segundo definições levantadas no livro “A Ascensão da Mídia”, de Roger Parry, o termo mídia possui diferentes significados. O *Oxford English Dictionary* (2018), por exemplo, define mídia como “os principais meios de comunicação de massa (sobretudo jornais e radiodifusão)”. Em uma outra definição citada pelo mesmo livro, o dicionário Encarta definiu mídia como “vários meios de comunicação de massa considerados em seu conjunto, incluindo-se aí televisão, rádio, revistas e jornais”.

Seguindo essas definições, mídia é basicamente a forma de transmissão de uma mensagem, saindo de um emissor para um receptor. Esse veículo de transmissão, no entanto, é capaz de impactar o receptor de diferentes formas, mudando também a interpretação da mensagem em si. Como já dizia McLuhan, “o meio é a mensagem”.

Voltemos à luz elétrica. Pouca diferença faz que seja usada para uma intervenção cirúrgica no cérebro ou para uma partida noturna de beisebol. Poderia objetar-se que essas atividades, de certa maneira, constituem o “conteúdo” da luz elétrica, uma vez que não poderiam existir sem ela. Este fato apenas serve para destacar o ponto de que “o meio é a mensagem”, porque é o meio [a luz elétrica] que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. (MCLUHAN, 1964, p.22)

Para explicar como chegamos na era digital, é necessário explicar a evolução dos meios. Dos tempos em que a difusão da informação dificultava a comunicação, até os dias atuais que chegamos a um excesso de informação processada, do teatro ao surgimento da internet, a evolução dos meios citados abaixo foi responsável por diversos dos comportamentos que temos hoje perante os meios de comunicação.

Na escrita, por exemplo, o surgimento do livro foi um marco na história da comunicação e dos meios. “Os livros foram os primeiros a deparar com questões como direito autoral, pirataria intelectual, censura, publicidade e patrocínio comercial” (PARRY, 2012 p.60). Inicialmente usados para armazenamento de informações, eram feitos inicialmente em papiros ou até mesmo em madeira. Para armazenar essa quantidade crescente de conteúdo, surgiram também o que, com o tempo, se tornaram as bibliotecas.

Em seu conteúdo, Parry (2018, p.59) afirma que “O livro fez pelo texto o que o teatro fez pela palavra falada: ampliou o alcance dos autores, transmitindo ideias a um público mais amplo e preservando-as ao longo do tempo”. Conforme as técnicas de escrita foram melhorando e o formato do livro de desenvolvendo, a educação foi se difundindo e as pessoas começaram a viajar e aumentar seu leque de interesses na leitura, querendo compartilhar conhecimentos e informações. Ainda segundo Parry, “o livro não passava de um meio de armazenar um grupo de páginas que talvez tivessem sido produzidas por pessoas distintas, em diferentes lugares, ao longo de certo número de anos, ou mesmo décadas.” (p.63)

Para aumentar a produção de conteúdo, surge então a necessidade de tornar o processo de impressão mais eficiente e mais ágil. Os livros começaram então a ser segmentados por assuntos, e conseqüentemente criar uma segmentação de público. Bibliotecas nas residências, por exemplo, eram sinal de *status* social, enquanto algumas produções como almanaques eram entretenimento para as massas. Com o tempo, foram se tornando mais independentes e com conteúdo original, com criação dos gêneros textuais e dicionários.

A comercialização de livros também mudou ao longo dos anos. No processo de compra, geralmente os livros eram pagos pelas folhas impressas e um segundo pagamento de acordo com a encadernação desejada. Com a evolução deste processo, grandes livrarias como a *Barnes & Noble* aumentaram a eficiência do processo de compra e distribuição. No entanto, com a chegada da Internet, a barreira física falou mais alto e o número de produtos oferecidos, por exemplo, pela Amazon, simplificaram muito a busca por títulos, além dos recursos de livros digitais como o *Kindle*, que acabou por reduzir muito o custo da leitura.

De certa forma, a indústria do livro ainda se mantém forte apesar das mudanças que vem sofrendo. Em cerca de dois mil anos de história, pode-se perceber que inicialmente foi

usado como forma de armazenamento de informações e que durante sua evolução passou a ser um meio fundamental também para a disseminação dessas informações nesse período. “Foi a primeira ferramenta de comunicação de massas, e o capítulo derradeiro de sua história como veículo de massas ainda está longe de ser escrito” (PARRY, 2012, p. 85).

Saindo da escrita e seguindo para o uso da imagem, temos o entendimento que “Todas as imagens são uma forma de ilusão, na medida em que fazem uso de técnicas para nos persuadir a mente e ver determinada coisa” (PARRY, 2012, p.87). Esse conceito nos mostra que a imagem pode ser uma grande representação de um momento, ao mesmo tempo que restringe um contexto àquilo que foi retratado. É possível dar relevância e chamar atenção para alguma coisa na imagem, o que permite enviesar as percepções.

De fato, hoje temos uma era de característica visual. Quase todas as mídias atualmente (2019) possuem caráter visual e, até mesmo as que não são originalmente visuais, como o rádio, produzem conteúdo visual em seu *sites*, por exemplo. Essa dominação da imagem permitiu que diversas técnicas fossem desenvolvidas para que o uso da imagem pudesse se adequar a diferentes contextos.

Em suas técnicas, desde o surgimento da pintura rupestre até a fotografia e seu uso em jornais e revistas, é possível perceber a influência que as imagens tinham na sociedade. Usada como questão de sobrevivência nos tempos das cavernas e até os dias atuais como crítica social, temos o exemplo de Guernica e sua clara crítica explicitada por Picasso:

No painel que estou trabalhando, que batizarei de Guernica, como em todas as minhas obras recentes, dou clara expressão ao meu repúdio à casta militar, responsável por afundar a Espanha em um oceano de dor e morte. (PICASSO, apud. PARRY, 2012, p.96).

Contendo uma grande questão política por trás, essas crenças do autor da imagem, seja ele fotógrafo, pintor, *designer* ou qualquer outro tipo de produtor, não somente influenciam a percepção mas podem também servir como propagação de ideias e conceitos não convencionais. Como afirma Evans:

A câmera não mente, mas pode ser acessório para a propagação de inverdades - processo que pode começar pelo fotógrafo, ao selecionar o momento e a composição de acordo com suas convicções pessoais. (...) Em seguida, há a influência invisível do editor de imagens, que pode selecionar suprimir, distorcer. Pode justapor imagens a fim de criar um efeito risível. Pode multiplicar um único enquadramento por 100 e recortá-lo, de modo a conferir enorme significado a um detalhe irrisório; o bocejo em uma manifestação política lotada, em vez do candidato no centro da multidão que o aclama. (EVANS, 1978 apud. PARRY, 2012 p. 99)

Um dos exemplos de representações visuais dentro dos meios de comunicação são os cartazes, que, por natureza, possuem uma característica necessariamente de divulgação. Surgiram de uma junção de novas tecnologias de impressão, desenvolvimento dos bens de

consumo de marca e ações políticas de limpar a aparência das cidades a fim de criar uma comunicação de massa para lugares públicos de forma simples. (PARRY, 2012, p. 106)

Um dos exemplos de sua aplicação foi mostrado, por exemplo, no filme “O Rei do Show”, de Michael Gracey, onde retratam uma história real das primeiras aplicações do cartaz como forma de divulgação nas cidades em 1850, para divulgar a chegada de uma nova atração do circo criado por Phineas T. Barnum. Essa movimentação fez com que na década de 1850, quem possuísse um ponto com grande visibilidade começasse a buscar modos de ser pago pelos direitos de exibição de um cartaz. (PARRY, 2012, p.109).

A partir daí, marcas começaram a investir em cartazes como meio de divulgação, com exemplo da *Pears Soap Company* em 1886, que adquiriu também os direitos de uso de uma imagem de um menino soprando bolhas em um cachimbo, e usou para divulgação em cartazes sobre seu sabonete. Em seguida, um dos maiores exemplos do uso de cartazes foi na convocação de soldados para a Primeira e Segunda Guerra Mundiais, que gerou também ao final uma grande valorização dos lugares públicos nos quais os cartazes eram exibidos, e que os grandes proprietários dessas terras passaram a cobrar por seu espaço de uso. Como relata Parry (2012,p.113):

Nos Estados Unidos, o principal efeito colateral da guerra foi a criação do sistema de rodovias interestaduais nos anos 1950, que abriu novas estradas através dos campos e viu os fazendeiros amealharem uma renda considerável graças à instalação de painéis publicitários gigantescos.

Conforme o número de cartazes foi aumentando e o termo poluição visual surgindo, algumas medidas de contenção começaram a ser tomadas pelo governo. Nos Estados Unidos, por exemplo, a Lei de Embelezamento das Rodovias foi criada em 1965, a fim de reduzir o número de propagandas ao longo das estradas. No Reino Unido, houve um enrijecimento das leis urbanísticas, que passaram a exigir uma regulamentação para todo os pontos de publicidade da cidade. (PARRY, 2012, p.114)

Com o desenvolvimento do formato digital, os cartazes passaram a ser representados por painéis luminosos com luzes de LED e outros tipos de iluminação que acabaram por competir com as versões impressas. Essa tecnologia de certa forma revolucionou a aplicabilidade dos cartazes, e permite que o meio mais antigo de comunicação talvez seja o maior beneficiado pela revolução digital.

Unindo a imagem e o texto, viemos também para a revista. Os anúncios nesse meio se davam de forma mais recorrente, e visaram nas mulheres a principal efetividade desse processo e um público-chave por serem “responsáveis por boa parte das decisões de compra das marcas recém inventadas” (PARRY, 2012, p.164). Além disso, começaram a segmentar revistas específicas para mulheres, com temas que em 1850 estavam em alta para a classe média, como cuidados domésticos e culinária. Além disso, com o passar do tempo, foi o surgimento das revistas de moda, onde ensinava mulheres a se vestirem de acordo com tendências aplicáveis ao seu orçamento. A Playboy, no entanto, foi a primeira revista voltada para as vontades e interesses masculinos, quase 100 anos depois.

O cinema, desde o seu surgimento com Auguste Lumière em 1895 até o modelo hollywoodiano que conhecemos atualmente, também é um meio de grande importância publicitária. As produções conquistaram públicos estrondosos em questão de dias desde o lançamento, e continuam até hoje a repercutir de forma positiva. Depois da criação da televisão, por exemplo, o cinema passou a adaptar o tipo de conteúdo produzido para cada meio, criando conteúdo exclusivo para um ou outro. (PARRY, 2012, p. 270)

Outro fator de enriquecimento da produção cinematográfica foi a Primeira Guerra Mundial, que esgotou recursos da produção europeia, que na época era dominante no mercado, e promoveu a criação de diversas produtoras nos Estados Unidos. Estes são, até hoje, os maiores estúdios de produção de filmes.

Com a produção a todo vapor, algumas legislações foram surgindo para regulamentar o conteúdo exibido. Nota-se que desde essa época, pela rapidez do crescimento dessa mídia, estava clara a influência que possuíam no público e em seus comportamentos. Já em 1922, foi criado o “Código de Pureza” dos filmes, que restringia conteúdos agressivos. Cenas de paixão ou nudez estavam vetadas, assim como cenas de atividade criminosa deveriam ser concluídas com uma punição. (PARRY, 2012, p.270).

Ainda segundo Parry, a criação da televisão, do videocassete, dos DVD’s e das emissoras de TV’s a cabo se sustentava principalmente pelos benefícios individuais de cada um. O conteúdo *on demand* do videocassete e mais tarde do DVD e a exclusividade fornecida pela TV a cabo, por exemplo, acabaram por se tornar oportunidades de geração de caixa, o que resultou na ascensão de diversas produtoras de filmes pequenas e individuais.

A resposta disso se dá atualmente também, onde vemos serviços de *streaming* de filmes, como a Netflix, que não somente exibem os filmes, mas também os produzem. Com o mercado de pirataria da música em ascensão, existia um receio que o mercado do cinema fosse decair em rendimento. No entanto, esses números só vêm aumentando nos últimos anos. Em dados da ANCINE<sup>1</sup>, apontados nas figuras 1 e 2 abaixo, é possível perceber uma alta nos números de salas de cinema e do público nos últimos anos, após uma queda brusca nos anos 1990.

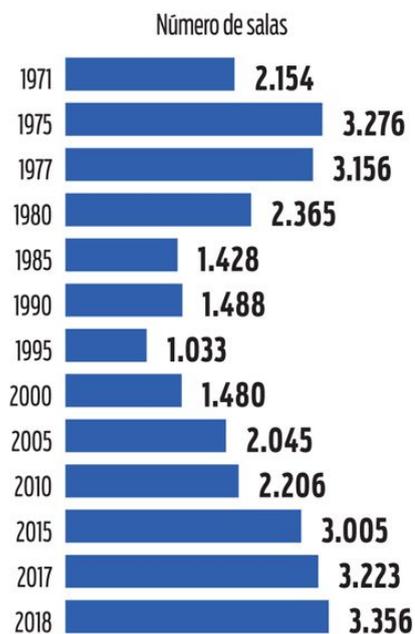
---

<sup>1</sup> Disponível em:

<https://cdn-istoedinheiro-ssl.akamaized.net/wp-content/uploads/sites/17/2019/03/din1112-cinemark3.jpg> acesso em 04/09/2019 às 19:08

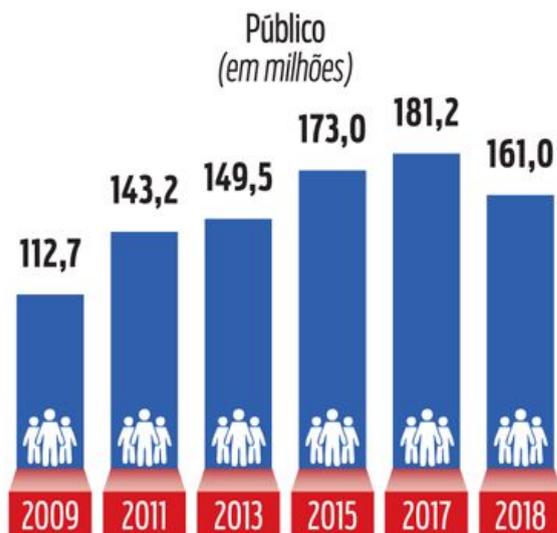
## TELAS QUENTES

Os números do setor de exibição de cinema no Brasil



**Figura 1: Números do cinema no Brasil**

Fonte: Ancine (2018)



**Figura 2: Público do cinema no Brasil**

Fonte: Ancine (2018)

Esses números podem também serem explicados pelo desenvolvimento de novas tecnologias, como as produções tridimensionais, como reforça Parry:

Esses números são fruto também da difusão da projeção digital, que oferece imagem e som de melhor qualidade, e da experiência de filmes grandes, como *Avatar*, em 3D, que oferece um pacote de entretenimento que não há como reproduzir em casa. (PARRY, 2012, p. 277)

Como já citado anteriormente, a televisão entrou em contraste com o que era oferecido nos cinemas. A proposta de uma programação ininterrupta balançou o mercado e levou pequenas produtoras a produzir conteúdos para esse meio em ascensão, dando um aumento no mercado audiovisual. No começo dos anos 1960, a televisão já era o principal meio de comunicação de massa.

No entanto, afirma Parry:

O que finalmente abriu a televisão, na década de 1980, foi o aumento do leque de escolhas promovido pela TV a cabo e os canais via satélite - que permitiu que a televisão atendesse a públicos de nicho de uma maneira tal que só as revistas impressas conseguiam fazer até então. (PARRY, 2012, p.282)

Alguns anos depois, com a criação do VHS e do DVD, ocorreu um impacto negativo na televisão. O surgimento de um tipo de consumo *on demand*, de significado literal “por demanda”, significou um público segmentado, e que escolhia o que seria consumido, e com seus controles remotos podiam mudar os canais durante os comerciais, que eram a maior fonte de renda da televisão americana. “Materiais em vídeo encontravam-se agora disponíveis para todos, em qualquer hora e lugar, o que teria implicações profundas para a economia da indústria televisiva tradicional” (PARRY, 2012, p.284)

A tecnologia atual serviu para aumentar ainda mais o consumo com poder de escolha do espectador. Um outro exemplo de mídia durante o processo de evolução da televisão são os *videogames*. A experiência imersiva criada pelos jogos trouxe uma nova visão de jornada do usuário, que agora não estava mais interessado somente em ser espectador, mas queria também participar desse processo de decisão. O resultado disso, principalmente, são os programas interativos, como “*Big Brother*” ou “*A Fazenda*”, que envolvem o espectador nos resultados no programa. Além disso, o próprio mercado de revistas ou jornais *online*, onde o conteúdo a ser exibido é selecionado de acordo com sua vontade, também possui características referentes à essa interatividade em questão. (PARRY, 2012, p.328)

A interatividade é tão influente no mercado de *games* que atualmente é um dos mercados com a maior ascensão no Brasil e no mundo. Os *e-sports*, como são chamados, são jogos interativos *online* onde existem campeonatos e competições que movimentam milhões de reais anualmente. Atualmente (2019), o Brasil possui um público de quase 75 milhões de jogadores, que movimenta cerca de R\$1,5 bilhões<sup>2</sup>. O maior evento do Brasil de *e-sports*

---

<sup>2</sup> Disponível em:

<https://www.brasilgameshow.com.br/pesquisa-datafolha-encomendada-pela-brasil-game-show-revela-perfil-e-habitos-do-jogador-brasileiro/> Acesso em 09/10/2019 às 00h45

atualmente se chama *Brasil Game Show*, e em 2018 contou com a participação de 325 mil pessoas.

Essa busca pela interatividade e encontro com a realidade é um dos principais motivos pelos quais o mercado de videogames possui um grande potencial de crescimento. De acordo com Molyneux, citado por Parry:

A indústria de jogos (...) tem o sonho de um dia tornar-se realidade. Teremos uma vida real. Teremos personagens reais. Teremos dramas reais. Vamos mudar o mundo e entreter de uma forma como jamais aconteceu antes. (MOLYNEUX, P. s.d apud PARRY, 2012, p. 329).

Como já mencionado, os *e-sports* são jogos interativos vindos do ambiente mais imersivo e interativo que possuímos atualmente: a *Web*. A Internet é um dos principais objetos de estudo desta dissertação, visto que é a mídia que reúne várias outras em uma só. O *Youtube* está para a televisão assim como o *Skype* está para a telefonia.

Considerando essa afirmação, foi ainda na geração Web 1.0 que o conceito de redes sociais foi desenvolvido. A criação de uma navegação como essa em 1994 incentivou pessoas a criarem suas próprias páginas e desenvolver sites para a divulgação de suas opiniões e fatos, que eram abertos à qualquer um com acesso à Web. O número de interações começou a aumentar cada vez mais e, no início dos anos 2000, surgiram formas de interação muito melhores, gerando assim os blogs que permitiam que fossem assinados por seus “seguidores”, para que acompanhassem com frequência as novas publicações.

Na era da Web 2.0, interatividade era a palavra principal. Com o início das redes sociais por volta de 2002, “a rede se convertera em uma experiência efetivamente de mão dupla; deixara de ser mera vitrine de informações” (PARRY, 2012, p. 338). Essa interatividade começou a levar a uma quantidade grande de informações geradas na Web, o que acabou levando a um ambiente favorável para que máquinas pudessem analisá-los e começar a gerar informações inteligentes acerca do usuário. Essa é a Web 3.0, que é capaz de gerar respostas de acordo com uma análise de dados anteriores e que gerou sistemas de busca eficientes como o Google ou o Bing, por exemplo.

Esse processo de rápida difusão de informação gerou respostas financeiras no mercado que abalaram as estruturas tradicionais de mídia. Apesar de começarem a ganhar espaço dentro da Internet, o Youtube e o Skype tem como um dos maiores desafios se sustentar financeiramente. Os distribuidores originais do que está sendo veiculado dificilmente ganharão a mesma quantidade que ganhariam na distribuição pré-Internet.

Outra mudança entre as mídias tradicionais e as suas adaptações para o formato da Web são as adaptações em formato, conforme destaca Parry:

A aparência e a diagramação exatas de uma revista ou jornal podem ser reproduzidas em um site, incluindo até mesmo o som das páginas sendo viradas. Contudo, por que alguém iria querer isso? Se você recebe a mídia através de uma tela, não faz o menor sentido privar-se dos recursos típicos das tecnologias de tela, tais como o som sincronizado e as imagens de vídeo.

Os sites tradicionais de maior sucesso são aqueles que adaptam seu conteúdo de modo a fazer pleno uso dos recursos da Web. (PARRY, 2012, p. 340).

Ainda estamos vivendo a era da Internet e da Web, o que significa que os impactos dessa mídia estão sendo sentidos agora, alguns anos depois de seus surgimento. Como já citado, uma mídia não surge para substituir outra e sim para adaptar seu formato e seu consumo, e de certa forma também ressignificar seu papel na sociedade. Com a Web não está sendo diferente, e reunindo tudo o que sabemos sobre seu papel atualmente, essa história só está começando e progredindo rapidamente.

### 3.2 A Evolução da inserção de marcas

James A. Karrh (2012, p.32) organiza as definições de *placement* entre três significados principais, de três autores diferentes. O primeiro autor define como “uma mensagem paga de um produto que mira em influenciar audiências de filmes (ou televisão) via uma entrada planejada e discreta de um produto da marca em um filme (ou programa de televisão)” (BALASUBRAMANIAN, 1994, p.31, tradução nossa). Em uma outra definição, “a inclusão de um nome da marca em um pacote, sinalização ou outro *merchandising* em uma produção audiovisual, programa de televisão ou vídeo clipe” (FALL, 1987, apud. KARRH, 2012, tradução nossa) ou então “a inclusão de produtos comerciais ou serviços de qualquer tipo na televisão ou produções cinematográficas em troca por algum tipo de pagamento pelo anunciante” (BAKER e CRAWFORD, 1995, apud. KARRH, 2012, tradução nossa).

De fato, as três definições são parecidas e entram em consonância ao descreverem que se trata da inserção remunerada de marcas ou produtos em produções de entretenimento. Ao mesmo tempo que podem estar funcionando separadamente, cada definição acaba por complementar algum ponto que está faltando em outra.

Em contraste com as definições dos autores aqui destacados, o *product placement* ou o que alguns autores chamam de *brand placement*, por caracterizar o foco na marca e não somente no produto, não se restringe somente às mídias citadas. Pode também estar presente em *videogames*, espetáculos de teatro e até mesmo livros e novelas. (KARRH, J. 2012, p.33).

Além disso, *brand placements* não podem sempre serem considerados “discretos”. Algumas marcas podem ser usadas para propósitos promocionais, para afirmar a identidade de um personagem, compor os elementos de uma cena [...] ou então funcionalidades mais evidentes. O *Brand Placement* é melhor definido como a inclusão paga de produtos ou marcas, por áudio e/ou recursos visuais, em programações de consumo de massa. (KARRH, J. 2012, p.33, tradução nossa).

Anteriormente criado para contextualizar produtos no cinema, o *brand placement* foi visto pela primeira vez em 1919, no filme *The Garage*, com um anúncio discreto em uma loja de posto de gasolina. Após a evolução de vários anos, começou a se tornar uma ótima

oportunidade não só para marcas, como para diretores e produtores também. Prova disso é o filme de Michael Bay, *The Island*, que, em 2005, se tornou o filme com mais posicionamentos de produtos da história, com 35 marcas presentes. A ascensão dessa abordagem no cinema se torna ainda mais palpável de alguns anos para cá, com o filme *WiFi Ralph*, que bateu esse recorde, porém com muito menos sutileza do que foram mostradas no filme de Michael Bay.

Outro exemplo é o filme *E.T.: O Extraterrestre*, que adicionou à trama um chocolate em lançamento da marca Reese's na época. No filme, o chocolate é usado como forma de acalmar e criar laços entre os personagens principais e acabou gerando um retorno de 65% de aumento nas vendas da empresa. Tom Cruise também foi um importante fator nas vendas da marca *Ray-Ban* quando usou no filme *Top Gun* e também no filme *Negócio Arriscado* modelos novos de óculos da empresa e que resultou em um retorno significativo na procura pelos mesmos modelos. (KARRH, J. 2012, p.31). A mesma situação se dá no filme *007 - O Amanhã Nunca Morre*, no qual foi usado a moto R1200c da marca BMW, que resultou nos recordes de venda de motocicletas no ano de 1998 (CASTELLIGASSE, 2005, apud. GUENNEMANN e CHO, 2014, p.2).

Estes resultados mostram a influência que essa estratégia possuía, principalmente nas décadas de 1980 e 1990. De acordo com Guennemann e Choo (2014), o *product placement* ganhou força devido a um mercado saturado e fragmentado de publicidade, em que a mensagem estava com dificuldade de atingir seu público-alvo. Além disso, o autor também sugere que a mudança de canais na hora de propagandas também estava crescendo, assim como uma rejeição pelo que estava sendo exibido.

De acordo com Longo (2005), existem três grandes fatores que influenciaram na perda de eficiência das propagandas televisivas. O primeiro ponto é a abordagem, que há anos é feita por meio da interrupção. Independentemente da mídia, a abordagem ao consumidor é feita de forma intrusiva, interrompendo um consumo voluntário por algo involuntário.

Em um segundo ponto, o autor levanta os avanços tecnológicos como influência nessa inefetividade. Com recursos como o TiVo, por exemplo, que permite que a programação seja pulada na televisão, cerca de 72,3% dos usuários afirmaram pular todas as propagandas durante a exibição.

Em terceiro e último ponto, Longo remete à mudança de comportamento do usuário, que passou a querer descobrir produtos, e não ser descoberto por eles. Essa afirmação é corroborada ainda mais nas redes sociais, juntamente com a nova geração de usuários que se comportam nitidamente de forma diferente das gerações que viveram durante a ascensão da televisão.

Falando mais especificamente sobre as redes sociais, o fenômeno da geração de informação e a quantidade produzida diariamente gera um comportamento de influência uns sobre os outros. Esse fenômeno é descrito pela empresa *Nielsen BuzzMetrics* como “A variedade de novas e emergentes fontes de informação *online* que são criadas, circuladas e usada por consumidores que tem a intenção de educar uns aos outros sobre produtos, marcas,

serviços, personalidades e problemas” (tradução nossa). Essa definição nos mostra que cada vez mais a mídia espontânea, aquela que é gerada de pessoa para pessoa é, talvez, umas das mais influentes no mercado e seus resultados.

Retomando o papel e participação das empresas no *product placement*, existe um paradoxo conhecido dentro do tema que cita “Se você reparar, é ruim. Mas se você não reparar, é inútil” (EPHRON, 2003, apud. HOMER, 2009, n.p. tradução nossa). Essa afirmação nos leva a um debate sobre a sutileza do posicionamento do produto ou marca na hora da inserção e sua efetividade.

Em um estudo feito por três pesquisadores, chamado “Um estudo exploratório do *product placement* em redes sociais” (LIU, CHOU e LIAO, 2015) mostra dois experimentos feitos a fim de compreender como o *product placement* se diferencia nas redes sociais em comparação com a mídia tradicional. No primeiro experimento, a conclusão foi que, por meio de vídeos, o *product placement* gera resultados melhores de retorno para cliques e direcionamento para o site quando feito sutilmente. No entanto, para um retorno positivo sobre a marca e não somente produto, é sugerido que haja uma abordagem mais saliente no vídeo. No segundo experimento, descobriu-se que alinhar o produto divulgado com o veículo que o está divulgando cria um tempo de pesquisa no site maior, e também maior aprofundamento no produto.

Esses resultados nos mostram que o consumidor, ao ser impactado por uma inserção de produtos, espera de certa forma uma coerência com o tipo de produto que está sendo ofertado. Associar por exemplo uma influenciadora digital de moda com um produto como maquiagem ou roupas garante mais credibilidade ao consumidor do entendimento do que está sendo vendido, por ser uma pessoa de confiança no assunto. No entanto, apesar do seu grande alcance de seguidores, anunciar no seu perfil peças automotivas, por exemplo, cria uma quebra de contexto que pode ser prejudicial para a credibilidade do consumidor por sua opinião.

Em muitos aspectos, a *merchandising* se assemelha ao *product placement*. A propaganda feita por pessoas que foram pagas para elogiar e se posicionar sobre o produto também é uma forma de identificar esse tipo de conteúdo publicitário. No entanto, a principal diferença se dá na abordagem usada para divulgar o produto em questão. Retomando os filmes como exemplo, o *merchandising* estaria presente nas cenas onde o produto está sendo claramente falado e divulgado. Já em cenas onde somente o logotipo ou a representação da marca está presente, sem interromper o fluxo do contexto, são caracterizadas como *product placement*.

Segundo Santa Helena & Pinheiro,

Enquanto no *merchandising* há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores. (2012, apud BEZERRA e COVALESKI, 2013, p.127).

Ainda dentro desse contraste apresentado, e contextualizando com o uso do Instagram atualmente, é possível perceber a diferença de forma mais clara entre as duas abordagens na plataforma. Os *merchandisings* feitos, nos quais a pessoa divulgando tem de se pronunciar a respeito do produto e está exposta de forma mais escancarada, são principalmente aquelas que possuem a indicação de parceria paga ou de anúncio. Já os *product placements*, por exemplo, não necessariamente precisam ser ditos. Em grande parte, o produto está inserido de forma a compor o cenário e o contexto da foto ou vídeo, e é absorvido pelos usuários.

Bauman (2007) esclarece em seu livro, que os sujeitos “são ao mesmo tempo os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, os produtos e seus agentes de marketing, os bens e os seus vendedores”. Essa afirmação nos leva a questionar sobre a atuação dos influenciadores digitais, que em múltiplas formas se fundem ao que está sendo divulgado, e aquela marca passa a se tornar parte de suas características como pessoa. “A propaganda inserida no conteúdo editorial não só empresta valores do conteúdo editorial, como agrega valor a esse conteúdo” (FERRARIO e PATRIOTA, 2006, p.8). O que antes era visto como uma propaganda sutil e contextualizada, agora representa não só a marca, mas a imagem dos envolvidos com ela. As facilidades para o consumo aumentaram, porém o público que as consome também.

### 3.3 A Mudança nos Hábitos de Consumo

Além de relatar as mudanças ocorridas nos meios e abordagem das marcas, é importante falar também na mudança comportamental do público que está em contato direto com esses objetos de estudo. Nesta etapa, estudaremos o público *Millennial*, que foi escolhido como objeto de estudo por ter acompanhado um momento decisivo de transição do *product placement* em redes sociais.

O artigo *The Age Of The Influencer Has Peaked. It's Time For The Slacker To Rise Again* (SPINKS, 2019) publicado no site Quartzly, define a geração atual, que viveu uma juventude dos anos 2000 até agora, como movidos pela ambição. Essa definição entra em contraste com a geração, por exemplo, dos anos 1990, que apesar de serem muito motivados, a simplicidade era característica principal da maioria dos movimentos sociais. O luxo se tornava consequência da riqueza, mas não era a principal ambição dos jovens na época, segundo Spinks (2019).

Essa mudança de mentalidade permitiu principalmente a ascensão dos influenciadores digitais, que representam, na visão do jovem ambicioso, aonde querem chegar e o que querem ter, baseados na pessoa que seguem e admiram. As postagens que antes eram vistas como propagandas, hoje são consumidas como conteúdo, pois já fazem parte não só do contexto do influenciador mas ajudam a formar e moldar os valores e características que se tornarão inspiração mais tarde.

Dado o impacto que esses influenciadores podem ter, existe um comportamento emergente na geração *Millennial*, que vem modificando a forma de consumir esse conteúdo. A estética de imagens perfeitas, com pôr-do-sol, torradas com abacate e chás gelados está

perdendo espaço cada vez mais para a volta da era *vintage*, com fotos granuladas e desbotadas, sem uma super produção. O fim dessa estética perfeccionista mostra uma nova valorização pela realidade que, dentro da personalidade ambiciosa da geração, acabava levando à expectativa criada pelos influenciadores de uma vida perfeita e fácil (LORENZ, 2019, n.p.).

Conforme o público se torna mais consciente da prevalência de *posts* patrocinados, influenciadores de beleza estão abandonando fotos com marcas por fotos que mostram seus potes vazios. Várias contas no Instagram estão dedicadas a mostrar vários procedimentos que celebridades e influenciadores tiveram. Influenciadores também passaram a falar ativamente sobre doenças como depressão e saúde mental, assim como sobre o stress de manter a perfeição. (LORENZ, 2019. n.p)

Esse comportamento é uma resposta direta ao principal público que atualmente consome e interage com esse mercado *online*. Os *Millennials* (ou Geração Y), são definidos de diversas formas, mas em geral Tapscott (1999) afirma que são imediatistas, exigentes, bem informados, multitarefa, com uma cultura povoada por nichos e que buscam se relacionar com o mundo através da interatividade propiciada pela internet. Além disso, afirma que é uma geração *prosumer* (junção entre *producer* e *consumer*) que significa que possuem interesse em serem tanto produtores de conteúdo como consumidores do mesmo. Tapscott (1999, apud. CARVALHO, 2011) também explica que os jovens “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”.

Essas afirmações entram em consonância com uma definição já mencionada acima, da *Nielsen BuzzMetrics*, de que o fluxo de informação nos torna mais participativos, e nos motiva a sermos cada vez mais influentes no processo decisório, buscando educar sobre marcas, produtos e serviços de acordo com nossas experiências. Além de ser consumidor, ter a liberdade e acesso acaba por influenciar aqueles também interessados no que já vivemos, criando assim uma rede espontânea de troca de informações. Em outra definição, “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições”. (SAMARA e MORSCH, 2005, p.244).

Esses novos consumidores estão bem mais conscientes do que as gerações anteriores. O alto número de informações dificilmente leva a uma conformidade rápida, e sim a um incentivo a uma busca maior e mais profunda antes da decisão de compra. Tapscott (1999, p.67) explica que os jovens “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”. É o que corrobora Carvalho (2010) a seguir:

Independentes, individualistas, envolvidos e bem informados, esses (novos) consumidores foram afetados pelas novas tecnologias de varejo, como as compras pela Internet. Isso mudou não só na maneira como compram, como também o que compram e por que (LEWIS e BRIDGES, 2004). Eles se apropriam das novas tecnologias para dialogar ativa e explicitamente com

fornecedores de bens e serviços sobre a produção daquilo que deseja consumir. (CARVALHO, 2010, p.2)

Além disso, são uma geração mais consumista do que as anteriores, segundo Carvalho (2010). A lista de produtos básicos do dia a dia aumentou, devido também a quantidade de informações divulgadas constantemente. Todos os dias descobrimos por exemplo uma nova vitamina que hidrata os cabelos, uma máscara de argila capaz de renovar a pele e um tônico que fortifica as unhas. Apesar das propriedades do produto estarem corretas, antigamente o acesso à informação impossibilitava a disseminação da credibilidade dessas informações.

Ainda em comparação com gerações anteriores, “ao contrário das outras gerações, que presenciaram cada passo da revolução tecnológica, a Geração Y não se impressiona mais com a nova tecnologia, eles estão interessados na sua função. Ela já faz parte da vida deles” (CARVALHO, 2010, p.12). Essa afirmação nos corrobora que os *Millennials* são voltados para eficácia e praticidade, e que de fato, não enxergam com a mesma visão que as gerações passadas.

Outra segmentação da Geração Y que molda seu comportamento é a segregação de nichos de interesse. Atualmente, a barreira física não é mais tão relevante para moldar gostos e convívios. Dessa forma,

Estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes. (ANDERSON, 2006, apud. CARVALHO, 2010)

O que antigamente era moldado por convívio nas escolas, faculdades, trabalho e família, hoje é moldado pela busca do usuário daquilo que mais lhe chamar a atenção. Essa percepção nos direciona a entender que a bolha de influência que antes era inevitável, hoje está a cliques de distância de ser exposta a outras realidades e gostos.

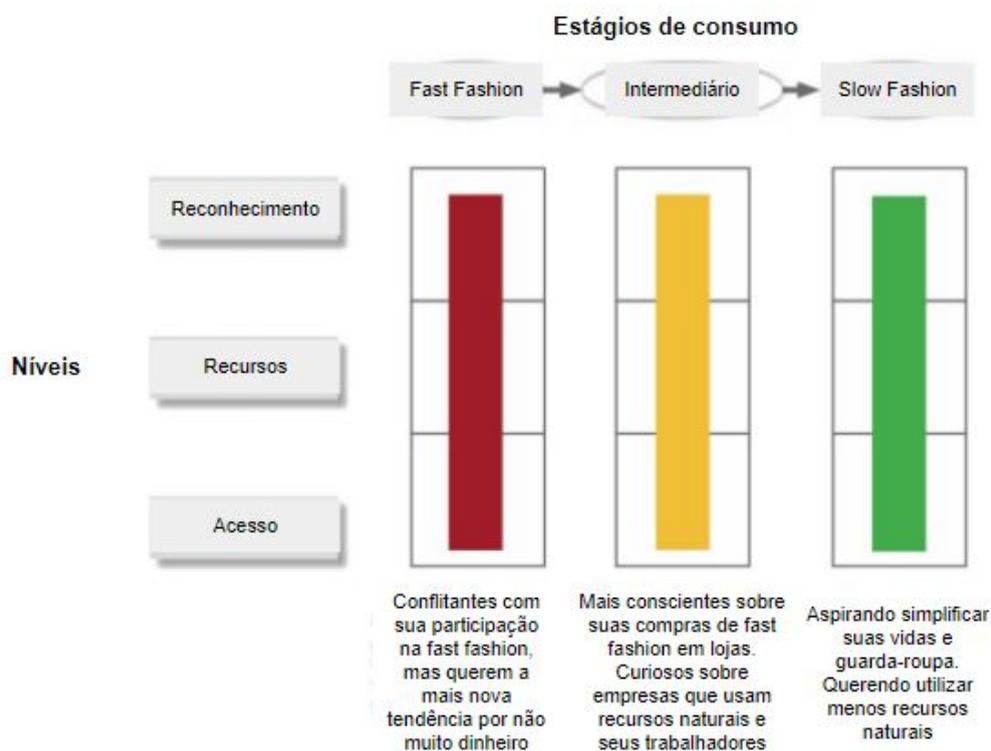
Apesar do aumento da consciência do consumo, a consciência financeira não apresenta os melhores índices na geração em questão. Cerca de ¼ das falências declaradas nos Estados Unidos no ano de 2008 foram feitas por pessoas com menos de 25 anos. (SHRYK, 2008)

Como esses jovens adultos estão afundando tão rapidamente? Em muitos casos, jovens adultos adotam os exemplos de seus pais e acumulam muitas dívidas. No entanto, com as finanças pessoais inadequadas ou inexistentes, não existe uma rede de segurança para esses jovens. Sem poupança suficiente, cada vez mais jovens vêem o crédito como uma fonte de dinheiro quando a situação fica difícil. Isso somatiza com suas dívidas existentes e em muitos casos os leva a um extremo - declarar falência. (CUDMORE, PATTON, NG, e MCCLURE, 2010, p. 15)

Em contrapartida, encontramos uma tendência de maior consciência ambiental e minimalista vinda também dessa geração. Esse comportamento de abundância comercial e financeira já existe há alguns anos, o suficiente para mostrar o impacto no mercado de trabalho e também nas questões de sustentabilidade. Como já citado, essa é uma geração mais questionadora e com mais fontes de informação, então a busca por marcas e produtos condizentes com seus ideais surge como pré-requisito.

Um exemplo dessa situação é falado por Abel Hernández (2018), que realizou um estudo entre *Millennials* divididos em três categorias de comportamento de consumo. No caso, o modelo comparou consumidores de *fast fashion*, que é a moda produzida em grande escala e quantidade de forma rápida e prejudicial a diversos setores, os intermediários, que estavam entre esse consumo exacerbado e alguns comportamentos de consciência social, e o *slow fashion*, que seria o comportamento mais consciente e responsável entre os três.

Além disso, comparou os três tipos de público em três momentos da compra. O primeiro é a consciência, que descreve a noção social sobre o tema. O segundo são os recursos, sejam eles financeiros ou materiais, para a aquisição de algum produto. O terceiro e último é o acesso, que compreende as barreiras físicas para se obter os produtos e consumi-los. Abaixo, a tabela mostra os resultados obtidos pelo estudo nos três públicos e cenários.



**Figura 3: Comparações entre *Slow Fashion* e *Fast Fashion***

Fonte: *Fast and Slow Fashion as Seen Through the Millennial Mindset* (2018) (tradução nossa)

Como podemos perceber, até mesmo os Millennials que estão envolvidos em um consumo de *fast fashion*, ou seja, de alto impacto ambiental em diversos aspectos, estão constantemente se questionando e tendo visões mais sustentáveis de suas compras. Isso se dá não somente por questões ecológicas, mas também por observarem uma movimentação no mercado que contrapõe o tipo de consumo que estão acostumados. De fato, a geração em questão possui uma consciência de comportamento muito maior. Isso se dá tanto pela quantidade de informação disponível, quanto pelas cobranças que possuem uns com os outros sobre seu papel no mundo e impacto social.

Outra visão sobre essa mesma tendência, é sobre a fidelização à uma marca específica. A quantidade de informação sendo veiculada, com promoções e uma alta oferta de produtos, cria uma dificuldade de fidelização. “Ao invés disso, *Millennials* procuram por marcas que vão permitir que se expressem, sua personalidade, estilo de vida, valores sociais e comunitários (MORENO, LAFUENTE e CARREÓN, 2017 apud WILLIAMS 2019, p.9, tradução nossa). De fato, por serem uma geração em contato constante com novas experiências e realidades, mudam facilmente suas vontades e comportamentos, o que torna mais fácil que mudem de interesses em relação à marcas também.

### **3.4 O Consumo no mercado de Moda**

Como já mencionado, este estudo se direciona principalmente ao segmento de moda na plataforma *Instagram*. No entanto, antes de entender os impactos na rede social em questão, é necessário entender o cenário da moda atualmente. Com alguns comportamentos já citados anteriormente, criaremos uma comparação entre dois cenários que definem grande parte dos consumidores em questão: O *slow fashion* e o *fast fashion*.

Ao começar pelo *fast fashion*, que vem se desenvolvendo desde os tempos pré-revolução industrial. Nas sociedades monárquicas, roupas eram vistas como itens de luxo e peças únicas eram sinal de riqueza e status social. Ao longo dos anos, essa tendência persistiu e se perpetuou inclusive em comportamentos atuais, como os desfiles de grife.

No entanto, com um crescimento populacional e um desenvolvimento de produção cada vez mais forte, a produção de tecidos e a manufatura de roupas começou a se tornar um processo mais simples e replicável. “Comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social, os bens passaram a assumir novas qualidades. Assim, não eram mais produzidos com a preocupação da longevidade, deixando ao mesmo tempo de serem valiosos pela antiguidade”. (SHIMAMURA e SANCHES, 2012, p.68) É como cita Delgado (2008) a seguir:

Assim, os artigos de vestuário que antes eram utilizados como forma de disputar status social, aos poucos, vão se convertendo em símbolos que representam culturalmente os indivíduos (...) O estilo dos objetos que consumimos será um reflexo da forma como nos comportamos e pensamos a sociedade em que vivemos (DELGADO, 2008: 4).

Entramos, portanto, no conceito de *fast fashion*, que não abrange somente uma forma de pensar, mas também um modelo organizacional que está gerando resultados significativos nas empresas da indústria da moda. Para Cietta (2010), o sistema faz sucesso pela sua velocidade de resposta ao consumidor, por conseguir produzir artigos de vestuário de um modo extremamente veloz, chegando a lançar coleções no prazo de poucas semanas enquanto as tendências encontram-se em seu auge, diferentemente do modelo tradicional de produção, que trabalha com um tempo de 24 meses para lançar novos produtos no mercado.

Com a quantidade de produtos sendo produzida, foi necessário inovar nas formas de venda, e surgiu então um mercado em grande expansão de lojas físicas, e após o advento da Internet, o *e-commerce*. Os diferencial das lojas físicas para o *e-commerce* é descrito abaixo.

Desde o nascimento do *e-commerce*, empresas puderam fazer uso da Internet para redução de gastos associados com compra, gerenciar relações com fornecedores, racionalizar logísticas e inventário, e desenvolver vantagens estratégicas e implementações bem sucedidas da reengenharia do negócio. (ZHENXIANG e LIJIE, 2011, p.1, tradução nossa)

Essa melhora na logística resultou em um mercado *online* em constante expansão. Como um exemplo, umas das lojas de maior nome da moda *fast fashion*, a Forever 21, está fechando muitas portas de suas lojas físicas devido a uma falência por uma expansão física exacerbada e se mantendo somente em operação *online*. A empresa consegue, mesmo em estado de falência, ser mantida pela logística virtual de forma plena e operante.

Com o tempo, houve uma resposta clara a esse movimento rápido de expansão *online*, que foi a superprodução e os questionamentos sobre seus impactos na economia e no mundo. Essa ideia gerou um movimento contrário, que é o *slow fashion* ou *Lowsumerism*. Esses dois movimentos têm como precedente uma visão sustentável sobre o consumo de vestuário, como é explicado abaixo sobre o *Lowsumerism*, que foi um conceito criado pela Box 1824 em 2015 no vídeo “*The Rise of Lowsumerism*” que abrange não só a moda mas uma forma de viver. Robin e Puccini (2005) complementam a seguir:

O princípio desta nova forma de pensar é ser mais consciente, consumindo menos produtos e procurando alternativas a partir de recursos naturais, sem agredir o meio ambiente. Também é possível realizar trocas, consertar objetos estragados e/ou fazer seus próprios itens, vivendo somente com o que é realmente essencial. (ROBIC e PUCCINI, 2015, p.3)

Outro exemplo dessa tendência é a ascensão da ideia *DIY - Do It Yourself*, que se baseia em transformar utensílios, roupas e basicamente qualquer coisa em outra, ressignificando a anterior. Os números no Youtube de vídeos com esses tutoriais são expressivos, e mostram uma cultura de reciclagem e reutilização muito grande, que vem sendo desenvolvida nos últimos tempos.

O *slow fashion* entra em características parecidas, e é explicado como “um movimento de consciência social que eleva a mentalidade dos consumidores de quantidade para qualidade, encorajando pessoas a comprarem itens de boa qualidade, diminuindo a frequência” (JUNG e JIN, 2014, p.511). Essa definição mostra, principalmente, que a sustentabilidade é a principal resposta ao *fast fashion* e seus impactos no mundo. A frequência da compra de roupas, que começam a ser praticamente descartáveis, causa um comportamento humano e do mercado que está se provando ser impraticável e nocivo.

Esse comportamento do mercado de moda nada mais é do que uma resposta a um comportamento social. Assim como todos os segmentos mercadológicos, todos são adaptados à mentalidade da geração em questão. Esse é um dos maiores aprendizados da história da moda, segundo Lipovetsky.

(...) deve-se compreender que hoje a sedução é o que reduz a desrazão, o factício favorece o acesso ao real, o superficial permite um uso ampliado da razão, o espetacular lúdico é trampolim para o juízo subjetivo. O momento terminal da moda não coroa a alienação das massas, é um vetor ambíguo mas efetivo da autonomia dos seres, e isso pela própria heteronomia da cultura de massa. (LIPOVETSKY, 1987, p. 20)

Existe uma tendência muito forte de dissociação de uma imagem padronizada que por exemplo é vista no *fast fashion*. A moda também é descrita por Lipovetsky como “o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações” (p.21). Esse individualismo entra principalmente como reafirmação social de comportamentos e posicionamentos. O segmento de moda, acima de tudo, é transparência sobre ideias para dentro e para fora. “A moda não se identifica de modo algum a um neototalitarismo suave, mas permite, bem ao contrário, a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das ideias e das existências subjetivas.” (LIPOVETSKY, 1987, p.21).

Em conclusão, a forma como nos vestimos diz muito sobre o mundo e sobre nós mesmos. É também por meio do estilo que somos categorizados e encaixados em certos grupos ou situações, e isso mostra principalmente que estamos em provação constante de nossa consciência social e aceitação. Dessa forma, é um segmento interessante a ser observado, dado que reflete em todas as idades, e que está em constante transição no mercado, como observaremos no aprofundamento do tema e análise.

## 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA E ANÁLISE

### 4.1 O Instagram

Como o objeto de estudo dessa pesquisa é principalmente o Instagram, analisaremos a plataforma e como ela influencia no cenário traçado e descrito no referencial teórico. A história do Instagram começa em 2009, quando seu criador Kevin Systrom criou um aplicativo de compartilhamento de fotos com o tema voltado para *whisky*. Com pouco tempo, se tornou um sucesso e percebeu-se que na verdade, apesar da geolocalização estar em alta, o que estava gerando mais repercussão eram as fotos compartilhadas.

Sendo assim, procurou investidores e em Outubro de 2010 lançou a plataforma que conhecemos atualmente. No primeiro dia no ar, a plataforma teve mais de 25 mil *downloads* e em uma semana, mais de 100 mil. Quando lançada em 2012 para celulares Android, foram mais de um milhão de pessoas baixando em um dia. Em 2012 também acabou chamando a atenção de grandes nomes do segmento e foi vendido por mais de 1 bilhão de dólares. Esses números são impressionantes para um aplicativo de apenas dois anos de vida, e suas constantes atualizações permitem que esses números só aumentem. Atualmente (2019) o Instagram possui mais de um bilhão de usuários do mundo inteiro, e continua diariamente crescendo e se renovando para melhor se adequar aos seguidores. Segundo dados do próprio Instagram, são mais de 80% das pessoas que seguem um perfil institucional da empresa.

O Instagram no mercado publicitário é de grande importância para as empresas. Mais de 1400<sup>3</sup> marcas consideradas grandes estão na rede social hoje em dia, e esse número agregado de pequenas empresas se torna ainda mais expressivo. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Sebrae ainda em 2019, são publicadas cerca de 95 milhões de fotos/vídeos todos os dias. Além disso, estima-se cerca de 4,2 bilhões de curtidas diárias. Ainda na pesquisa, o Sebrae delimita que o público é definido por 53% de mulheres, e com a faixa etária geral de 67% entre 18 a 34 anos.

Com uma rede social desse tamanho, percebe-se o impacto que um perfil institucional pode ter se elaborado e gerenciado da melhor forma, de acordo com a estratégia mais benéfica para cada tipo de empresa. Segundo dados internos do próprio Instagram<sup>4</sup>, são mais de 80% das pessoas que seguem um perfil institucional de alguma empresa, e mais de 200 milhões de contas visualizam o perfil de uma empresa diariamente.

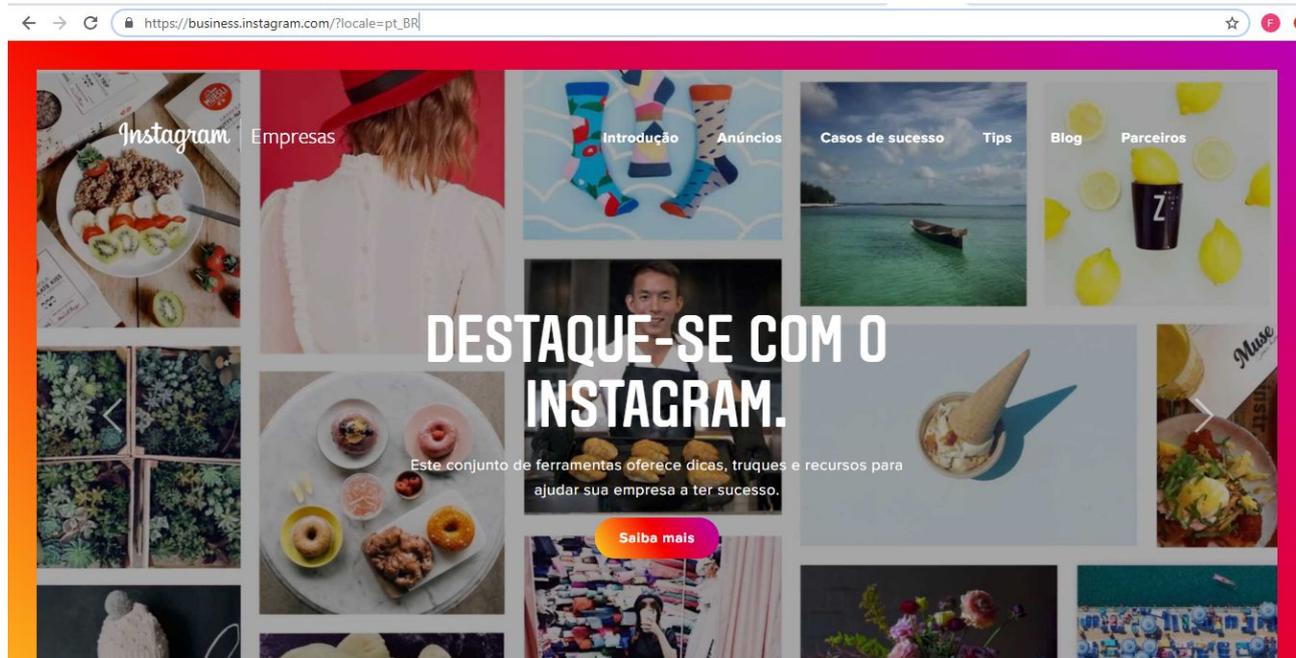
Além disso, o Instagram possui uma página separada que ensina e mostra diversos recursos feitos para perfis comerciais chamado *Instagram for Business*. Essa página possui conteúdos didáticos sobre como melhorar o desempenho da sua página, assim como *cases* e histórias de sucesso de perfis de empresas. A seguir, um exemplo visual da página do *site*.

---

<sup>3</sup> Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/> acessado em 22/10/2019 às 00:35

<sup>4</sup> Disponível em [https://business.instagram.com/a/toolkit?ref=igb\\_carousel](https://business.instagram.com/a/toolkit?ref=igb_carousel) acessado em 22/10/2019 às 01:09



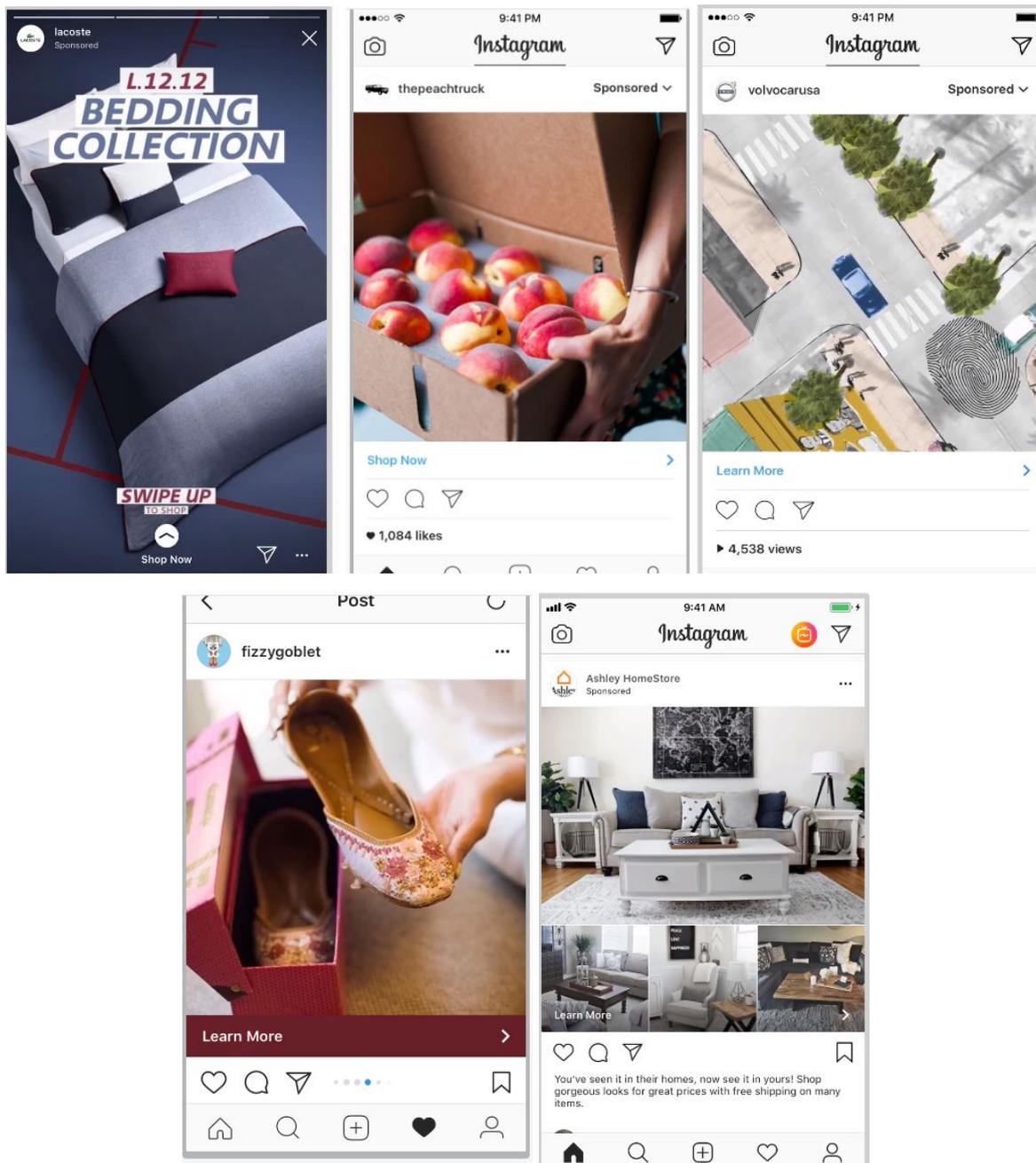
**Figura 4: Captura de tela da página *Instagram for Business***

Fonte: *Instagram for Business* (2019)

Além do chamado alcance orgânico, que é o alcance tido sem investimento financeiro sobre a publicação, o Instagram permite que sejam feitas postagens patrocinadas, o que ajuda a postagem a chegar muito mais longe e, por meio de um algoritmo da empresa, encontrar as pessoas certas para impactar. É possível segmentar o público por localização, dados demográficos, interesses, comportamentos e similaridade com os seguidores atuais, fazendo com que essas pessoas que receberem o anúncio tenham maior probabilidade de interesse na empresa.

Um exemplo dessa interatividade é o uso de recursos de geolocalização, como usado pela Nike na campanha espanhola com o jogador Rafael Nadal. Na campanha, um *outdoor* exposto enviava mensagens por *bluetooth* aos pedestres que passavam pela propaganda, oferecendo assistir a um vídeo exclusivo do jogador. Esse exemplo mostra a importância que a abordagem, não só pela marca ou influenciador, mas também pelo meio, pode ter na percepção do consumidor.

A seguir na figura 5, alguns exemplos de anúncios que a plataforma disponibiliza para serem feitos por empresas.



**Figura 5: Captura de tela de tipos de anúncios no Instagram**

Fonte: *Instagram for Business* (2019)

Com esses recursos mostrados na figura 5, muitas vezes, para ser direcionado para o site da empresa, basta arrastar o dedo para cima. Dessa forma, a simplicidade de procurar saber sobre uma marca ou produto se torna um incentivo para que os consumidores em potencial entrem em contato com a empresa e comprem diretamente pelo Instagram.

No entanto, apesar de toda a tecnologia disponível, a fim de potencializar esse impacto, as empresas estão recorrendo à pessoas que recomendem seus produtos. Ou seja, formadores de opinião que, ao invés de somente mostrar e exibir o produto, façam uma

recomendação de seu uso antes da compra. É aí que entra o papel principal dos influenciadores digitais, a ser abordado abaixo.

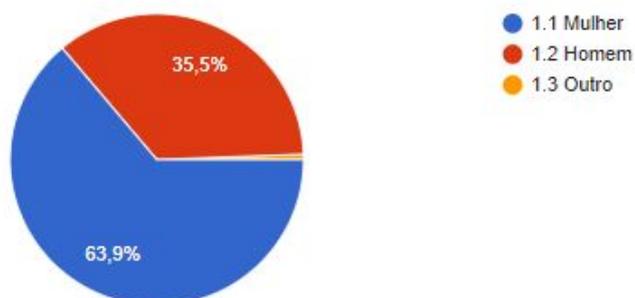
#### 4.2 Análises dos resultados da pesquisa qualitativa

Conforme citado anteriormente na metodologia, uma das etapas deste trabalho consistia em desenvolver um questionário *online* sobre os hábitos de consumo do público no Instagram. Por meio dessa pesquisa seria possível criar padrões referentes a gênero, idade e interesses para corroborar os cenários já traçados anteriormente no desenvolver deste estudo. Foram obtidas 166 respostas para um total de doze perguntas, sendo onze fechadas e uma aberta.

No que se refere ao gênero e idade dos participantes, os resultados mostram que o público predominante nos resultados da pesquisa são mulheres, entre 15 e 24 anos, seguido pelo público de 25 a 34 anos, como mostram os gráficos a seguir.

##### 1. Você se identifica como

166 respostas

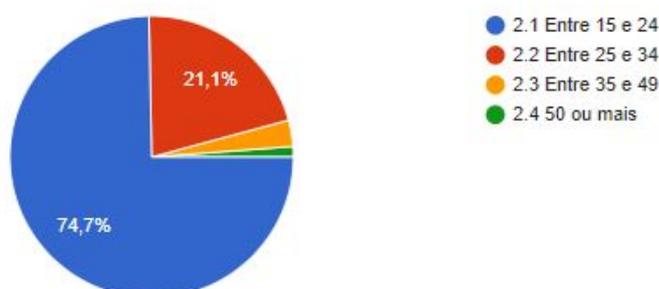


**Figura 19: Gênero**

Fonte: a autora (2019)

##### 2. Quantos anos você tem?

166 respostas



**Figura 20: Faixa etária**

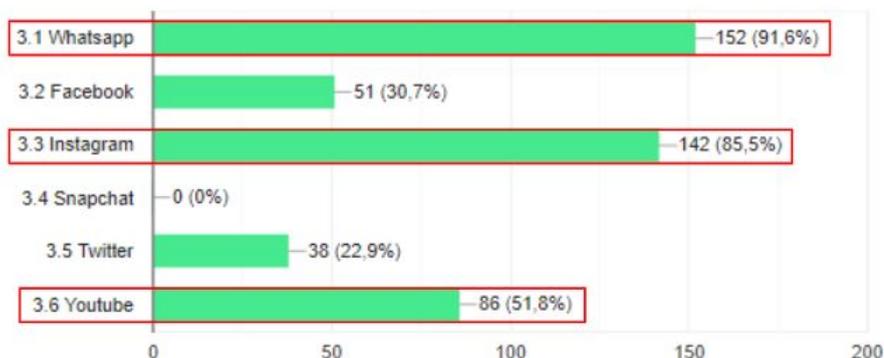
Fonte: a autora (2019)

Percebe-se então que o público em questão está dentro do público estudado neste trabalho, dentro da geração *millennials*. Essa segmentação é importante para os resultados pois representa a geração que mais convive diariamente com o aplicativo e com esse segmento de compras *online*. É uma geração que acompanhou o desenvolver do mercado de *e-commerce* e sua atual conjuntura e formato.

No que diz respeito ao uso de redes sociais, o questionário segmentou o público em três aplicativos mais utilizados, que corroboram o que vem sendo dito sobre o consumo de meios. De fato, percebe-se no gráfico a seguir que os três aplicativos de maior uso são Whatsapp, Instagram e Youtube.

### 3. Dentre as redes sociais abaixo, escolha três que você mais utiliza atualmente

166 respostas



**Figura 21: Redes sociais**

Fonte: a autora (2019)

Esse resultado também mostra que as redes sociais usadas por esses *Millennials* corroboram os estudos de meios abordados anteriormente, por estarem adeptos do uso de conteúdo audiovisual adaptado para o celular com mais frequência. Além disso, a interatividade também é princípio básico dessas redes sociais e mostram um comportamento de seu público, que preza por uma relação de interação e conectividade.

Quando questionados sobre seus maiores interesses de conteúdo no Instagram, que é o objeto de estudo deste trabalho, os três principais assuntos mencionados foram humor, comida e moda, como mostra o gráfico a seguir. Para os fins deste estudo, visto que o principal assunto é o comércio de moda no Instagram, os resultados da pesquisa corroboram com grande parte do público que é relevante para esse estudo, o que auxilia a exploração desse cenário.

#### 4. No Instagram, que tipo de conteúdo mais te interessa? Marque quantas opções quiser

166 respostas



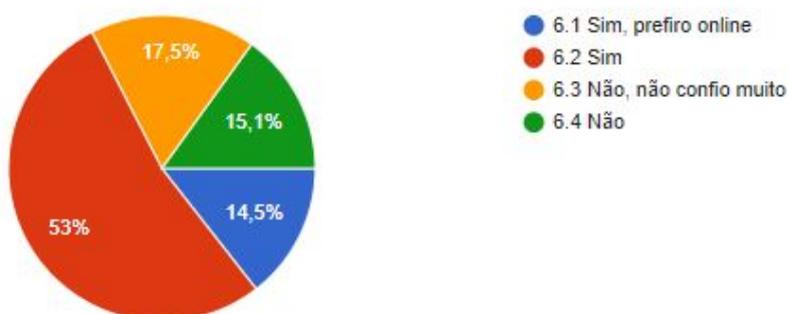
**Figura 22: Interesses**

Fonte: a autora (2019)

Introduzindo o assunto sobre consumo e compra, ficou claro que o público do questionário é de fato engajado nas compras *online*. Cerca de 112 participantes, ou seja 67,5% dos respondentes se colocaram como adeptos dessa prática. Além disso, 14,5% demonstraram preferir as compras *online* ao mercado físico, como mostra o gráfico abaixo.

#### 6. Você costuma fazer compras online?

166 respostas



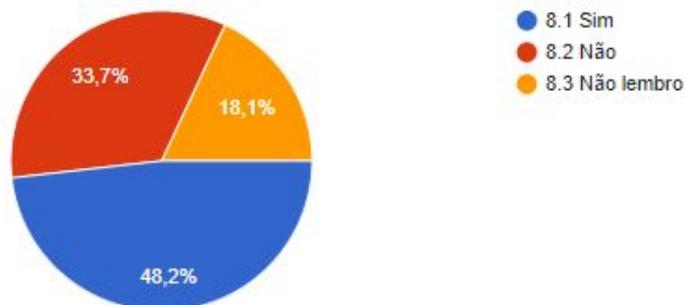
**Figura 23: Compras online**

Fonte: a autora (2019)

Quando questionados se essas compras foram feitas influenciadas pelo Instagram, percebe-se uma leve queda nas respostas positivas, mas que ainda representam quase metade do público em questão. Além disso, as respostas tidas como inconclusivas, também somatizam ao total um número expressivo, o que mostra que muitas vezes a propaganda feita no Instagram pode influenciar indiretamente e não ficar tão clara para o usuário.

## 8. Você já comprou algum produto baseado na propaganda feita pelo Instagram?

166 respostas



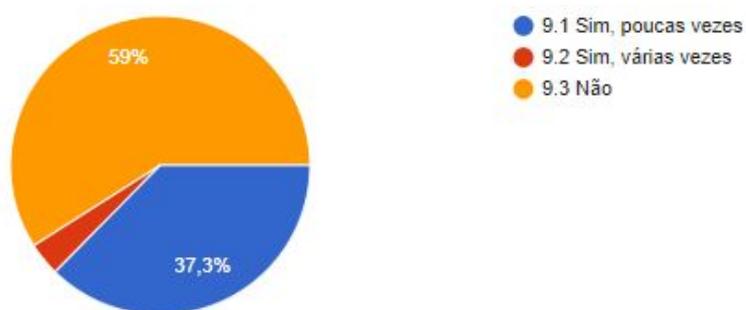
**Figura 24: Influência do Instagram**

Fonte: a autora (2019)

A questão seguinte de número nove aborda a efetividade dos influenciadores digitais nessa propaganda pelo Instagram. Com as respostas da pergunta anterior indicando que as propagandas feitas são efetivas, a pergunta seguinte nos direciona a entender se essas divulgações foram feitas por influenciadores ou não.

## 9. Já comprou algum produto baseado na indicação de algum influenciador digital?

166 respostas



**Figura 25: Influenciadores**

Fonte: a autora (2019)

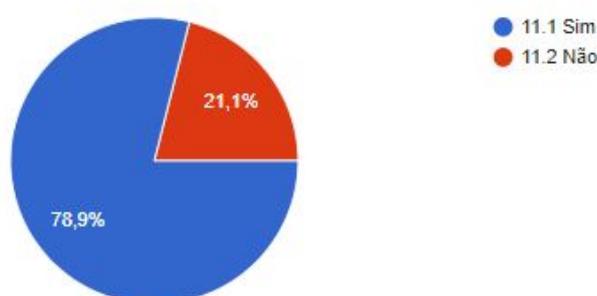
Percebe-se então pelos resultados que os influenciadores não são a principal fonte de recomendação e propaganda que influencia na compra. No entanto, ainda assim representa uma parcela significativa dos entrevistados, estando em uma proporção de 60/40.

Também influenciando positivamente nos resultados da pesquisa estão os principais produtos comprados *online*, expressados na questão aberta do questionário. Nos levantamentos feitos tem-se que 33,13% dos respondentes da pesquisa usaram a Internet para fazer compras relacionadas ao segmento de estética ou moda, citando compras de roupas ou cosméticos. Estando em maioria feminina, na idade da geração *millennial*, com o terceiro maior interesse no segmento de moda, é natural que as compras sejam voltadas para esse segmento.

Apesar de não afirmarem que os influenciadores são fator decisivo em seu processo de compra, o cenário afirma na questão seguinte que já foram atrás de pesquisar e conhecer mais de alguma marca após a divulgação de algum influenciador. Esse resultado mostra que os influenciadores parecem gerar uma percepção da marca e um *awareness* maior do que a conversão de vendas em si, portanto o alcance dos influenciadores pode ser positivo por exemplo para empresas novas no mercado que estão buscando exibir seus produtos e serviços para um mercado iniciante. O gráfico a seguir ilustra essas respostas.

11. As propagandas feitas por influenciadores já te levaram a pesquisar mais sobre um produto ou marca?

166 respostas



**Figura 26: Pesquisa de marca**

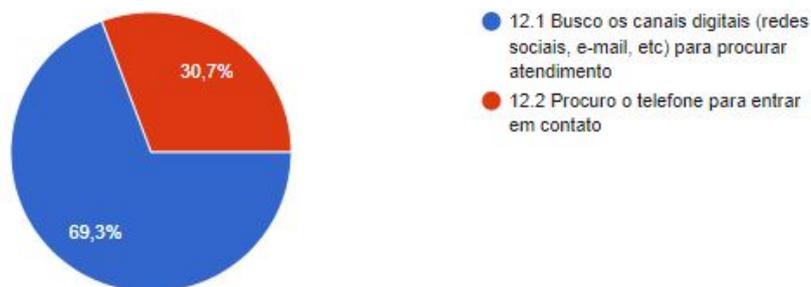
Fonte: a autora (2019)

Para a finalização do questionário, foi feita uma pergunta no intuito de identificar a afinidade dos usuários com os canais digitais das empresas, usando-os para resolver por exemplo seus problemas com a marca ou produto. O resultado foi positivo e corrobora com uma pesquisa realizada pela Febraban que aponta que, de 2017 para 2018, o aumento de interações do usuário com a empresa de setor bancário aumentou de 29,8 milhões para 138,3 milhões no uso dos *chats*, de 3 milhões para 80,6 milhões nos *chatbots* e por fim 618 milhões para 735 milhões nos e-mails. Isso mostra uma maior afinidade do público com a resolução das marcas pelo meio *online*, e motiva também o aumento da confiança na entrega das empresas. Os resultados, apesar de serem voltados para o setor bancário, foram reafirmados pelo público respondente do questionário, que pode mostrar também uma influência do início

da bancarização dos *Millennials*, público do questionário e de maior afinidade com esses serviços, como mostra o gráfico a seguir.

12. Por fim, quando você tem algum problema com alguma empresa ou produto, o que você costuma fazer?

166 respostas



**Figura 27: Resolução de problemas**

Fonte: a autora (2019)

Os resultados da pesquisa mostram que, de acordo com o cenário traçado anteriormente, o comportamento da geração *Millennial* no meio de compras *online* é sim influenciado por blogueiras e inserções de marca. Por mais que as vendas não sejam convertidas de forma direta, as marcas ganham mais reconhecimento e passam por um filtro de aprovação quando abordadas por influenciadoras digitais.

Além disso, corrobora que o comportamento de compra parece estar se movendo cada vez mais em direção do digital, e que a insegurança, apesar de ainda presente, parece diminuir com o passar dos anos e o com o aumento dos recursos para atendimento e serviços, como as assistências diretas pelo aplicativo.

De forma geral a pesquisa corrobora os pressupostos deste trabalho, mostrando juntamente com a análise dos perfis das blogueiras, o cruzamento das evoluções tecnológicas referentes ao setor com o comportamento do público que é influenciado por essas mudanças.

### 4.3 Os influenciadores

Em 2014, o jornal americano The New York Times publicou um artigo chamado *Sua foto no Instagram vale milhões de anúncios*, no qual destacam que grandes marcas vêm contratando influenciadores há anos para divulgar seus produtos, e que palavras são coisas da geração passada. Mas primeiramente, é necessário entender o que estamos falando quando citamos influenciadores digitais.

Para começarmos a entender o papel que possuem socialmente, precisamos entender que é um fenômeno contemporâneo. “(...) não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a

nossa sociedade atual, com todas suas características sociais, econômicas e tecnológicas que sustenta a eclosão desses novos profissionais” (KARHAWI, I, 2017, p.2).

Em seu surgimento, a Internet foi desenvolvendo diversos artifícios que traçaram comportamentos a seu respeito atualmente. Como já foi dito anteriormente, os meios de comunicação não são apagados, apenas adaptados ao que está sendo pedido socialmente. Dessa forma, durante o processo evolutivo da Internet, um modelo sempre esteve como foco: a divulgação de opiniões.

Os *blogs* eram inicialmente *links* na internet. Os blogueiros atuavam como filtro sobre conteúdos de acordo com o que era coerente com sua página, e criavam uma interação com seus acompanhantes, que foram um dos primeiros exemplos de interatividade *online*. Apesar dos diversos temas abordados, algo que é comum a todos é a personalidade do autor. Atualmente, os *blogs* são vistos como veículos de mídia. “São encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores, pela blogosfera, pela mídia tradicional e pelo mercado no qual estão inseridos” (KARHAWI, 2017, p.3).

Tem-se que as blogueiras de moda “[...] foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista” (KARHAWI, 2016: 43). Essa definição se dá de tal forma que atualmente não é necessário adereçar um tema ou segmento para a atuação desses blogueiros. Referir-se a eles como blogueiros já é visto como profissão e não requer adendos ou explicações.

Em seguida vêm o surgimento dos “vlogueiros”, que possuem basicamente o mesmo trabalho dos blogueiros, porém vêm diretamente relacionado ao nascimento do Youtube, em 2005. Assim como os blogueiros, possuem uma segmentação de temas abordados e também são vistos como profissão atualmente. Com o tempo, o termo foi substituído para *youtuber*, e passou a ser divulgado na mídia também como veículo, visto que é foco de patrocinadores e grandes marcas atualmente.

As profissões acima são chamadas de formadores de opinião. Esse título se dá pela grande influência social que possuem. De acordo com Lazarsfeld em um estudo, os sujeitos estão bem mais suscetíveis a à influência de grupos como a família, amigos ou colegas de trabalho do que de meios de comunicação. Além disso, “[...] a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, [...], a simples exposição às notícias e as propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público” (AZEVEDO, 2004, p. 51).

Uma divisão dentro dos formadores de opinião é definida por Cruz. Segundo ele, existem dois tipos de formadores: verticais e horizontais. Os verticais são definidos como “[...] pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas” (CRUZ, 2011, p. 37). Estes possuem contato maior com os meios de comunicação e estão em uma posição mais privilegiada para se expressar e entrar em contato com o mundo. Já os horizontais são aqueles que “[...] têm como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião [...]” (CRUZ, 2011, p. 38). Isso significa que alguma característica

marcante, inclusive maior conhecimento sobre um tema, é aquilo que o define como formador de opinião. Os blogueiros e vlogueiros podem também serem incluídos nessa categoria.

Com o surgimento de novas redes sociais como Instagram, Snapchat e Twitter, os termos blogueiro e vlogueiro ficaram defasados. Diversos desses formadores de opinião possuíam e alimentavam mais de uma plataforma digital, então surge o termo influenciador digital, que consegue agrupar diferentes plataformas, mas abordando ainda a influência feita sobre os públicos em cada uma.

Como já mencionado, os influenciadores têm o papel de filtrar as informações que chegam ao seu público por meio de uma apuração dos conteúdos que lhes agradam e que agradam seus seguidores em geral. Karhawi (2016) diz que as redes sociais, por permitirem uma certa filtragem da imagem que é passada, acabam facilitando o processo de construção de uma reputação e imagem, e está ligado diretamente à confiança coletiva pelo o conteúdo que é passado.

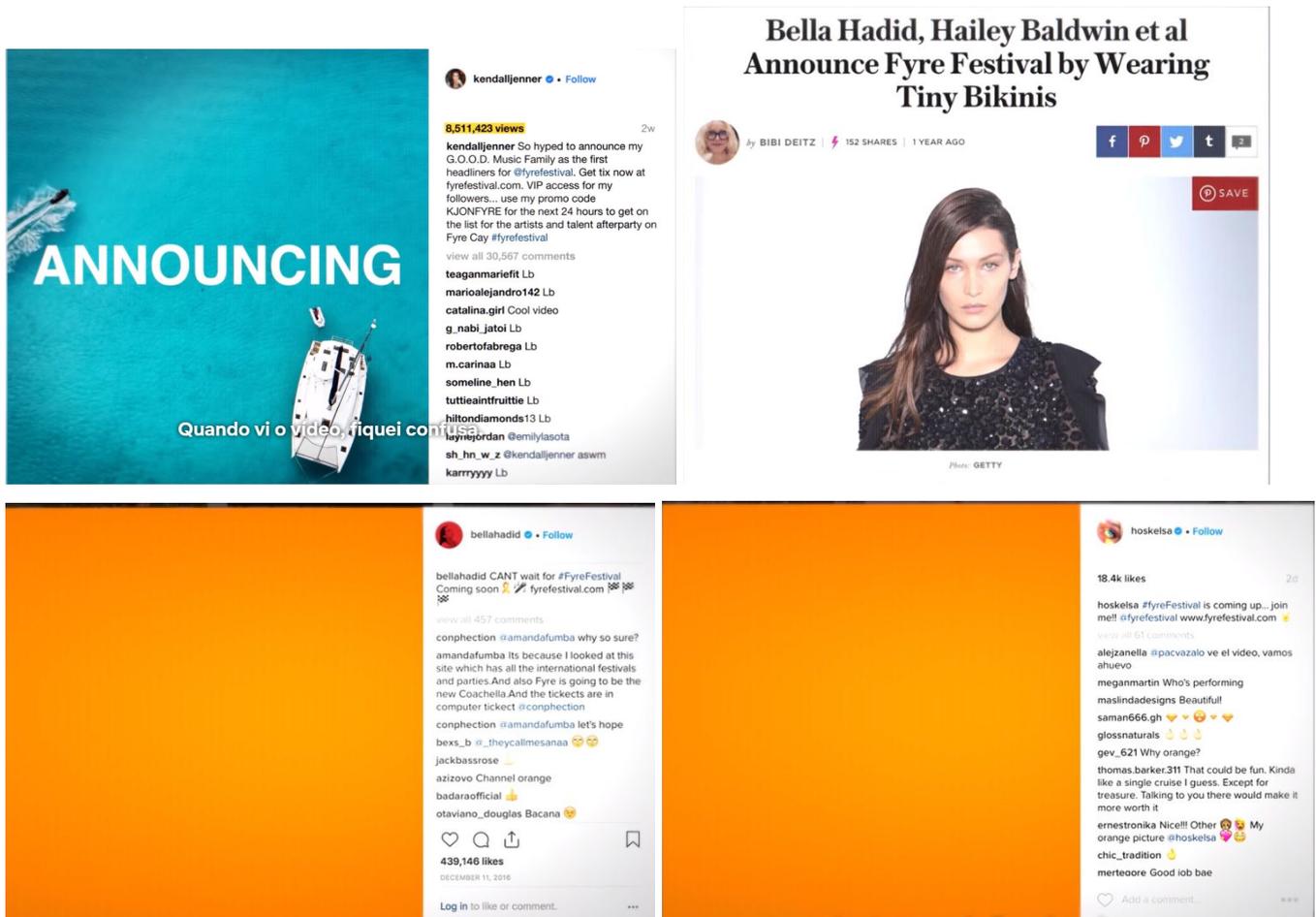
Outras características dos influenciadores destacadas por Karhawi (2016, p. 46) são a boa estética e a regularidade das publicações de conteúdo. O autor afirma que para a manter o status de poder sobre o público, é necessário que haja uma preocupação com a frequência do conteúdo postado e com o relacionamento que possuem com os espectadores. Assim, a relação criada entre influenciador e público é mais intimista e mais efetiva.

Karhawi (2016) conclui dizendo que a voz dos influenciadores digitais possui vantagens em relação à voz de celebridades. Como as celebridades tradicionais são vistas em um lugar inatingível, sob os holofotes e *paparazzis*, os influenciadores estariam nas redes sociais, como pessoas comuns, falando frente a frente com o público. Essa acessibilidade gera uma identificação ainda maior e, por consequência, maior credibilidade e repercussão.

Além disso, a credibilidade dos canais interpessoais se dá porque, ao contrário da publicidade tradicional, a fonte é considerada mais imparcial e supostamente não possui uma ligação comercial com a marca. Nesse momento, influenciadores são utilizados como intermediários entre o consumidor e a marca, com o objetivo de passar para o consumidor a ideia de que uma pessoa que ele admira e se espelha, com gostos similares e de sua confiança usa e recomenda o produto. Outro fator levantado é que nesses canais, são abordadas visões positivas e negativas sobre o que é divulgado, sejam empresas ou produtos. Às vezes, opiniões negativas podem repercutir mais tanto na imagem da marca, como na imagem do próprio influenciador.

Casos curiosos que mostram a problematização dessa situação são, por exemplo, os de empresas que são envolvidas em escândalos e acabam criando consequências para os influenciadores que a divulgavam. Um caso recente, divulgado em um documentário pela Netflix, foi o *Fyre Festival*. O evento norte-americano contratou as maiores modelos americanas para serem os rostos do festival de música, que se passaria em uma ilha paradisíaca. As modelos ainda fizeram postagens nas redes sociais, divulgando o evento, que acabou por ser uma grande farsa e gerando um prejuízo milionário, tanto para os que o compraram, quanto aos organizadores, que foram presos em seguida. Após o escândalo, as

redes sociais culpavam justamente as pessoas que haviam divulgado tão fervorosamente o evento, o que gerou um grande transtorno para as modelos e alguns processos. A seguir, alguns exemplos das postagens feitas por essas personalidades e sua repercussão.



**Figura 6: Capturas de tela de tipos de anúncios feitos por influenciadoras no Instagram**

Fonte: Fyre Festival - Fiasco no Caribe - Netflix (2019)

Em resumo ao que já foi mencionado, temos dois cenários: um cenário que facilita a participação dos sujeitos, marcado pelo “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para que dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p.50). De outro lado, estamos mais focados na nossa própria imagem e estética. Isso é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes que a tecnologia e as redes sociais conseguiram proporcionar (THOMPSON, 2008). Esse cenário é favorável para a emergência de novas profissões, como o de blogueiro e o de influenciador digital.

Analisemos portanto a seguir alguns atributos de redes sociais de influenciadoras do segmento de moda, visando traçar um padrão entre as mesmas e sua repercussão na hora de divulgar um produto ou realizar uma inserção de marca.

#### 4.4 Análises de influenciadores

Como já vimos ressaltando, existem incontáveis números de influenciadores digitais hoje em dia. No entanto, existem segmentações do seu público que fazem com que abordem assuntos mais desejados por esses, e que gerarão mais retorno positivo à eles. No caso deste trabalho, analisaremos postagens de sete influenciadoras do segmento de moda, buscando um padrão entre suas publicações para que possamos procurar entender melhor o que é esperado de seu comportamento com as marcas que as patrocinam.

As influenciadoras a seguir foram escolhidas não só pelo segmento de moda abordado, mas também por estarem de certa forma relevantes na mídia, com notícias e repercussões relevantes para esse estudo. Suas postagens serão analisadas de acordo com uma comparação entre tendências observadas entre as mesmas.

A primeira analisada é Gabi Brandt, uma influenciadora que ficou famosa na Internet após participar de um programa na MTV chamado “De Férias com o Ex - Brasil”. Gabi possui atualmente mais de 4 milhões de seguidores e é constantemente falada na mídia por ser casada com um cantor famoso atualmente. Ela também faz muito sucesso com o público adolescente, que é o mesmo que assiste ao programa em questão, e divulga em seu Instagram principalmente marcas de roupas jovens e descoladas.

Percebe-se nas postagens que o foco maior está na sua imagem e na imagem do produto destacado. O fundo e a produção não são mais valorizados com frequência, corroborando uma abordagem mencionada à alguns capítulos acima. As marcas mencionadas nesse tipo de postagem valorizam mais a pessoa que está divulgando e sua opinião sobre a empresa do que a estética da foto em si. A seguir, o exemplo da publicação mencionada:



**Figura 7: Captura de tela postagem @gabibrandt**

Fonte: Instagram (2019)

Outra influenciadora que aborda a mesma estética e público é a Jade Seba, que possui mais de dois milhões de seguidores na plataforma em questão. Jade, assim como Gabi, também possui como público pessoas mais jovens, dado também pela sua idade, 26 anos. Jade, no entanto, costuma postar mais fotos em seu *feed* sobre suas roupas do dia a dia, e dar dicas sobre cuidados estéticos, como exemplifica a figura a seguir.



**Figura 8: Captura de tela postagem @jadeseba**

Fonte: Instagram (2019)

Jade e Gabi possuem também uma imagem acessível e que conversa com públicos que buscam se espelhar e comprar diretamente os produtos oferecidos por elas nas postagens. Os comentários de interação feitos por seguidores são, geralmente, perguntando informações sobre a compra do produto ou fazendo avaliações sobre o mesmo.

Essa identificação com os produtos usados mostra um público que, apesar de reconhecer a fama e as diferenças do estilo de vida, vêm nas influenciadoras um mercado acessível. Essa acessibilidade se dá principalmente pela forma como abordam o assunto ou por produtos que vão de acordo com tendências atuais de consumo, como a já mencionada *slow fashion*.

No caso da postagem a seguir feita pela influenciadora Jade, ainda dentro do segmento de moda, foi convidada por um aplicativo que funciona como brechó para vender algumas de suas peças dentro da plataforma. Apesar dos preços de suas peças saírem mais caro, é uma forma de a empresa atrair mais consumidores para o aplicativo, e também é vantajoso para a influenciadora por tornar sua imagem ainda mais próxima e acessível para seus seguidores. criando uma base mais fiel e confiante nas suas dicas e indicações.



**Figura 9: Captura de tela postagem 2 @jadeseba**

Fonte: Instagram (2019)

O discurso feito na hora de vender algum produto também é uma tendência traçada. O público valoriza e interage mais quando uma avaliação é feita pela pessoa que o está divulgando. Um exemplo disso mostrado a seguir na figura 10 é a influenciadora e empresária Isabela Matte, que apesar de não ter começado sua carreira com o propósito de ser influenciadora, acabou se tornando uma por ter uma marca de roupa também voltada ao público jovem.



**Figura 10: Captura de tela postagem @isabelamatte**

Fonte: Instagram (2019)

Isabela traz um tom de personalidade aos produtos que exhibe, e geralmente possui um retorno positivo nos comentários. Segundo a mesma, costuma só aceitar realizar essas parcerias quando realmente concorda com os valores e princípios da marca, e quando gosta realmente do produto após um período de teste.

Com o Instagram é possível separar-se dos atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de 'engajamento' (participação), onde temos a possibilidade de colocar a uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e ideias de uma forma muito poderosa. (GONZALES, 2011, n.p. tradução nossa).

Além disso, por também possuir uma empresa de roupas, Isabella costuma fazer propaganda dos produtos da própria loja, que é especializada em e-commerce feminino. As postagens geralmente seguem a tendência de montar combinações de roupas diárias, e a influenciadora cita ocasiões e adequações das roupas para diferentes formas de usá-las. Dessa forma, também dá certa acessibilidade às seguidoras, para que consigam enxergar nas peças mais versatilidade baseado nas dicas da influenciadora. Utiliza geralmente o *feed* ou o *stories*, dois recursos do Instagram, já mencionados anteriormente. A seguir, dois exemplos dos formatos mencionados:



**Figura 11: Capturas de tela postagem @isabelamatte**

Fonte: Instagram (2019)

Em contraste com essa personalidade mencionada está uma tendência internacional que vêm surgindo nos últimos anos. A Inteligência Artificial e a computação gráfica estão avançando fortemente nos últimos anos, mostrando um impacto significativo nas indústrias atuais, e a do segmento de moda não seria diferente. Uma resposta a esse movimento é a influenciadora digital Miquela.

Miquela, diferentemente das já anteriormente mencionadas, é um objeto de computação gráfica. É operada por humanos, mas a face mostrada no Instagram diariamente é de um robô com feições humanas. Nas postagens, age como uma humana, fazendo propagandas, frequentando eventos de famosos, inclusive tirando fotos e vídeos com celebridades mundialmente conhecidas, como é mostrado a seguir.



**Figura 12: Captura de tela postagem @lilmiquela**

Fonte: Instagram (2019)

A influenciadora-robô não esconde em momento algum a origem da computação gráfica, e inclusive possui um leque de amigos também criados por computador, que vivem o mesmo estilo de vida. Seu Instagram é um grande objeto de estudo, visto que, apesar de ser manipulado por humanos por trás das câmeras, é um reflexo diário do que é exigido de Miquela por seus seguidores e pela indústria. Dessa forma, entra em contraste com os resultados positivos obtidos pela personalidade observada nas influenciadoras mencionadas anteriormente.

Miquela entra em contraste também por ser uma influenciadora internacional que trabalha com grandes marcas e nomes. Suas postagens geralmente são patrocinadas por empresas de moda como a Burberry, a qual já esteve presente em alguns desfiles. Além disso, mesmo quando se trata de marcas mais acessíveis e com padrões parecidos com as tendências de moda brasileira, possui uma estética de fotos muito baseada na sua origem robótica e computadorizada, o que entra em contraste com a abordagem mais descontraída brasileira, como é mostrado a seguir.



**Figura 13: Captura de tela postagem 2 @lilmiquela**

Fonte: Instagram (2019)

Para fazer uma comparação com uma influenciadora que aborda o mesmo segmento que Miquela, com marcas maiores e mundiais, temos as brasileiras Camila Coelho e Camila Coutinho. Começando com Camila Coutinho, que possui atualmente mais de dois milhões de seguidores, e que aborda um público e marcas de caráter mais sofisticado do que, por exemplo, Jade e Gabi mencionadas anteriormente. A seguir, na figura 14, um exemplo do estilo de suas postagens.



**Figura 14: Captura de tela postagem @camilacoutinho**

Fonte: Instagram (2019)

Camila entra em um segmento mais focado no público feminino adulto, e abandona as ideias de *streetwear*, com roupas e combinações que são mais voltadas para ocasiões especiais, não somente dia a dia. Apesar disso, ainda possui uma linguagem divertida e que encara esses itens mais luxuosos como extravagâncias e conquistas da própria influenciadora. Esse discurso pode incentivar o público a tangibilizar os produtos que está promovendo com sua própria realidade, aumentando o leque de pessoas que pode atingir.

Além disso, Camila também realiza parcerias com lojas como modelo, com fotos mais produzidas e com aspecto profissional. Essa é, até então, uma realidade diferenciada das influenciadoras abordadas anteriormente. Nesse aspecto, a parceria feita entre ambas entrega uma noção maior de venda, não somente uma recomendação pelo uso da influenciadora do produto ofertado, como é ilustrado a seguir na figura 15.



**Figura 15: Captura de tela postagem @camilacoutinho**

Fonte: Instagram (2019)

Seguindo para Camila Coelho, que atualmente é mais conhecida por seus trabalhos como modelo para diversas marcas de alta renda. A modelo e influenciadora digital possui mais de oito milhões de seguidores, e por consequência desse alto número, tem trabalhos com empresas não muito acessíveis para a realidade da maioria dos seguidores em questão.

No entanto, Camila, agora reconhecida mundialmente, é o exemplo de carreira de influenciadora de sucesso. Seu carisma no início da carreira quando fazia pequenos vídeos caseiros sobre maquiagem também dão uma noção de conquista e objetivos atingidos para seus seguidores, que atualmente acompanham a fama da modelo ao fazer parceria com essas marcas de grande nome na indústria. A seguir, um exemplo recente de postagem de Camila.



**Figura 16: Captura de tela postagem @camilacoelho**

Fonte: Instagram (2019)

Além disso, a modelo assumiu um papel de lançadora de tendências no Brasil e no mundo, e costuma mostrar as roupas com o intuito de criar uma nova abertura sobre o jeito de se vestir ou sobre alguma marca. Suas fotos também possuem um contexto estético mais elaborado, como a de Camila Coutinho, e costumam seguir um padrão de fotos em um contexto urbano, mas com roupas extravagantes. Atualmente, Camila Coelho também possui uma loja de roupas de grife<sup>5</sup>, onde as peças custam em torno de mil reais por peça.

Esse contraste apresentado por influenciadoras de moda mais acessível e de alta renda, com e sem personalidade, e até mesmo robôs influenciadores, nos levam à nossa última influenciadora a ser analisada, que consegue abranger todas as tendências acima em um só perfil, focado na jornada de uma personagem: Vivi Guedes.

Vivi é uma personagem da novela das nove horas da rede Globo chamada A Dona do Pedaço, vivida pela atriz Paolla Oliveira. Vivi é uma personagem que sonhava em se tornar influenciadora digital e que acabou conquistando esse território na novela. Com a alta repercussão, foi criado um perfil no Instagram, gerenciado pela própria equipe da novela, trazendo a influenciadora para a vida real, fora das telas. Com o passar dos meses, a personagem foi evoluindo na carreira durante a novela e acabou conquistando grandes

<sup>5</sup> Disponível em:

[https://www.revolveclothing.com.br/r/Brands.jsp?aliasURL=camila-coelho/br/efa852&hsclick10057=1&n\\_avsrc=hp\\_1\\_f&hspos=1&utm\\_source=instagram&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=glob\\_B-cclib\\_r\\_atwbrazil19&s=b&c=Camila+Coelho](https://www.revolveclothing.com.br/r/Brands.jsp?aliasURL=camila-coelho/br/efa852&hsclick10057=1&n_avsrc=hp_1_f&hspos=1&utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=glob_B-cclib_r_atwbrazil19&s=b&c=Camila+Coelho), acesso em 20/11/2019 às 22:03

números não só dentro como fora das telas também. Na figura 17 podemos conferir a postagem e os comentários dos fãs da influenciadora em seu perfil.

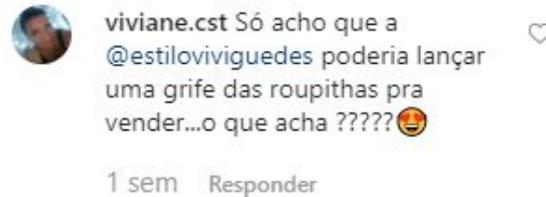
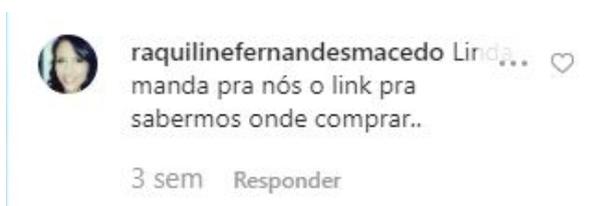


**Figura 17: Captura de tela postagem @estiloviviguedes**

Fonte: Instagram (2019)

Atualmente, Vivi conta com mais de dois milhões de seguidores em sua página no Instagram, e um engajamento ainda maior do que as influenciadoras já mencionadas. O número de curtidas e comentários só vem aumentando com o passar dos tempos na novela, e a influenciadora interage com os mesmos ainda dentro da personagem.

Com seus números expressivos, marcas brasileiras estão aproveitando cada vez mais para usar sua influência nas redes sociais e realizar propagandas. A atriz já realizou algumas divulgações em seu perfil para algumas marcas como para a Duty Cosméticos e a Coca-Cola. Além disso, recebe constantes interações sobre as marcas dos produtos que usa e posta, com seus seguidores perguntando sobre onde podem adquirir ou elogiando suas escolhas. A seguir, alguns exemplos de postagens promocionais e comentários das suas publicações.



**Figura 18: Capturas de tela postagem 2 @estiloviviguedes**

Fonte: Instagram (2019)

Ao longo de sua trajetória, Vivi veio crescendo e hoje aborda marcas muito mais reconhecidas e famosas. Dessa forma, é possível perceber sua jornada ao longo dos meses e dos episódios da novela, começando com pequenas empresas a apoiando e patrocinando, e agora com grandes nomes, o que também serve de inspiração para seus seguidores estarem motivados a alcançar as mesmas conquistas que Vivi, sejam elas patrocínios, roupas ou parcerias.

Em conclusão, as blogueiras apresentadas possuem diversos quesitos em comum, mas que seguem diversas tendências diferentes no mercado atual. Dentro das referências de *slow* e *fast fashion* mencionadas ao longo do estudo, percebe-se que é uma tendência das modelos que se comunicam com um público mais jovem de abordar essas questões de acessibilidade.

Essas abordagens tendem a serem atreladas a seus valores e à realidade do dia a dia das influenciadoras, que vêm no público um acompanhamento constante de sua vida e rotina.

Conforme o público vai mudando de idade e atingindo mais a vida adulta, as postagens seguem um padrão mais referente à estética, que também corrobora o que foi dito anteriormente sobre a diferença da geração *Millennial*, que busca mais transparência sobre as postagens exibidas, que entra em contraste por exemplo com a Geração X, público dessas influenciadoras que abordam produtos de maior renda.

Uma observação importante a ser feita é que o papel das influenciadoras, independentemente da segmentação de seu público, é tão influente no retorno de vendas que até as de maiores rendas possuem interações que rendem descontos e promoções para o público no Instagram. Os cupons de descontos são uma prática adotada por todas, e mostra a força do e-commerce que é divulgado pelas mesmas. Todas as suas postagens referentes a algum produto são direcionadas para o comércio direto pelo site ou até mesmo pelo próprio Instagram.

Conforme os retornos positivos da pessoalidade do discurso dessas influenciadoras analisadas, percebe-se que o fator humanizado é de fato extremamente relevante para essas interações. Tomando como exemplo os dois personagens fictícios abordados como influenciadoras acima, Miquela e Vivi Guedes, a maioria dos comentários nas publicações de Miquela são de seguidores confusos sobre a humanidade do robô, e questionando sobre a veracidade do que está sendo veiculado. Já no caso de Vivi, apesar de se tratar de um personagem, a interação é maior e mais palpável, que lida com marcas mais acessíveis e que possui uma mistura de vida real com ficção, proporcionada também pelo papel na novela.

#### 4.5 Mapeamento de sinais e tendências

A fim de dar um direcionamento e concluir todos os cenários analisados, é possível perceber alguns sinais que podem ser explorados durante os próximos anos dentro do segmento de moda no Instagram. De acordo com o método de elaboração de tendências citado anteriormente da empresa *Float*, traçaremos tendências mercadológicas, estéticas e comportamentais.

1. **Restrição de conteúdo:** Os serviços dos meios está se tornando cada vez mais *on demand*, o que mostra que o conteúdo entregue atualmente no Instagram e pelas blogueiras pode começar a ser restrito somente para assinantes ou usuários de suas plataformas de origem, por exemplo.
2. **Exclusividade > Quantidade:** As influenciadoras trabalham como curadoras de informações, repassando ao público suas percepções sobre produtos e serviços em forma de recomendação. Essa abordagem, no entanto, entra em conflito com a autenticidade que a geração *Millennial* está buscando. Isso significa que, com o tempo, a exclusividade de produtos pode ser mais

relevante para a imagem do influenciador perante seu público fiel do que o volume de produtos divulgados.

3. **Geração transparência:** Vimos que a estética *Millennial* tende a uma reprodução da vida como ela é, com foco estético mais despojado. A abordagem dessa representação visual é, de fato, força motriz das marcas iniciantes e deve procurar sempre representar mais transparência, assim como os influenciadores que fazem avaliações sobre os produtos que divulgam devem valorizar ainda mais a honestidade.
4. **Politização e Posicionamentos:** Os valores dos influenciadores afetam profundamente na receptividade do público. Portanto, as marcas tendo ainda mais a cobrança de se posicionar sobre assuntos cotidianos, devem também estar a par das escolhas e opiniões dos seguidores dos influenciadores que escolher. Essa restrição de público pode levar influenciadores a realizarem o caminho inverso, e se alinharem a valores de empresas, ou até mesmo se abster de falar sobre assuntos polêmicos, a fim de não serem prejudicados na contratação por alguma marca.
5. **Desburocratização:** O Instagram passa a ser a principal rede social de compra e divulgação, e com isso podemos esperar um desenvolvimento de um sistema que facilite a compra pelo aplicativo. Pode refletir, por exemplo, em um sistema de pagamentos de nome *InstagramPay*, seguindo outras empresas que também realizaram o serviço, e que pode permitir acúmulo de crédito e compras diretamente pelo perfil de alguma empresa na plataforma.
6. **Expansão do público:** Além disso, conforme a transparência das marcas e influenciadores, o público tende a ficar ainda confortável e aumentar os índices de confiabilidade nas empresas e no aplicativo. O uso da plataforma com esse intuito deve aumentar consideravelmente nos próximos anos e pode chegar a conquistar outras gerações, como a Geração X por exemplo.
7. **Marcas e Influenciadores em conjunto:** com o aumento da interatividade proporcionada pelos influenciadores, marcas podem utilizar esse serviço como forma de analisar seus produtos e o sucesso com o público antes mesmo de seu lançamento. Esse *soft opening*, como é chamado, pode trazer *insights* e avaliações do público acerca do produto, garantindo ainda mais sucesso e sem necessariamente trazer prejuízos à empresa.

É importante ressaltar que essas tendências não são precisas, somente que representam movimentos naturais do mercado e seu microambiente. Dessa forma, servem para criar caminhos e trazer expectativas sobre como o mercado pode se comportar nos próximos anos.

De forma geral, os resultados mostram, em comparação com a análise teórica realizada, que o mercado continua a seguir um padrão quando o assunto são meios de comunicação. De fato, como mencionado anteriormente por Parry (2011), os meios estão em constante transição e nunca são completamente substituídos, e sim modificados. O Instagram

mostra a importância que a imagem tem para o recebimento da informação, assim como o cinema e a produção de vídeos ainda ganham espaço por, agora, serem feitos pelas próprias mãos do usuário.

Além disso, nas teorias do *product placement* pudemos ver a importância da criação de um contexto na hora de inserir algum produto para exibição. Com as influenciadoras digitais, vemos isso ainda mais forte, com uma necessidade constante de alinhamento entre a marca e a personalidade e afinidade da blogueira com o que está sendo divulgado. A cobrança do público por essa coerência vem aumentando e podemos enxergar ainda mais a necessidade de marcas se posicionarem em questões atuais.

Os hábitos de consumo também estão mudando devido a uma maior facilidade de acesso e desburocratização das compras. No aplicativo do Instagram, a resposta a essa tendência vem ainda mais forte, com compras a poucos cliques de distância. A facilidade é prioridade no público *Millennial* e sua busca pela veracidade e transparência também, o que requer que os meios e marcas estejam atentos ao que sua imagem tem gerado nesse público, visto que são os principais clientes de plataformas *online* e do *e-commerce* atualmente.

Por fim, conclui-se que os resultados e as tendências concluídas complementam as teorias mencionadas anteriormente, mostrando que o mercado de inserção de marcas no Instagram apesar de rápido e dinâmico, está de acordo com as necessidades e percepções do público, e respondendo aos estímulos tecnológicos que surgem ao longo dos anos.

## 5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Após toda a análise realizada neste trabalho usando teorias que abordavam o macro e microambiente de influência da inserção de marca no Instagram, é possível afirmar que o mapeamento das tendências e sinais foi possível por meio dos fatores analisados ao longo da dissertação.

As tendências mencionadas servem como direcionamento não só para marcas mas também para influenciadores e para o público, por estarem atentos ao que podem esperar desse segmento de moda no futuro em termos de consumo. Além disso, a pesquisa fornece *insights* sobre os motivos pelos quais as empresas estão agindo da forma atual, assim como a resposta dos meios de comunicação para esse desenvolvimento, aumentando a facilidade de compra e desburocratizando processos, a fim de se adequar à facilidade esperada do público *Millennial*.

Sobre os meios de comunicação, o resultado do desempenho do Instagram atualmente é reflexo da abordagem de diversos outros meios. A valorização estética criada pela televisão e pelo cinema mostra que o conteúdo imagético do aplicativo possui uma tendência de produção interativa, que foi porta de entrada para diversos mercados. O público estava pela primeira vez em contato ativo, não somente passivo de conteúdo. Dessa forma, é compreensível não só o sucesso do aplicativo, mas a fama de influenciadores digitais.

Além disso, foi possível identificar ao longo do trabalho que as influenciadoras digitais não somente possuem uma influência na compra, como também nas opiniões de seu público sobre certos assuntos. Como mencionado, a criação de movimentos como a *slow fashion* dá palco para discussões de sustentabilidade e consumo, que começam a ser divulgadas por esses formadores de opinião. Isso cria também outros hábitos de consumo, como o ressurgimento dos brechós, por exemplo. A acessibilidade criada quando uma influenciadora anuncia que suas roupas estão disponíveis para compra em algum lugar mostra não só um posicionamento, mas um novo tipo de interatividade com o público.

As inserções de marcas passam a não ser exatamente sutis, dado também à legislação ao redor do tema, mas também criam um contexto ainda maior dado ao acompanhamento diário da vida das influenciadoras. Uma influenciadora que divulga uma roupa que as seguidoras já a viram usando em alguma publicação cria uma inserção do produto e da marca bastante contextualizada, e com a vantagem de direcionar para um caminho até a compra bem mais curto do que o antigo modelo de *product placement* proporcionava.

O segmento de moda escolhido foi estrategicamente pensado de acordo com o público em questão na plataforma. Além disso, é um segmento que dita tendências em diversos outros setores, e se provou verdade com o desenrolar da pesquisa, de acordo com o consumo dos respondentes. Além disso, permite mostrar ainda mais a valorização da estética e autenticidade que cerca o público em questão, e os diferentes tipos de abordagens das influenciadoras.

No exemplos citados, Vivi Guedes, por exemplo, foi capaz de reunir a acessibilidade necessária para o público que assiste a novela com a realidade sonhadora de uma aspiração à vida de influenciadora. A junção do mundo glamuroso com o mundo acessível gera no público uma inspiração e uma identificação ainda maior com a influenciadora. Dessa forma, mostra ainda mais que a transparência, que no caso é tida acompanhando a vida da personagem na novela e depois por trás das telas do aplicativo, é um grande motivo de retorno e engajamento do público.

Conforme citado nas limitações desta pesquisa, o trabalho poderia ter sido ainda mais preciso e com ainda mais sinais, se tivéssemos outros recursos, como mais tempo e capacidade de alcance de outros públicos. Como recomendações para futuras análises dessa área, o questionário com o público poderia também passar por um processo de entrevistas de rua, a fim de dispor de comentários mais completos sobre os hábitos de consumo.

Além disso, a exploração das percepções dos comerciantes que já trabalharam com influenciadores também poderia ser relevante para entender o impacto que tiveram utilizando desse recurso, e principalmente sobre o controle do que é veiculado pelo influenciador. A visão das marcas também como consumidores desse serviço poderia ter gerado resultados mais precisos sobre o comportamento e a abordagem dos influenciadores digitais daqui para frente.

## 6. APÊNDICE

### Questionário sobre compras online:

1. Você se identifica como

- 1.1 Mulher
- 1.2 Homem
- 1.3 Outro

2. Quantos anos você tem?

- 2.1 Entre 15 e 24
- 2.2 Entre 25 e 34
- 2.3 Entre 35 e 49
- 2.4 50 ou mais

3. Dentre as redes sociais abaixo, escolha três que você mais utiliza atualmente

- 3.1 Whatsapp
- 3.2 Facebook
- 3.3 Instagram
- 3.4 Snapchat
- 3.5 Twitter
- 3.6 Youtube

4. No Instagram, que tipo de conteúdo mais te interessa? Marque quantas opções quiser

- 4.1 Esportes
- 4.2 Humor
- 4.3 Música
- 4.4 Cultura
- 4.5 Moda
- 4.6 Curiosidades
- 4.7 Comida

- 4.8 Filmes/Séries/Novelas
- 4.9 Fofoca
- 4.10 Saúde
- 4.11 Poesia/Literatura
- 4.12 Outros

5. Você se considera uma pessoa consumista?

- 5.1 Sim
- 5.2 Um pouco
- 5.3 Não

6. Você costuma fazer compras *online*?

- 6.1 Sim, prefiro online
- 6.2 Sim
- 6.3 Não, não confio muito
- 6.4 Não

7. Você costuma seguir e acompanhar influenciadores digitais no Instagram?

- 7.1 Sim, diariamente
- 7.2 Sim, às vezes
- 7.3 Sigo mas não acompanho
- 7.4 Não

8. Você já comprou algum produto baseado na propaganda feita pelo Instagram?

- 8.1 Sim
- 8.2 Não
- 8.3 Não lembro

9. Já comprou algum produto baseado na indicação de algum influenciador digital?

- 9.1 Sim, poucas vezes
- 9.2 Sim, várias vezes
- 9.3 Não

10. Caso tenha respondido sim, o que você comprou ou geralmente compra? Se a resposta tiver sido não, passe para a próxima pergunta.

(Resposta aberta)

11. As propagandas feitas por influenciadores já te levaram a pesquisar mais sobre um produto ou marca?

- 11.1 Sim
- 11.2 Não

12. Por fim, quando você tem algum problema com alguma empresa ou produto, o que você costuma fazer?

- ( ) 12.1 Busco os canais digitais (redes sociais, e-mail, etc) para procurar atendimento
- ( ) 12.2 Procuo o telefone para entrar em contato

## 7. REFERÊNCIAS

AZEVEDO, F. A. **Agendamento da Política**. In: RUBIM, A. A. C. Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

BALASUBRAMANIAN, S. **Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues**. Journal of Advertising, vol. 23, 1994, p. 29.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**, Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

BRAGA BEZERRA, B.; COVALESKI, R. **Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados**. Revista GEMInIS, v. 4, n. 2, p. 120-133, 15 dez. 2013.

BOX 1824, **The Rise of Lowsumerism**, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/concepts/lowsumerism/>> Acesso em: 22 de Outubro de 2019.

CARVALHO, J.H., **A publicidade nas redes sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Revista Negócios em Projeção, 2010.

CERVO, A; BERVIAN, P. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CRUZ, M. **A mídia e os formadores de opinião no processo democrático**. Ponto-e-Vírgula. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/3DLQS7>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

CUDMORE, B., PATTON, J., NG, K. e MCCLURE, G. **The millennials and money management**. Journal of Management and Marketing Research, 2015.

DELGADO, D. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado.** In: Revista ModaPalavra e-Periódico, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 1, n.2, 2008.

EVANS, Nathaniel J. **Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent.** 2017

FEBRABAN. Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019. Deloitte. 27ª edição. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf> Acesso em: 01 de Novembro de 2019.

FERRARIO, C. e PATRIOTA, K. **Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma.** VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

GONZÁLEZ, P. **Por qué Instagram está revolucionando el mundo de la moda.** Entrevista ao jornal El País, 2011. Disponível em: <https://smoda.elpais.com/moda/por-que-instagram-esta-revolucionando-el-mundo-de-la-moda/> Acesso em: 01 de Novembro de 2019.

GUENNEMANN, Frank; CHO, Yoon C. **The Effectiveness Of Product Placement By Media Types: Impact Of Image And Intention To Purchase.** Journal of Service Science, 2014. Disponível em: <https://clutejournals.com/index.php/JSS/article/view/8911/8914> . Acesso em: 18 de Setembro de 2019.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital.** Intercom, 2017.

HERNÁNDEZ, A. **Fast and Slow Fashion as Seen Through the Millennial Mindset.** Tese de conclusão de mestrado em Fine Arts, The Ohio State University. 2018

HOMER, Pamela Miles. **Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude.** Journal of Advertising, vol. 38, no. 3, pp. 21–31. 2009

JIN, B. e JUNG, S. **A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry.** International Journal of Consumer Studies, 2014.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abracorp) 2017.

KARRH, J. **Brand Placement: A Review.** Journal of Current Issues & Research in Advertising, p. 31-39, 1998.

LAKATOS, E; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**; tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LIU, S., CHOU, C. e LIAO, H. **An exploratory study of product placement in social media**. Internet Research, vol. 25, p. 300-316, 2015.

LORENZ, Taylor. **The age of aesthetic is over**. The Atlantic, 2019. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/04/influencers-are-abandoning-instagram-look/587803/>> Acesso em: 18 de Junho de 2019.

LONGO, W. Palestra realizada no II Congresso Latino Americano Multidisciplinar – II CLAM, em Recife (Outubro de 2005).

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Editora Cultrix, 1964.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

O REI DO SHOW. Direção: Michael Gracey. 2017, (106 min).

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PUCCINI, C. e ROBIC, A. **Lowsumerism: o consumo consciente no mercado de moda**. XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq. Centro Universitário Ritter dos Reis, 2015.

RAMOS, D.; RODRIGUES, D.; SPINELLI, E.; CORRÊA, E.; CAMARGO, O.; KARHAWI, I.; RAPOSO, J.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

ROSMAN, Katherine. *Your Instagram Picture, Worth a Thousand Ads*. New York Times, 2014. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2014/10/16/fashion/your-instagram-picture-worth-a-thousand-ads.html>> . Acesso em: 18 de Junho de 2019.

RUIZ, J. **Metodologia Científica**. São Paulo, Editora Atlas, 1978.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor – conceitos e casos –** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE, **Instagram para empresas: 10 dicas para promover seu negócio**. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no-instagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 22 de Outubro de 2019.

SHIMAMURA, E. **O Fast Fashion e a identidade de marca**. Universidade Estadual de Londrina, 2012.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHRYK (2008). **Shryk needs to understand the market IT is targeting**, Alarm: Clock.com accessed 17 October 2008]

SPINKS, Rosie. **The age of the influencer has peaked. It's time for the slacker to rise again**. Quartzly, 2019. Disponível em: <[https://qz.com/quartzly/1588115/instagram-influencers-are-out-slackers-are-in/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=qz-organic&fbclid=IwAR229QcsEzz2qKVzneAOGDmN8504-2gwxfgJBO5e5DKUfAlptjiv-6vLcgg](https://qz.com/quartzly/1588115/instagram-influencers-are-out-slackers-are-in/?utm_source=facebook&utm_medium=qz-organic&fbclid=IwAR229QcsEzz2qKVzneAOGDmN8504-2gwxfgJBO5e5DKUfAlptjiv-6vLcgg)>. Acesso em: 18 de Junho de 2019.

TAPSCOTT, D. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. MATRIZES, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/hOfIa6>>

VALIM, C. E. **O Cinema ainda é a maior diversão**. Isto é dinheiro, 2019. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-cinema-ainda-e-a-maior-diversao/>> Acesso em 04 de Setembro de 2019.

WILLIAMS, J. **The Online Purchasing Behavior on Millennial Segmentations**. North Carolina State University, 2019.

ZHENXIANG, W. e LIJIE, Z. **Case Study of Online Retailing Fast Fashion Industry**. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 1, No. 3, Agosto 2011